

# TANTI RISCONTRI POSITIVI E ALCUNI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE RISULTATI DELL'INDAGINE PRESSO L'UTENZA USTAT 2024

Mauro Stanga

Ufficio di statistica (Ustat)

*L'Ufficio di statistica è tenuto, per legge, a fornire informazioni pertinenti alla collettività. Da qui la necessità di valutarne l'operato e verificare se è (ancora e sempre) adatto al contesto e alle domande che lo circondano, a maggior ragione in anni in cui tecnologie e bisogni evolvono con grande velocità.*

*Questo articolo presenta alcuni risultati emersi da un'indagine svolta online nella primavera 2024, al fine di raccogliere informazioni e valutazioni presso l'utenza reale e potenziale dell'Ustat, che ha raccolto oltre 500 risposte.*

*Nella prima parte dell'indagine ai partecipanti è stato chiesto quanto si informano e attraverso quali canali: si scopre così che oltre un quarto dedicano più di un'ora al giorno alla fruizione di notizie di attualità e che i siti Internet di informazione sono il canale più utilizzato, seguiti dalla televisione e dalla radio.*

*La seconda parte del questionario era incentrata sull'informazione statistica: come canali di diffusione risultano molto utilizzati e apprezzati il sito Internet dell'Ustat ma anche il tradizionale Annuario statistico, le schede sintetiche e gli articoli di approfondimento.*

*Oltre alle "classiche" tabelle di facile consultazione, emerge una necessità da parte degli utenti anche di contenuti online interattivi e cartine geografiche con dati statistici.*

*Tra gli obiettivi che questa indagine indica per il futuro prossimo, emergono senz'altro l'opportunità di coinvolgere maggiormente gli utenti più giovani e l'idea di rendere il sito dell'Ustat più interessante anche per chi lo visita in cerca di novità e curiosità, senza la necessità di trovare risposte a domande specifiche.*

## **Introduzione: i perché e i come di un'indagine**

La statistica pubblica si rivolge, per legge, "alla collettività", rispondendo ai suoi bisogni di informazione<sup>1</sup>. Tuttavia, nel corso degli anni, con le evoluzioni nel contesto generale e negli strumenti di comunicazione e di analisi, le necessità della collettività possono variare. Diventa dunque fondamentale monitorare questi bisogni, adattando se necessario – pur mantenendo ben saldi i principi generali – alcuni aspetti degli approcci e dell'offerta statistica.

L'ultima indagine generale presso l'utenza Ustat era stata svolta nel 2007 (quando oltre due terzi dei partecipanti preferirono il questionario cartaceo alla compilazione online, il che suggerisce quanto tempo sia passato...)<sup>2</sup>. Si è dunque deciso di replicare l'esercizio, per ottenere informazioni più aggiornate da chi già consulta l'offerta Ustat ma anche da chi ancora non la conosce.

Tra il 22 aprile e 7 giugno 2024 è stato lanciato un sondaggio di 20 domande, compilabile online in un'apposita sezione del sito, che

<sup>1</sup> Cfr. "Legge sulla statistica cantonale" (LStaC), art. 3.

<sup>2</sup> I risultati dell'indagine 2007 sono presentati in: Cariboni, Fausto (2008). L'indagine presso gli utenti di prodotti e servizi Ustat di diffusione. Duplice soddisfazione. In *Dati*, 1. [https://www3.ti.ch/DFE/DR/USTAT/allegati/articolo/1449dss\\_2008-1\\_12.pdf](https://www3.ti.ch/DFE/DR/USTAT/allegati/articolo/1449dss_2008-1_12.pdf) (29-10-2024).

abbiamo “promosso” attraverso diversi canali (comunicazione tramite i media; Newsletter dell’Ustat; [www.ti.ch](http://www.ti.ch); pagina Intranet e social dell’Amministrazione cantonale; mail dei collaboratori Ustat verso l’esterno; ecc.).

L’accesso alla pagina e di conseguenza la possibilità di compilare il questionario – da computer o dispositivi mobili – erano liberi.

Sono state in questo modo raccolte opinioni e valutazioni di 517 partecipanti<sup>3</sup>. Tra questi, 328 hanno dichiarato di aver già fatto capo all’offerta statistica dell’Ustat e hanno dunque potuto rispondere a una serie di domande più specifiche su di essa.

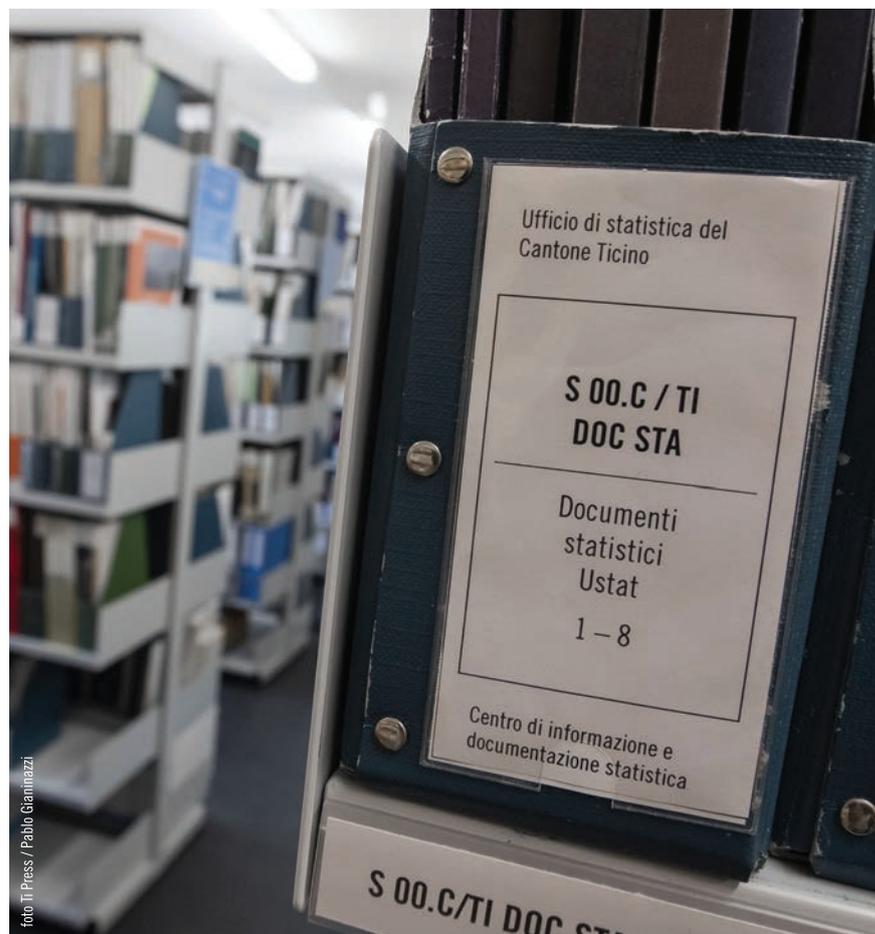
Date le modalità del tutto libere con cui i partecipanti hanno avuto accesso al sondaggio, va chiarito che non è in alcun modo possibile parlare di campione rappresentativo (né dell’utenza Ustat, né tantomeno della popolazione ticinese): i risultati si riferiscono unicamente alle persone che hanno partecipato. I contenuti di questo articolo rappresentano dunque un’analisi descrittiva dei risultati raccolti tra le oltre 500 persone che hanno compilato il sondaggio, accogliendo l’invito a partecipare formulato attraverso diversi canali (email; radio; tv; online; ...).

I molti segnali di coerenza emersi durante l’analisi tra le diverse risposte e altri elementi già noti invitano comunque a ritenere significativi e degni di attenzione i risultati raccolti.

