

Ri-conoscere la montagna

Luglio 2008

CON LA COLLABORAZIONE DI

Ringraziamenti

Il presente lavoro di ricerca è stato possibile solo con il contributo di tante persone. In primis vanno ringraziati tutti gli imprenditori, gli amministratori pubblici, i testimoni ed i giovani che hanno partecipato alle rilevazioni e soprattutto chi ha accolto i ricercatori ed ha offerto un po' del proprio tempo per interviste, incontri e focus group. Si tratta di oltre 600 persone coinvolte nel periodo della rilevazione. Va inoltre citato il gruppo tecnico che ha seguito il progetto nelle sue diverse fasi: dalla definizione degli obiettivi e degli strumenti di rilevazione all'analisi dei risultati, fornendo utili indicazioni per l'interpretazione dei dati e l'elaborazione del rapporto finale. A questo gruppo hanno partecipato attivamente Roberto Magnani di Confcooperative, Daniele Botti e Matteo Verona dell'Unione Industriali di Reggio Emilia, Giuseppe Muratori della Banca di Cavola e Sassuolo – Credito Cooperativo. Vanno anche ricordati Bianca Morani ed i Presidi degli istituti scolastici di Caselnovo de' Monti per la preziosa collaborazione nell'indagine diretta ai giovani studenti dell'area. Un riconoscimento particolare infine va a Giovanni Teneggi e Giuseppe Domenichini, direttori delle due associazioni di categoria che hanno promosso il progetto, perché da montanari veraci hanno sostenuto con passione lo sforzo di analisi e progettualità per l'Appennino Reggiano.

INDICE

Introduzione

1. Gli obiettivi e la metodologia del lavoro	pag.6
2. La struttura socioeconomica dell'Appennino Reggiano	pag.10
2.1 Il profilo demografico	
2.2 Il mercato del lavoro	
2.3 Il sistema produttivo	
2.4 L'imprenditorialità	
3. Le voci del territorio	pag.24
3.1 Gli operatori economici	
3.2 Gli operatori sociali e istituzionali	
3.3 I giovani	
4. L'identità territoriale e i luoghi simbolici	pag.62
4.1 Identità da scoprire e identità da tramandare	
4.2 Un castello al femminile	
4.3 Silenzio, spiritualità e contemplazione	
4.4 La geografia umana fra identità e alterità	
5. I punti di forza e debolezza e il posizionamento competitivo	pag.71
5.1 Gli Swot territoriali	
5.2 La mappa di posizionamento competitivo	
6. Le strategie di sviluppo e la progettualità territoriale	pag.77
6.1 Le priorità strategiche	
6.2 Le linee d'azione	
6.3 Il portafoglio progetti	
6.4 Le condizioni della sostenibilità	
Bibliografia	pag.96
Appendice A	pag.98
Appendice B	pag.102
Final remarks	pag.115

Introduzione

“Cammino per conoscere, non per mettermi alla prova.
Così sono tornato a casa, sono tornato all’Appennino.
Sì, l’Alpe si scala, l’Appennino si viaggia.
L’Alpe è drammaticamente inumana,
e salirla è valicare i limiti dell’umana compostezza.
L’Appennino è vastamente umano,
e transitarlo è consonante a ciò che umanamente ci appare domestico.
Dall’Alpe si vede l’universo, e forse anche Dio,
ma dall’Appennino si vedono gli uomini, e si vede il mare...
Non c’è vetta, o colle o sella, o crepa o falesia e spiaggia
dell’Appennino che non abbia un segno di vita di uomini. (...)
L’Appennino è un crocicchio ideale,
le sue vie si compiono sempre in un luogo di incontri
per quelli che sulla strada hanno ancora voglia di conoscere.”
M. Maggiani

Il presente rapporto, promosso da ConfCooperative e Unione Industriali di Reggio Emilia con il sostegno della Banca di Cavola e Sassuolo – Credito Cooperativo, è finalizzato a rappresentare il territorio della montagna reggiana per analizzarne le caratteristiche strutturali e le trasformazioni in atto a partire dalla voce delle imprese, degli amministratori e della sua popolazione. Costituisce pertanto una fotografia territoriale ma cerca di cogliere anche i cambiamenti economici, sociali e culturali in corso, per individuare le strategie prioritarie di sviluppo e gli interventi necessari a garantire la tenuta e la sostenibilità della vita nell’Appennino reggiano.