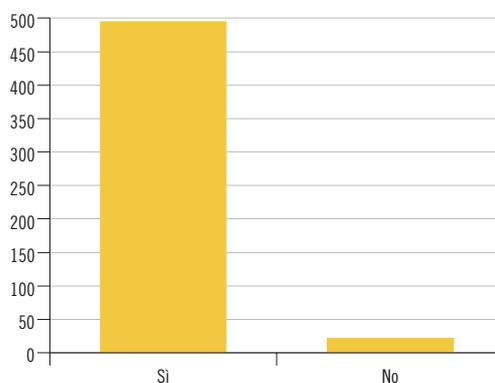
### L’informazione: come e quanto

La prima serie di domande poste nel questionario riguardava l’informazione, più precisamente quanto e in che modi i partecipanti hanno l’abitudine di seguire notizie e attualità. Si tratta di temi centrali per un ufficio di statistica, visto che la diffusione di dati e di informazioni statistiche rientra nei suoi compiti<sup>4</sup>.

L’Ustat è di fatto in contatto con il mondo dell’informazione; in modo diretto, pubblicando sui propri canali dati e analisi, e in modo indiretto, attraverso i media, che possono semplicemente riprendere dati, notiziari e analisi o possono chiedere interventi e supporto statisti-



**F.1**  
Partecipanti all’indagine, secondo l’abitudine di dedicare del tempo all’informazione, seguendo notizie e attualità



Fonte: Indagine presso l’utenza Ustat 2024

co per servizi e contenuti di loro produzione, in entrambi i casi permettendo all’Ustat di “raggiungere” i loro pubblici. È dunque importante per un ufficio di statistica conoscere le abitudini degli utenti reali e potenziali in tema di informazione, per poter trarre spunti per orientare le proprie strategie di diffusione.

Fatte queste premesse, possiamo passare ai risultati emersi da questa prima parte dell’indagine.

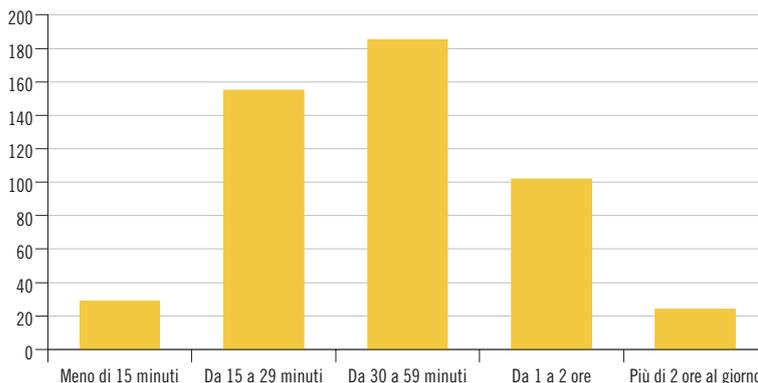
Ai partecipanti è stato anzitutto chiesto se hanno “l’abitudine di dedicare del tempo all’informazione, seguendo notizie e attualità”; domanda che ha ottenuto oltre il 95% di risposte affermativa [F. 1].

<sup>3</sup> Termini quali “partecipanti”, “rispondenti” e “fruitori” sono qui indicati solo al maschile per agevolare la lettura, ma la forma femminile è sempre da considerare come implicitamente inclusa.

<sup>4</sup> Dalla Legge sulla statistica cantonale (LStac):

- “La statistica cantonale fornisce alla collettività, ai suoi organi e alle sue componenti informazioni pertinenti, corrette e imparziali [...]” (art. 3);
- “L’informazione statistica è un bene a destinazione pubblica” (art. 4).

**F.2**  
**Partecipanti all'indagine che dedicano del tempo all'informazione (online, stampa, tv, radio, ...), secondo il tempo dedicato**

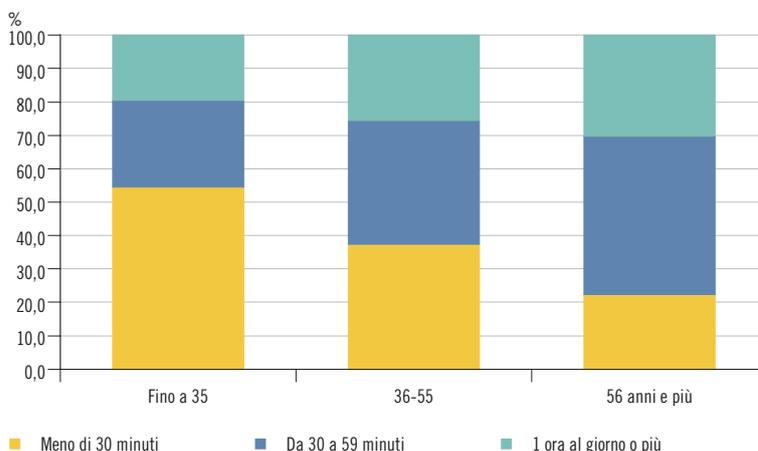


Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

Alle 495 persone che hanno dichiarato di fare ricorso ai mezzi di informazione sono state poste domande più dettagliate su questa loro abitudine, partendo dal tempo che vi dedicano giornalmente. La figura [F.2] presenta le risposte, mostrando come oltre due terzi dei rispondenti quantifica la propria fruizione quotidiana di notizie tra 15 e 59 minuti, mentre più di un quarto dichiara di dedicare all'informazione almeno un'ora al giorno.

Può essere a questo punto interessante considerare l'età dei rispondenti e stabilire se questo fattore giochi un ruolo sul tempo dedicato giornalmente all'informazione. Il grafico [F.3] suggerisce che questi due elementi sono effettivamente correlati, con il tempo dedicato all'informazione che aumenta di pari passo con l'aumentare dell'età. Notiamo ad esempio come la quota di chi dichiara di informarsi solo per meno di mezz'ora al giorno sia del 54% tra i più giovani (fino a 35 anni), per scendere al 37% tra i 36-55enni e al 22% tra i 56enni e più. Le altre due categorie di fruitori di notizie ("Da 30 a 59 minuti" e "1 ora al giorno e più") si contraddistinguono al contrario per un netto aumento della loro presenza con l'aumentare dell'età. Chi dichiara di dedicare all'informazione tra i 30 e i 59 minuti è ad esempio rappresentato nella misura del 26% tra i più giovani; del 37% tra i 36-55enni e infine del 47% tra gli ultracinquantacinquenni [F.3].

**F.3**  
**Partecipanti all'indagine che dedicano del tempo all'informazione (in %), secondo il tempo dedicato e la classe di età**



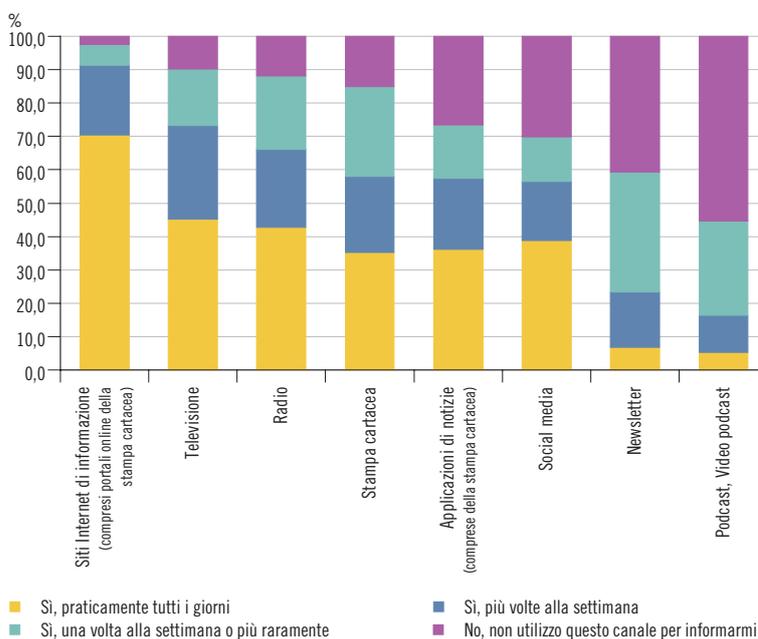
Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

Considerato il tempo dedicato quotidianamente all'informazione, possiamo concentrarci sui canali utilizzati a questo scopo e sulla frequenza con cui ci si avvale di ognuno di essi; informazioni riportate nel grafico [F.4].

Quasi la totalità (più del 97%) di coloro che si informano, dichiarano di farlo anche attraverso i siti Internet di informazione, categoria in cui rientrano anche i portali online della stampa cartacea. Questo canale si contraddistingue per la frequenza con la quale viene utilizzato: oltre il 70% dei rispondenti lo fa "praticamente tutti i giorni" e oltre il 20% "più volte alla settimana".

Tra gli altri media più citati troviamo la televisione e la radio, cui fanno capo circa il 90% dei rispondenti, con la frequenza quotidiana che supera il 40%.

**F.4**  
**Partecipanti all'indagine che dedicano del tempo all'informazione (in %), secondo i canali utilizzati e la frequenza**



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

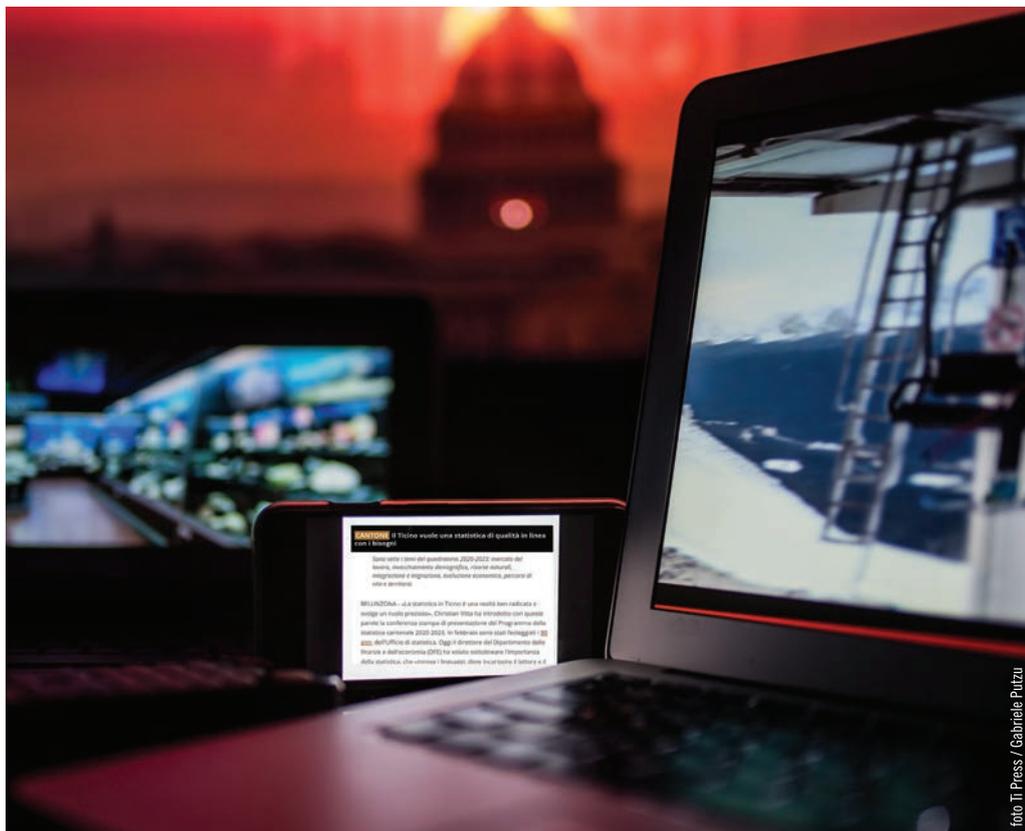


foto: TI Press / Gabriele Putzu

L’85% dei partecipanti all’indagine dichiara di consultare la stampa cartacea e la quota di chi lo fa “praticamente tutti i giorni” è del 35%.

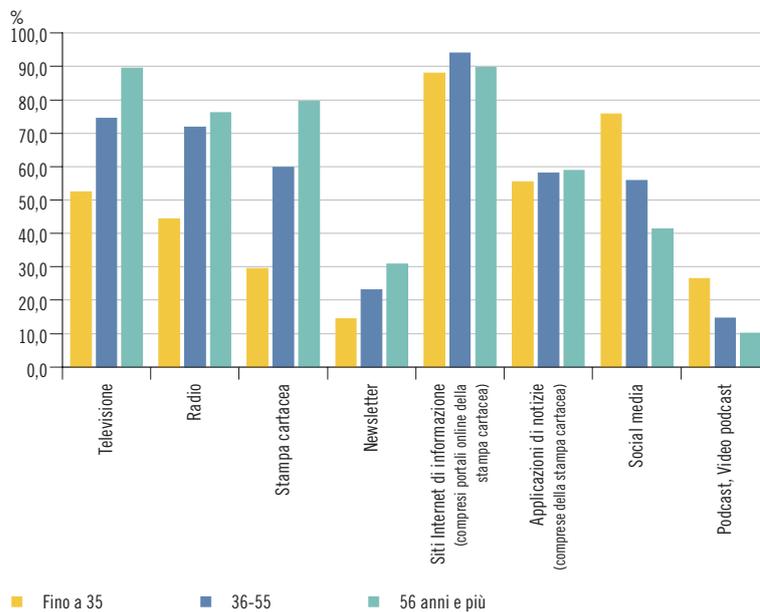
Le applicazioni di notizie (comprese quelle della stampa cartacea) e i social media vengono citati come fonti di informazione da circa il 70% dei rispondenti e hanno un elevato tasso di utilizzo quotidiano (in entrambi i casi questa quota supera il 36%). Meno (e più raramente) utilizzate risultano le Newsletter e gli audio- e video-podcast, con una fruizione che si attesta attorno al 60% e, rispettivamente, al 45% [F. 4].

Come fatto in precedenza, possiamo anche in questo caso aggiungere un livello di dettaglio all’analisi, considerando l’età di chi fa ricorso ai diversi canali di informazione considerati.

Nel grafico [F. 5] ci si concentra su quanti dichiarano di utilizzare i diversi canali con una frequenza maggiore di una volta alla settimana (scegliendo le opzioni “Più volte alla settimana” o “Praticamente tutti i giorni”). Osservando la disposizione degli istogrammi possiamo notare come per televisione, radio, stampa cartacea e newsletter, l’uso frequente aumenti con l’aumentare dell’età. Ad esempio: chi si informa attraverso la televisione più volte alla settimana è rappresentato nella misura del 52% tra i più giovani; del 74,4% tra i 36-55enni e del 90% tra gli ultracinquantacinquenni. La stampa cartacea invece è consultata con frequenza più che settimanale dal 29% dei più giovani e dall’80% di chi già compiuto 56 anni.