La metodologia utilizzata dal Laboratorio di Economia Locale dell’Università Cattolica del Sacro Cuore si basa sull’analisi comparata delle diverse dimensioni dello sviluppo locale: il momento economico e delle realtà produttive, che tocca il mondo delle aziende industriali e delle cooperative, la dimensione istituzionale, che coinvolge enti pubblici e privati e politiche territoriali, la sfera sociale e culturale che si è focalizzata in particolare sul mondo giovanile.

A questi diversi attori territoriali sono state destinate interviste dirette, rilevazioni tramite questionari, incontri partecipati tramite focus group, per raccogliere dati e indicazioni qualitative da comparare con le dinamiche nazionali ma soprattutto per raccogliere le testimonianze dirette di chi vive e lavora sul territorio. L’astrattezza del dato, dunque, si apre e si lega all’esperienza umana, alla storia delle persone, alla simbologia dei luoghi, alla soggettività delle esperienze produttive e aggregative. In tal modo l’intervista diventa il mezzo per poter scoprire e riflettere su aspetti e tematiche, non sempre misurabili con le statistiche ed i dati socioeconomici. Si è deciso di mantenere uno stesso modello di rilevazione per le tre categorie di attori coinvolti al fine di comparare opinioni e visioni del territorio a partire da situazioni personali e professionali differenti.

In questo modo l'analisi qualitativa sostiene e completa quella quantitativa. La "narrazione" territoriale aiuta a spiegare e interpretare lo sviluppo dell'area e gli scenari futuri; gli incontri personali e i focus group tematici hanno inoltre contribuito a costruire un quadro di analisi ed una agenda di interventi partecipati e condivisi.

Imprese e cooperative sono state individuate in primis tra gli associati alle due organizzazioni economiche promotrici del lavoro così come le investigazioni afferenti all'ambito sociale ed istituzionale hanno previsto il coinvolgimento di testimoni privilegiati, persone che rivestono un ruolo attivo nel tessuto sociale locale, insegnanti, storici, sacerdoti, amministratori pubblici, liberi professionisti. Com'è nella natura stessa dell'incontro, le interviste sono spesso diventate, ai fini del lavoro ma anche sul piano personale, un tassello fondamentale per restituire unità al disegno di fondo e per aggiungere ogni volta sfumature di analisi e prospettive di lettura diverse.

Le valutazioni e i risultati esposti in questo lavoro sono maturate e si sono delineate nel tempo attraverso l'elaborazione dei dati emersi, il loro confronto con quelli nazionali, ed esperienze dirette. Si è trattato di un percorso complesso e ricco di stimoli culturali come accade quando si riscontra la disponibilità e la motivazione delle persone direttamente coinvolte, che si interrogano sulla situazione locale e sono radicate sul territorio di appartenenza: la montagna.

Per volerla Ri-conoscere.

Il recupero del passato, delle memorie collettive, del patrimonio comune e della comunità di riferimento può aiutare soprattutto le nuove generazioni a creare e rafforzare il senso di appartenenza sociale e ad essere consapevoli del fatto che il passato di una collettività è cruciale per capire e vivere il presente e progettare il futuro. Il carattere di un luogo deriva dall'interrelazione delle sue genti.

Ri-conoscere la montagna significa anche ritrovare quel senso di "connessione emotiva condivisa" che rappresenta l'impegno reciproco assunto dagli individui al fine di alimentare i valori e realizzare obiettivi comuni. Ri-conoscere la montagna significa incontrare oltre che conoscere, identificarsi oltre che vedere, coinvolgersi oltre che analizzare.