Il ricorso ai siti Internet di informazione e alle applicazioni di notizie non risulta invece influenzato dall’età degli utenti. I primi vengono utiliz-

**F. 5**  
Partecipanti all’indagine che utilizzano più volte a settimana alcuni canali per informarsi (in %), secondo la classe di età

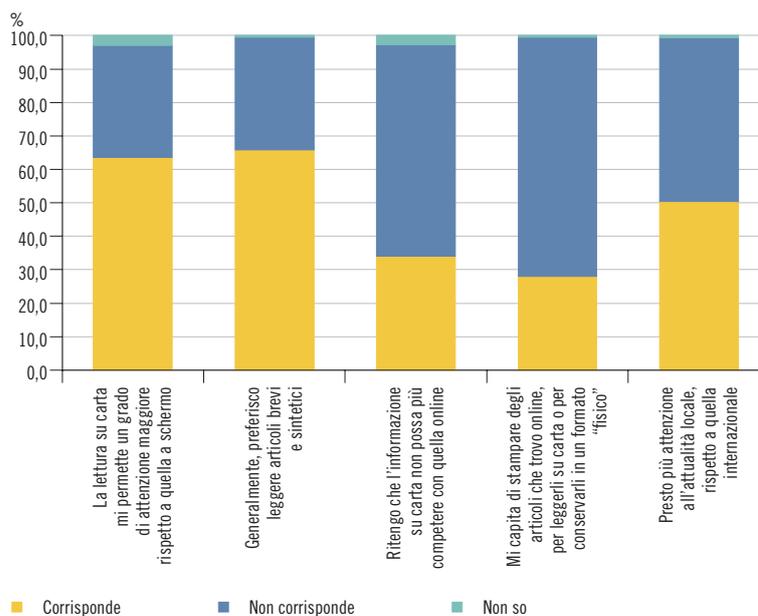


Fonte: Indagine presso l’utenza Ustat 2024

zati da circa il 90% dei rispondenti e i secondi da oltre la metà, a prescindere dalla loro età.

Infine, i social media e gli audio- e video-podcast vengono utilizzati maggiormente dai giovani, mentre sono meno diffusi tra le fasce di età più elevate. A titolo di esempio: oltre il 75% dei rispondenti fino a 35 anni dichiara di informarsi attraverso i social media; questa quota scende al 56% tra i 36-55enni e al 41% tra gli ultracinquantacinquenni [F. 5].

**F. 6**  
**Partecipanti all'indagine che dedicano del tempo all'informazione (in %), secondo il posizionamento su alcune affermazioni riferite alla fruizione di notizie**



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

Sappiamo a questo punto quanto e come si informano i partecipanti all'indagine. Come ulteriore e ultimo tassello di questa parte, il grafico [F. 6] presenta le quote di adesione e di "dissenso" con cinque opinioni e pratiche più o meno diffuse quando si tratta di fruire dell'informazione mediatica.

La prima affermazione sottoposta ai rispondenti è la seguente: "La lettura su carta mi permette un grado di attenzione maggiore rispetto a quella a schermo". Notiamo come oltre il 63% dichiara di condividere questa posizione; un terzo dei rispondenti non ci si ritrova, mentre un restante ed esiguo 3% non sa dire.

Quote di adesione molto simili ottiene la seconda affermazione: "Generalmente, preferisco leggere articoli brevi e sintetici".

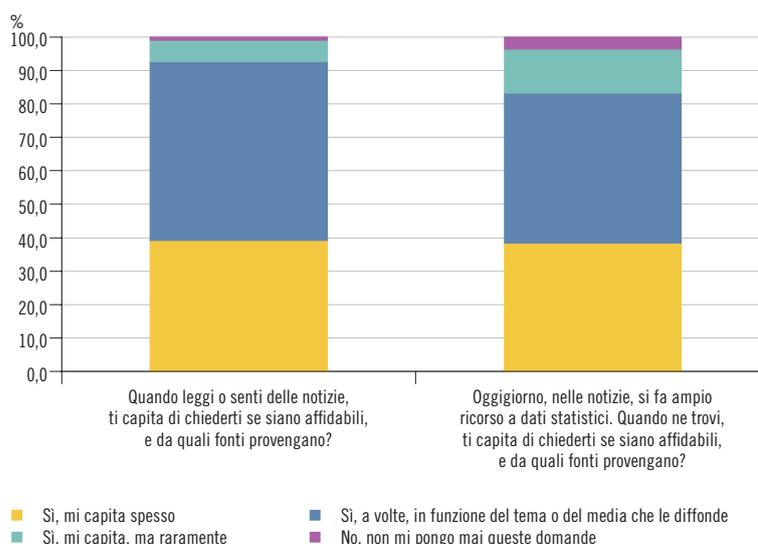
Opposti invece gli "schieramenti" per le seguenti due affermazioni: "Ritengo che l'informazione su carta non possa più competere con quella online" (condivisa da solo un terzo dei rispondenti)<sup>5</sup> e "Mi capita di stampare degli articoli che trovo online, per leggerli su carta o per conservarli in un formato "fisico"" (solo il 28% dei rispondenti afferma di ricorrere a questa pratica).

Infine, i partecipanti all'indagine si dividono praticamente a metà sull'affermazione: "Presto più attenzione all'attualità locale, rispetto a quella internazionale" [F. 6].

### Il binomio informazione e statistica

Dopo esserci concentrati su come e quanto i partecipanti all'indagine fanno capo ai media per seguire l'attualità, possiamo introdurre nelle domande l'elemento che ci interessa più direttamente, vale a dire la statistica pubblica. Il grafico [F. 7] inizia a trattare questo aspetto, accostandolo a quello, già affrontato, delle notizie. Al centro delle due domande presentate nella figura c'è il tema oggi molto sentito dell'affidabilità, delle notizie da una parte e dei dati statistici in esse citati dall'altra. Si chiede in sostanza ai partecipanti se (e con quale frequenza) capita loro di chiedersi da quali fonti provengano questi ele-

**F. 7**  
**Partecipanti all'indagine (in %), secondo le opinioni su affidabilità di notizie e dati statistici**



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

menti e in generale se siano affidabili. Sommando coloro (un'esigua minoranza) che non si pongono mai queste domande e chi lo fa raramente, si raggiunge solo il 7% per le notizie e il 17% per i dati statistici. Possiamo di conseguenza osservare che oltre il 92% dichiara di nutrire – a volte oppure spesso – dei dubbi riguardo all'affidabilità delle notizie o delle loro fonti, percentuale che si ferma all'83% per quanto riguarda i dati statistici riportati nelle stesse notizie.

Entrando più nello specifico, i partecipanti all'indagine sono stati interpellati sul loro grado di interesse verso diversi mezzi disponibili per diffondere e ottenere dati e informazioni statistiche. Osservando i risultati rappresentati nella

<sup>5</sup> Per completezza va specificato che l'accordo con questa affermazione risulta minoritario (44%) anche tra i partecipanti tra i 18 e i 35 anni. Nelle classi di età più avanzate lo è in maniera più decisa (attorno al 30%).

**F. 8**  
**Interesse dei partecipanti verso alcuni mezzi per ottenere dati e informazioni statistiche (in %), secondo il mezzo**

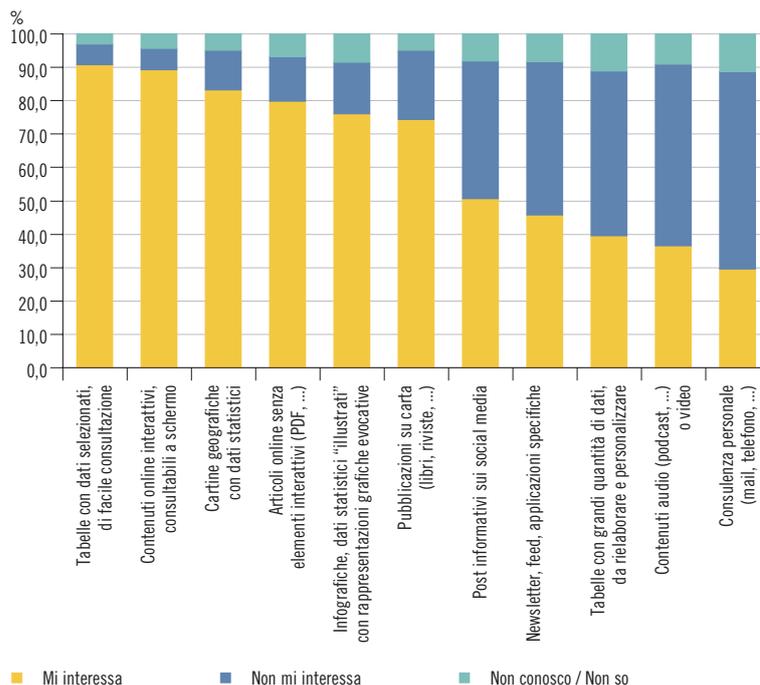


figura [F. 8] notiamo che la modalità che suscita maggiore interesse sono le “tabelle con dati selezionati, di facile consultazione”, menzionate da oltre il 90% dei partecipanti. In secondo luogo, con praticamente gli stessi livelli di apprezzamento, vengono citati i “contenuti online interattivi, consultabili a schermo, con possibilità di scelta su dettagli e visualizzazione”. Altri potenziali mezzi di diffusione statistica che hanno suscitato l’interesse di oltre il 70% dei rispondenti sono le “cartine geografiche con dati statistici” (83%); gli “articoli online senza elementi interattivi, ad es. in PDF” (80%); le “rappresentazioni grafiche evocative, ad es. infografiche e dati statistici “illustrati”” (76%) e le “pubblicazioni su carta, come libri e riviste” (74%).

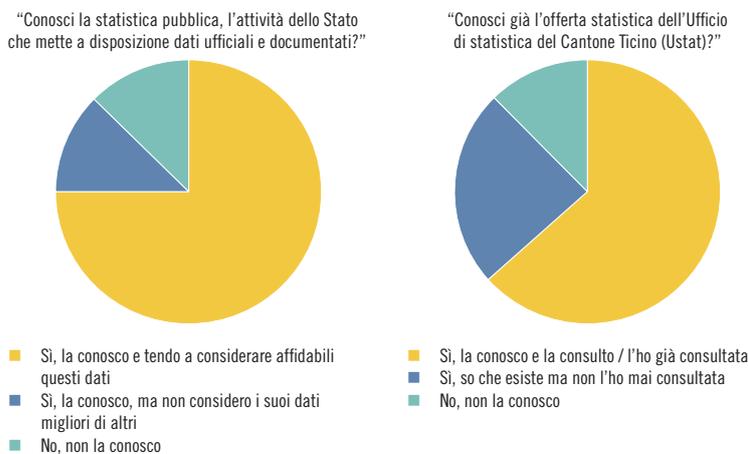
Tra le tre modalità che suscitano più interesse tra i partecipanti all’indagine troviamo dunque il metodo più “classico” (tabelle di facile consultazione), che l’Ustat propone fin dagli esordi della sua storia poco meno che centenaria, e due sistemi legati ai più recenti sviluppi tecnologici e dell’informazione (contenuti online interattivi e cartine geografiche con dati statistici) che sono al centro di riflessioni attuali, volte ad un parziale ripensamento dell’offerta statistica dell’Ustat.

Tornando sui risultati rappresentati nella figura [F. 8], possiamo specificare che l’opzione “Post informativi sui social media” è stata indicata come metodo interessante in misura maggiore dai partecipanti all’indagine più giovani, fino ai 35 anni. Infine, il fatto che la consulenza personale via mail, al telefono o di persona abbia suscitato l’interesse di meno di un terzo dei partecipanti all’indagine va con tutta probabilità associata all’intervento più attivo che essa richiede. Infatti, se tutte le altre opzioni implicano semplicemente la fruizione di un’offerta, in questo caso è necessaria un’iniziativa personale (contattare l’Ustat e formulare una richiesta) per poter accedere alle informazioni.

Possiamo tuttavia testimoniare che il servizio di consulenza è molto utilizzato: richieste di dati e informazioni vengono formulate quotidianamente e un’ulteriore indagine mirata testimonia un elevato grado di apprezzamento [Riquadro 1].

Fonte: Indagine presso l’utenza Ustat 2024

**F. 9**  
**Partecipanti all’indagine (in %), secondo la conoscenza della statistica pubblica e dell’offerta Ustat**



Fonte: Indagine presso l’utenza Ustat 2024

A conclusione di questa parte sul binomio “informazione e statistica” possiamo chiederci quanto – tra i partecipanti all’indagine – siano conosciute la statistica pubblica in generale e l’offerta dell’Ustat più in particolare. Il grafico [F. 9] presenta i risultati ottenuti ponendo queste due domande.

Per la statistica pubblica, definita nel questionario come “l’attività dello Stato che mette a disposizione dati ufficiali e documentati”, notiamo che tre quarti dei partecipanti sostengono non solo di conoscerla, ma anche di tendere a considerare affidabili i suoi dati. Il restante quarto si divide in parti uguali tra chi non la conosce e chi la conosce ma non considera i suoi dati migliori di altri [F. 9].

## Riquadro 1 – Servizio informazioni dell’Ustat: monitoraggio costante della soddisfazione dell’utenza

Sheila Paganetti, Ufficio di statistica (Ustat)

La soddisfazione dell’utenza è al centro delle attività dell’Ustat. Il Centro di informazione e documentazione statistica (CIDS) opera nell’ultima tappa del processo statistico, ovvero la diffusione al pubblico dei risultati. Questa attività comprende il servizio di consulenza individuale all’utenza. In questo contesto, dal luglio 2022 l’Ustat ha avviato un’indagine di monitoraggio costante del servizio informazioni con l’intento di valutare l’operato dei propri collaboratori e conoscere il grado di soddisfazione dell’utenza, identificando eventuali ambiti di miglioramento.

### L’indagine

L’indagine online si compone di alcune semplici domande di rapida compilazione. Ogni settimana sono invitati a partecipare gli utenti che si sono rivolti al CIDS la settimana precedente. Sono escluse, ad esempio, le richieste ricorrenti di elaborazioni formulate a scopi legali o amministrativi da uffici cantonali e comunali o richieste per cui non si dispone di un indirizzo email. L’indagine permette di caratterizzare le richieste, conoscendo scopo (professionale, di studio ecc.) e canale di contatto (per telefono, email, in sede). Sonda poi il grado di soddisfazione rispetto al tempo di risposta e alla capacità di ascolto, nonché il grado di soddisfazione generale per il servizio ricevuto e, nel caso di risposte negative, la possibilità di indicare uno o più motivi dell’insoddisfazione. Il questionario si conclude con uno spazio aperto per eventuali osservazioni e suggerimenti e con tre domande volte a caratterizzare l’utenza: grado di conoscenza della statistica, genere e fascia d’età.

### Partecipazione all’indagine, caratteristiche delle richieste e degli utenti

Tra luglio 2022 e settembre 2024, su 1.102 richieste registrate nel gestionale del CIDS sono stati spediti 515 inviti a partecipare all’indagine. Tra questi, 217 hanno avuto riscontro, per un tasso di partecipazione del 42,1%. Il principale scopo del contatto è quello professionale (67,7%); seguono gli scopi di studio (18,0%), per attività politica, associativa o di volontariato (8,3%) e personale (6,0%). Gli utenti hanno comunicato con il CIDS prevalentemente tramite e-mail (67,7% dei casi) e/o tramite telefono (42,4% – a questa domanda era possibile dare più risposte). Il grado di dimestichezza con la statistica dichiarato dai rispondenti è medio (58,5%) o alto (23,0%), mentre solo il 15,7% dichiara un grado basso. Questo risultato può indicare che l’utenza si rivolge al CIDS non tanto perché non trova ciò che cerca nell’offerta standardizzata, ma perché ha esigenze articolate o complesse. Le fasce d’età più rappresentate sono quelle tra 40 e 59 anni (45,2%) e tra 20 e 39 anni (32,7%): sommate, costituiscono quasi quattro quinti dei rispondenti e corrispondono grosso modo alle persone in età lavorativa. Gli uomini rappresentano circa tre quinti dell’utenza (60,4%).