Per arrivare a proporre linee di intervento ed ipotesi operative, si è pertanto costruita una lettura partecipata del territorio e del suo patrimonio, dei suoi limiti e dei suoi valori con l'obiettivo di individuare progetti realizzabili e condivisi. Tentare di creare un processo partecipativo, inteso anche come crescita della società locale su un progetto di futuro condiviso, è fondamentale per la coesione interna e per veicolare un'immagine unitaria anche all'esterno del territorio montano. Le strategie di marketing territoriale si basano su una forte chiarezza di visione interna al territorio: gli operatori economici decidono di continuare ad investire in un luogo e attivare nuove iniziative economiche solo quando il territorio esprime volontà e progettualità indirizzate al futuro; i turisti avvertono la credibilità di un luogo solo se i residenti ci credono e amano il proprio territorio. Sono proprio coloro che vivono e conoscono il territorio, gli imprenditori che vi lavorano e producono, i giovani che studiano e si divertono, spesso aiutati dall'occhio non condizionato del visitatore, che devono generare idee e percorsi innovativi. Agli enti locali il compito difficile di accompagnare le scelte professionali ed esistenziali di operatori economici e cittadini, per avvicinarsi ai bisogni e ai desideri dei propri abitanti.

1. Gli obiettivi e la metodologia del lavoro

Le aree montane dell'Appennino Emiliano vivono un momento di profonda trasformazione tra la crisi del modello rurale tradizionale, su cui la vita sociale ed economica locale si è fondata per secoli, e la sperimentazione di nuovi modelli di organizzazione della vita collettiva ed anche economica, a partire dalle nuove tendenze del turismo naturalistico e di prossimità, dei nuovi processi di potenziale sviluppo del telelavoro o del lavoro a distanza, delle crescenti attenzioni per le produzioni tipiche locali.

In particolare per l'Appennino Reggiano l'evoluzione recente delle dinamiche demografiche e di programmazione territoriale ha portato a fenomeni di accentuata polarizzazione incentrati su Castelnovo Monti, capace di attrarre la popolazione montana in uscita dalle alte vallate intercettata anche grazie alla localizzazione nel comune di servizi commerciali e alla famiglia nonché presidi di servizi pubblici essenziali. Questo scenario di evoluzione territoriale oggi presenta i primi limiti di natura prestazionale ma soprattutto strategica, nell'ottica di itinerari di sviluppo sostenibili sia dal punto di vista della compatibilità economica che sociale.

Confcooperative di Reggio Emilia da alcuni anni è attiva in un progetto culturale prima ancora che economico per il rilancio della montagna reggiana nell'ottica della sostenibilità e della vivibilità. In questo percorso di riflessione progettuale si inseriscono le azioni dirette alla promozione turistica dei borghi in tema di "turismo di comunità" grazie anche alla possibile trasformazione in cooperative delle associazioni locali (Proloco); l'idea di "paese polifunzionale" (L.R.41/97) capace di "contenere" il declino demografico grazie anche al mantenimento di presidi terziari di base; l'idea di reti per la salute di prossimità sul fronte della prevenzione sociosanitaria con le possibili innovazioni di piccole case salute polifunzionali; da ultimo l'idea di gestione associata delle foraggere per la salvaguardia del paesaggio appenninico, la promozione dei prodotti agricoli locali anche attraverso marchi riconoscibili. Più in generale richiamiamo qui però il progetto di salvaguardia delle attività agricole e di trasformazione agroalimentare presso il territorio a fronte della generale tendenza alla delocalizzazione presso i vicini distretti industriali. Primo fra tutti al progetto che attiene alla rete di produzione del Parmigiano Reggiano.

D'altro canto, anche l'Associazione Industriali di Reggio Emilia è impegnata sul versante della promozione dello sviluppo della montagna, in relazione sia al rafforzamento delle filiere produttive (in particolare dell'agroalimentare), sia al rafforzamento ed alla crescita delle imprese esistenti, sia all'avvio di nuove attività produttive, con particolare attenzione a quelle ad elevato valore aggiunto o che operino nel campo delle nuove tecnologie e dell'ICT.

A fronte di questi scenari sia territoriali che associativi, emerge un bisogno conoscitivo accentuato, non solo in termini di dati stock e flusso (demografici, di impresa, occupazione, settori, servizi) ma soprattutto per decifrare connotati di specificità territoriale: Pil locale d'area, attività economiche esistenti e loro tipologia, occupati interni ed esterni all'area, residenzialità incoming e outgoing, turismo in entrata, sistema del credito, solo per fare qualche esempio. Ancor più esiste una esigenza conoscitiva riguardo la sostenibilità complessiva della vita nelle zone montane, in termini di dinamiche demografiche, condizioni di vita delle famiglie nelle aree marginali, necessità infrastrutturali e imprenditoriali, dotazione di servizi di qualità.

L'ottica di fondo è quella dell'analisi della competitività e della sostenibilità territoriale con ricadute in termini di politiche promozionali e di marketing territoriali, sia dal lato dell' attrazione di risorse umane, imprenditoriali e finanziarie, sia da quello della valorizzazione delle eccellenze dei sistemi locali. Il fattore chiave di successo per le azioni di marketing territoriale è oggi rappresentato dalla loro stretta integrazione con politiche di sviluppo locale che includano un processo di costruzione di consenso intorno ad un'ipotesi di sviluppo e crescita del territorio. In altri termini, le iniziative di

promozione delle eccellenze e di attrazione di risorse esterne devono innestarsi in un sistema di "governance" locale, in cui gli attori pubblici e privati interagiscono per progettare traiettorie di sviluppo condivise.

Il progetto intende perciò offrire il proprio contributo alla definizione di un Progetto di sviluppo della montagna reggiana ed alla azione delle Associazioni a ciò finalizzata, secondo una pluralità di obiettivi:

- a) integrare le conoscenze sul territorio montano dell'Appennino Reggiano, inserendo specifiche stime o misure dell'economia dell'area non prodotte dalle statistiche ufficiali di fonte provinciale o regionale
- b) definire linee guida strategico-operative per il lo sviluppo sostenibile e il marketing territoriale dell'Appennino Reggiano, articolato nelle sue vallate
- c) sperimentare un modello euristico di analisi socioeconomica quale base analitica per la costituzione di un Osservatorio per la montagna da presentare agli enti territoriali di livello superiore.

I primi due obiettivi hanno condotto all'individuazione dei punti di forza e debolezza del territorio, nonché degli ambiti di azione prioritari per lo sviluppo dell'area in termini di costruzione di una strategia di sviluppo sostenibile che sappia mettere in positiva relazione le risorse dell'ambiente e del territorio con le opportunità di crescita emergenti; infrastrutturazione, riqualificazione territoriale e promozione dello sviluppo economico; sviluppo turistico come progetto di valorizzazione territoriale; rafforzamento dell'identità dell'Appennino e promozione della qualità sociale.

A partire da queste strategie prioritarie, sono state elaborate linee di marketing territoriale coerenti con la visione di sviluppo condivisa dagli attori locali, in cui si integrino l'esigenza di rafforzare lo sviluppo endogeno attraverso l'attrazione di risorse esterne e quella di supportare la promozione verso l'esterno delle eccellenze ambientali ed economiche dell'Appennino Reggiano. Su questo livello del progetto si inseriscono anche finalità di marketing associativo degli enti partner.