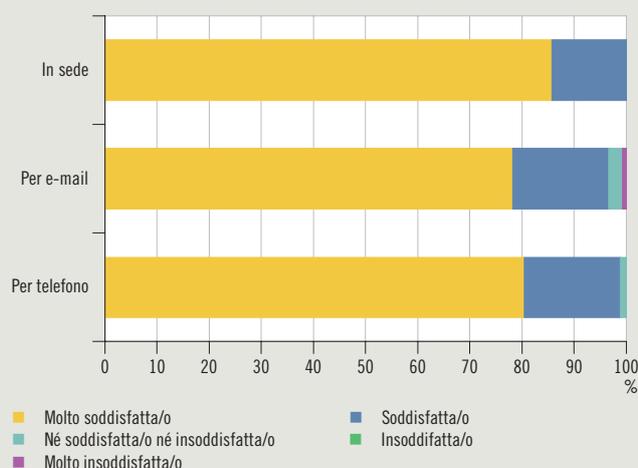
### Elevato grado di soddisfazione per il servizio offerto

La quasi totalità dell’utenza (97,2%) esprime soddisfazione per il servizio offerto in generale (il 78,8% è molto soddisfatto, il 18,4% soddisfatto). I risultati sono analoghi considerando le modalità di contatto: in tutti e tre i casi risulta prevalere un’elevata soddisfazione [F. 10]. Questi risultati suggeriscono come il personale sia capace di comprendere e accontentare le esigenze dell’utenza. Dimostrano inoltre che esso sa rapportarsi efficacemente con l’utenza e che non sussistono particolari necessità di rafforzarne le competenze comunicative.

Anche considerando il tempo impiegato per fornire le risposte risulta un elevato grado di apprezzamento: l’84,3% si dichiara molto soddisfatto, il 14,3% soddisfatto. I risultati sono analoghi per quanto riguarda l’attenzione dimostrata dal personale nei confronti delle esigenze dell’utenza, che è molto soddisfatta nell’84,8% dei casi e soddisfatta nel 14,3%, risultati che si confermano considerando le singole modalità di contatto. Anche i due aspetti specifici sondati – rapidità e sollecitudine del personale – non suggeriscono quindi la necessità di analizzare e riorganizzare i processi di lavoro. Infine, sono stati raccolti un centinaio di commenti aperti. In una settantina di questi si esprimono complimenti e ringraziamenti. Un’altra ventina contiene auspici sull’ampliamento e/o il miglioramento dell’offerta standardizzata o esprime bisogni molto specifici di dati. Il resto delle osservazioni riguarda altri ambiti, quali l’indagine stessa o la mancata disponibilità di determinati risultati statistici. Nonostante i risultati più che positivi ottenuti sinora dall’indagine, il CIDS continuerà a monitorare la soddisfazione della propria utenza, eventualmente sondando altri aspetti specifici riguardanti il servizio offerto.

### F. 10

Rispondenti, secondo la modalità di contatto e il grado di soddisfazione per il servizio in generale, luglio 2022-settembre 2024



Fonte: Indagine sul servizio informazioni del CIDS, luglio 2022-settembre 2024

Quanto all’offerta dell’Ustat, quasi due terzi dei rispondenti (64%) dichiara di consultarla o di averla già consultata; poco meno di un quarto (24%) dice di esserne al corrente ma di non averla mai consultata, mentre il restante 12% non la conosce [F. 9].

Sulla base delle risposte a quest’ultima domanda, ci concentreremo nella prossima parte solo sui 328 rispondenti che consultano o hanno già consultato l’offerta statistica dell’Ustat, a cui nel questionario abbiamo posto domande più specifiche.

**L’offerta statistica dell’Ustat: il sito e gli altri canali**

Dopo aver visto in precedenza quali mezzi per diffondere e ottenere dati statistici suscitano idealmente l’interesse di tutti i rispondenti, possiamo ora andare più nel concreto, saggiando la conoscenza e l’apprezzamento dei canali che fanno effettivamente parte dell’offerta statistica dell’Ustat, presso i rispondenti che hanno dichiarato di averla già consultata.

Il grafico [F. 11] mostra anzitutto come il sito [www.ti.ch/ustat](http://www.ti.ch/ustat) sia il canale più “popolare” tra questi partecipanti all’indagine: solo l’1% dichiara infatti di non conoscerlo. Il 72% dei rispondenti ne dà anche una valutazione positiva, mentre il 16% lo reputa discreto.

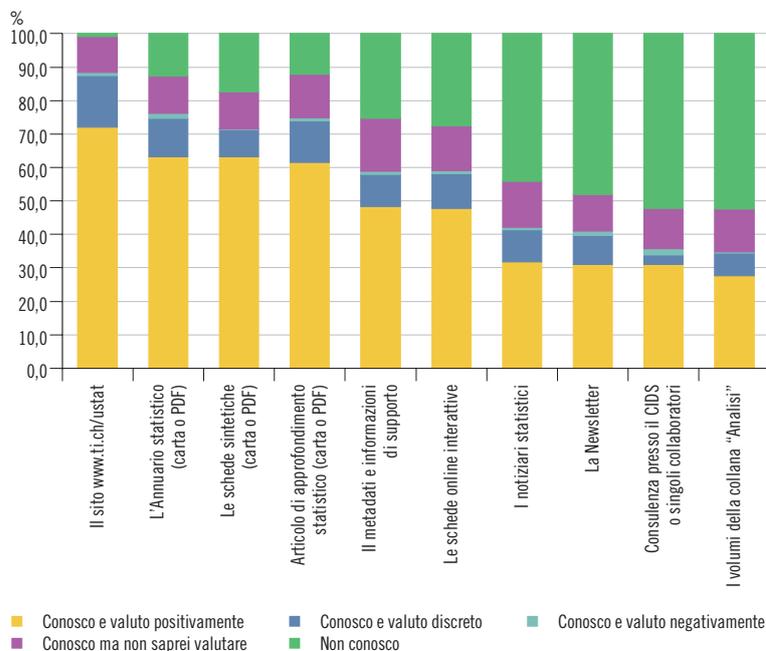
In generale possiamo notare come l’opzione “Conosco e valuto negativamente” non raggiunge mai il 2%, per nessuno dei canali contemplati nella domanda.

Tra i prodotti che risultano conosciuti e particolarmente apprezzati (valutazione positiva) da oltre il 60% dei rispondenti troviamo – oltre al sito – anche l’Annuario statistico ticinese; le schede sintetiche tematiche (su ambiente e risorse naturali; mercato del lavoro; parità tra i sessi; ecc.) e gli articoli di approfondimento statistico, tutti disponibili in versione cartacea e online in PDF.

È interessante anche notare che circa la metà di quanti hanno risposto ha espresso apprezzamento per le informazioni di supporto ai dati



F. 11 Partecipanti all’indagine che conoscono l’offerta Ustat (in %), secondo la conoscenza e la valutazione di alcuni prodotti Ustat



Fonte: Indagine presso l’utenza Ustat 2024

(definizioni, descrizioni delle fonti dei dati ecc.), un elemento caratteristico e imprescindibile per la statistica pubblica, e per le schede online interattive, un canale che da poco viene proposto nell’ambito della “Nuova offerta digitale”.

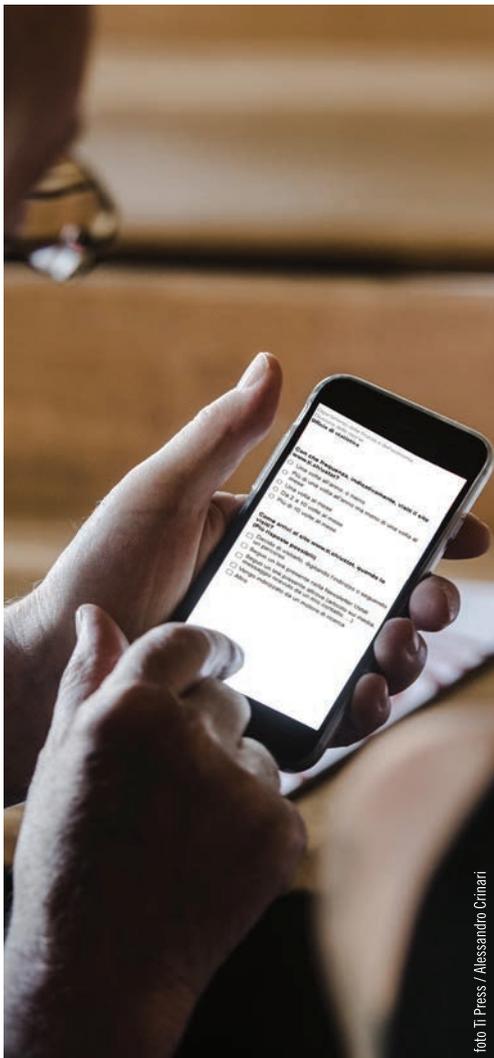


foto: Ti Press / Alessandro Ciniari

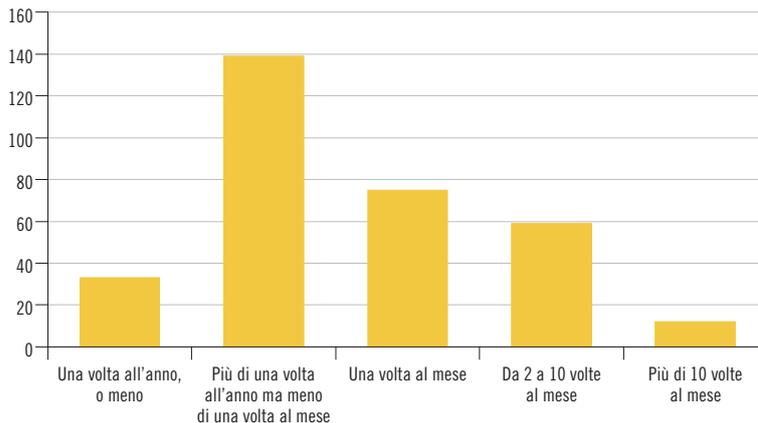
Nella parte destra del grafico [F. 11] troviamo dei canali caratterizzati da alte percentuali di risposte “Non conosco”. Il fatto che la Newsletter rientri in questa categoria (il 48% dei rispondenti dichiara di non conoscerla) dovrà in particolare essere posto al centro di riflessioni.

Le domande seguenti riguardano in particolare il canale che abbiamo visto essere più conosciuto e utilizzato, vale a dire il sito [www.ti.ch/ustat](http://www.ti.ch/ustat).

Per cominciare, il grafico [F. 12] è dedicato alla frequenza con cui gli utenti dichiarano di visitarlo e mostra che circa il 46% lo fa almeno una volta al mese, mentre una quota molto simile (44%) indica una frequenza superiore a una volta all'anno ma inferiore a una volta al mese.

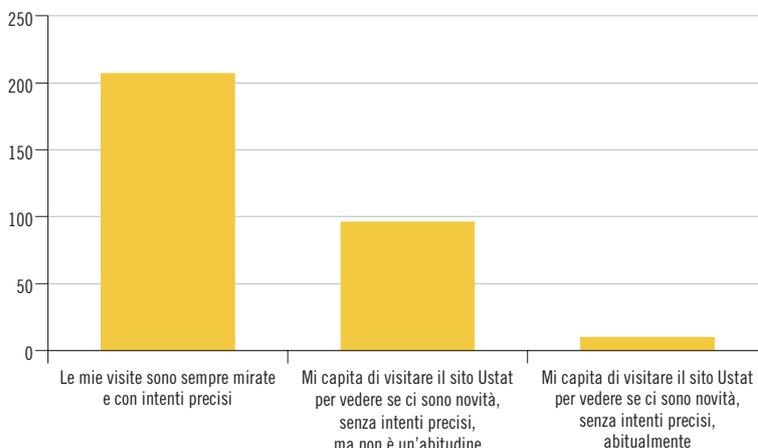
La figura successiva [F. 13] indaga invece gli intenti alla base delle visite al sito e mostra come circa due terzi di quanti hanno risposto arrivano alla pagina online dell'Ustat in modo mirato e perché spinti da bisogni precisi. Un restante 31% dichiara che gli capita di visitare il sito [www.ti.ch/ustat](http://www.ti.ch/ustat) non spinto da bisogni precisi ma “per vedere se ci sono novità”, senza che si tratti di un'abitudine. Rappresentano invece solo il 3% coloro che hanno l'abitudine di visitare questa pagina online non mossi da intenti precisi, ma dalla curiosità per i nuovi

**F. 12**  
Partecipanti all'indagine che conoscono l'offerta Ustat, secondo la frequenza con cui visitano il sito Ustat



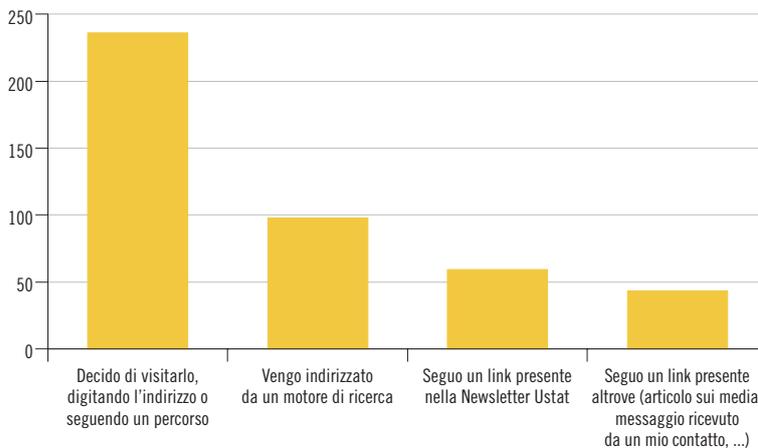
Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

**F. 13**  
Partecipanti all'indagine che conoscono l'offerta Ustat, secondo gli intenti che li portano a visitare il sito Ustat



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

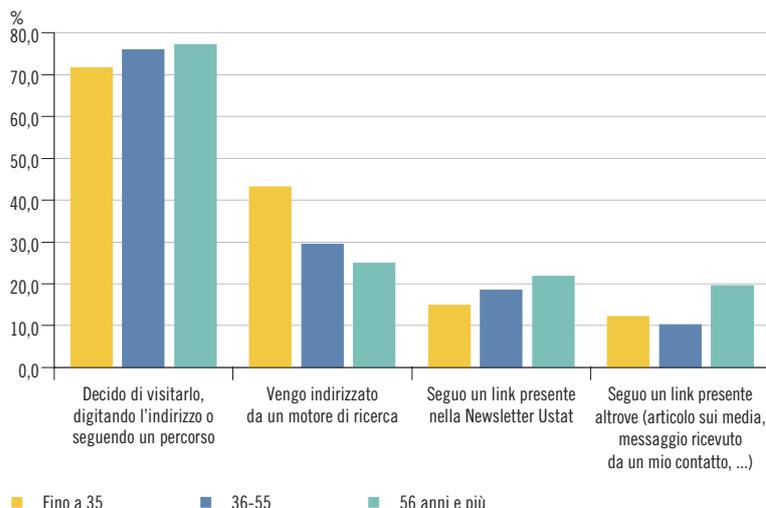
**F. 14**  
Partecipanti all'indagine che conoscono l'offerta Ustat, secondo le modalità utilizzate per raggiungere il sito Ustat\*



\* Più risposte possibili.  
Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

contenuti. Questo risultato invita a sua volta a riflettere su modi e possibilità a disposizione nell'ambito dello svolgimento di attività di diffusione statistica.

**F. 15**  
**Modalità utilizzate per raggiungere il sito Ustat\* (in %), secondo la classe di età**



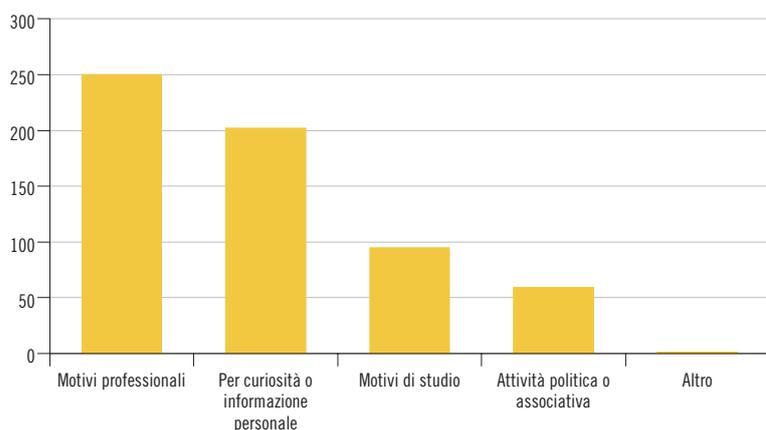
I risultati riportati nel grafico [F. 14] vanno ancora più a fondo, presentando le modalità utilizzate dai partecipanti all'indagine per raggiungere il sito Ustat. Notiamo subito che tra le risposte ottenute, una metà abbondante (54%) concerne l'opzione più mirata e diretta: "Decido di visitarlo, digitando l'indirizzo o seguendo un percorso". A seguire, il 22% delle risposte contempla l'utilizzo di un motore di ricerca per raggiungere il sito dell'Ustat. Meno indicate sono infine le modalità di chi arriva al sito per mezzo di un link presente nella Newsletter Ustat (14%) o in un'altra fonte (articolo sui media; messaggio ricevuto; ... 10%).

Può essere a questo punto interessante verificare se queste modalità cambino in funzione dell'età. Gli istogrammi della figura [F. 15] mostrano piuttosto chiaramente come l'arrivo sul sito dell'Ustat attraverso un motore di ricerca sia più diffuso tra i giovani, mentre le altre tre opzioni risultano più praticate dagli utenti in età più avanzata. La "gerarchia" delle quattro opzioni considerate non cambia tuttavia in funzione dell'età: raggiungere il sito intenzionalmente, digitando l'indirizzo o seguendo un percorso rappresenta sempre la via decisamente più praticata (oltre il 70%, per tutte le classi di età).

Infine, il grafico [F. 16] è dedicato ai motivi alla base delle visite del sito dell'Ustat. Notiamo subito che i motivi più citati sono quelli professionali (41% delle risposte); seguiti dalla curiosità e dalla volontà di informarsi a titolo personale (33%); dalle ragioni legate allo studio (16%) e infine da quelle legate ad attività politiche e associative (10%). È interessante dunque notare come oltre alle necessità legate agli ambiti professionale e dello studio, ci sia una parte affatto trascurabile di persone che visitano il sito spinte anche da motivazioni personali, dettate anche "solo" dalla curiosità.

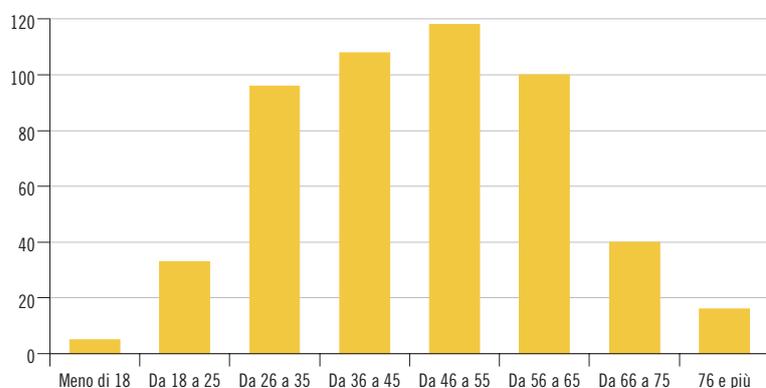
\* Più risposte possibili.  
 Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

**F. 16**  
**Partecipanti all'indagine che conoscono l'offerta Ustat, secondo i motivi per cui visitano il sito Ustat\***



\* Più risposte possibili.  
 Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

**F. 17**  
**Partecipanti all'indagine, secondo la classe di età**



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

**Chi ha partecipato all'indagine?**

Abbiamo sottolineato all'inizio che il gruppo di partecipanti a questa indagine, creatosi in seguito agli inviti alla compilazione diffusi at-

traverso diversi canali, non può in alcun modo essere considerato rappresentativo di popolazioni effettive e che i risultati vanno dunque riferiti esclusivamente ai partecipanti.



foto T. Press / Pablo Gianinazzi

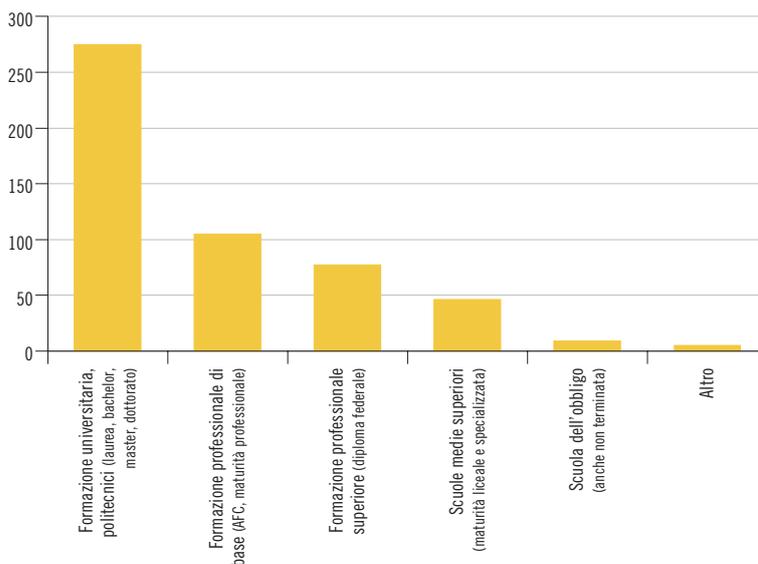
Per avere un'idea più chiara sulla composizione di questo gruppo possiamo considerare come sono distribuite alcune caratteristiche socio-demografiche al suo interno.

Il grafico [F. 17] ci mostra per iniziare la suddivisione per classi di età. Coerentemente con quanto emerso in [F. 16] sulla preponderanza dei motivi professionali alla base delle visite del sito, scopriamo che le classi di età più rappresentate (oltre l'80%) sono quelle "in età lavorativa", da 26 a 65 anni.

La figura [F. 18] è invece dedicata alla formazione più alta conclusa dai rispondenti. In questo caso il dato che salta all'occhio è che oltre la metà dei partecipanti all'indagine ha un titolo universitario. Sono tuttavia piuttosto ben rappresentati (20%) anche coloro che hanno svolto una formazione professionale di base.

Infine, se ci concentriamo sulla situazione professionale, ad essere rappresentati nella misura di oltre il 50% sono i dipendenti del settore pubblico. Tra i non attivi professionalmente risultano più presenti i pensionati (12%), rispetto agli studenti (5%). È un aspetto, quest'ultimo, di cui si dovrà tenere conto nella misura in cui si vorranno individuare gruppi di utenti potenziali a cui

F. 18  
Partecipanti all'indagine, secondo la formazione più alta conclusa



Fonte: Indagine presso l'utenza Ustat 2024

rivolgersi in maniera più efficace, promuovendo magari iniziative mirate (ad esempio con delle collaborazioni con il settore scolastico) [F.19].