Il progetto si caratterizza per tre elementi innovativi:

- in relazione ai contenuti progettuali: se gli studi e le analisi in tema di aree marginali e montane sono relativamente diffusi, il focus su aree di media montagna come nel caso dell'Appennino Reggiano viene raramente sottolineato; ancora il tentativo di definire le condizioni di sostenibilità e "tenuta" delle imprese e degli individui in tale contesto appare significativo e scarsamente perseguito almeno in Italia. L'ottica del lavoro si è fortemente orientata all'intersettorialità, per il coinvolgimento di diversi aspetti della vita economica e sociale dell'area: dalle prospettive delle imprese e dei settori economici locali (agroalimentare, artigianat) alle dinamiche del turismo culturale e naturalistico fino alla riconfigurazione del sistema locale dei servizi pubblici e sociali.
- in relazione alle metodologie di lavoro: non si tratta solo di un'analisi desk tradizionale sulla situazione demografica ed economica dell'area considerata (analisi statistica comunque da realizzare nella prima fase del lavoro), ma di una ricerca-intervento che si è basata su un lavoro partecipato con operatori economici e sociali territoriali mediante focus group, incontri con imprenditori e giovani dell'area; soprattutto si sono enfatizzati gli sbocchi e la progettualità possibili tra le linee di intervento suggerite, sia dal lato dell'imprenditorialità locale che da quello delle politiche territoriali.

- rispetto agli impatti previsti: tra gli obiettivi del progetto si è puntato alla definizione di un portafoglio progetti per la condensazione delle iniziative spontanee di valorizzazione territoriale già in atto nonché delle nuove iniziative espresse dai soggetti del territorio. Un ulteriore obiettivo ambizioso, se i risultati del progetto intercetteranno interessi di soggetti privati e pubblici, è quello di costituire un Osservatorio per la montagna in stretta collaborazione con le istituzioni provinciali e regionali.



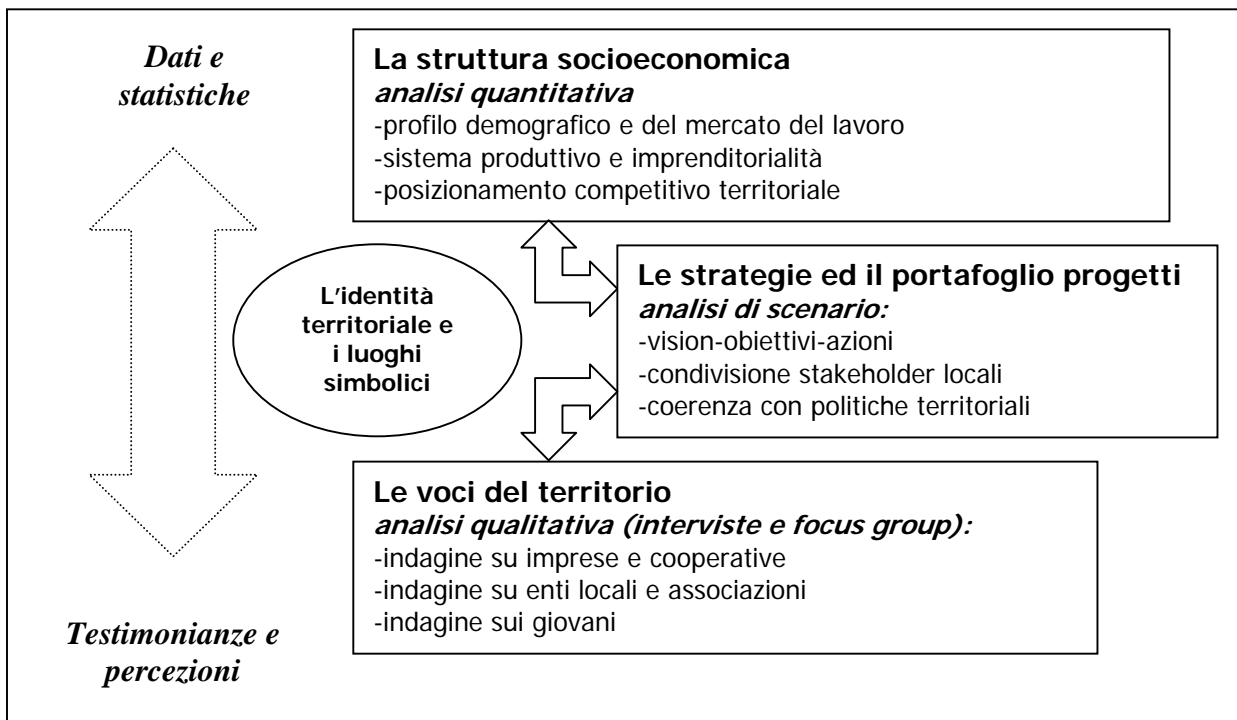
Il percorso ha beneficiato del lavoro di un comitato di progetto (a cui hanno partecipato i rappresentanti dei diversi partner: Laboratorio di Economia Locale dell'Università Cattolica di Piacenza, Confcooperative di Reggio Emilia, Assindustria di Reggio Emilia, Banca di Cavola e Sassuolo) e si è articolato nelle seguenti fasi:

1. analisi della struttura socioeconomica dell'Appennino Reggiano: aspetti demografici, di impresa e occupazione, dotazione di servizi e infrastrutture.
2. analisi delle strategie di sviluppo dell'Appennino Reggiano in termini di strumenti di programmazione territoriale (a scala provinciale, di Comunità Montana e singoli comuni significativi) e di azioni delle realtà sociali ed economiche. Si sono svolte circa 100 interviste dirette (di cui 75 ad imprese, 25 ad operatori socio-culturali e amministratori), oltre a questionari sottoposti a 527 giovani studenti delle scuole superiori del territorio montano. Tali rilevazioni sono state effettuate nel periodo ottobre 2007-giugno 2008.
3. valutazione e validazione dei punti di forza e debolezza emersi e costruzione della mappa di posizionamento dell'Appennino Reggiano rispetto a territori potenzialmente "concorrenti" e/o simili per definire i fattori di vantaggio competitivo o distintivi, attraverso specifici focus-group organizzati in loco con operatori economici e sociali e con giovani studenti del territorio.

- definizione di strategie di sviluppo sostenibile articolate per aree di intervento, con individuazione e selezione di potenziali progetti / azioni in termini di strumenti operativi di sviluppo locale e marketing territoriale, da sperimentare nel territorio dell'Appennino Reggiano.

Di seguito si presenta il *research design* del progetto che si contraddistingue per l'approccio interdisciplinare (economico, sociologico, storiografico, letterario e narrativo) e per la multidimensionalità metodologica (analisi statistiche e bibliografiche, interviste dirette e tramite focus group, rilevazioni tramite questionario, storie di vita e testimonianze personali) anche attraverso l'applicazione del metodo Delphi per rivalidare le evidenze emerse dall'analisi in sessioni ripetute di valutazioni degli stakeholder locali.

Research design del progetto Ri-conoscere la montagna



Infine l'analisi quantitativa e qualitativa si integra con quella di scenario per l'individuazione di strategie di sviluppo sostenibile e di progetti territoriali sia a livello micro, per imprese e associazioni di categoria, che a livello macro per l'intero sistema locale.

Il progetto è stato attuato in stretto collegamento con i Master Universitario Mumat in Marketing Territoriale e Must in Sviluppo turistico del territorio e dei beni culturali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza.

2. La struttura socioeconomica dell'Appennino Reggiano

2.1 Il profilo demografico

La popolazione complessiva della montagna Reggiana ammonta alla fine del 2007 a 44.780 abitanti, pari all'8,8% della popolazione provinciale. La Comunità montana è formata da 13 comuni e si estende su un territorio di 969,5 Km², con una densità di popolazione pari a 46,1 abitanti per Km², a fronte di una media provinciale di 222,5.

I cinque comuni montani che costituiscono l'area del crinale (Busana, Collagna, Ligonchio, Ramiseto e Villa Minozzo) hanno una popolazione, di 8.642 abitanti (pari al 19,3% della popolazione della Comunità Montana) con una densità abitativa media di 20,3 residenti per Km². I comuni che presentano le maggiori densità di popolazione sono Castelnovo Monti (109 abitanti per Km²), Viano (75 abitanti), Casina (70 abitanti), Canossa (69 abitanti) e Toano (66 abitanti).

Nel cinquantennio intercorso tra i censimenti del 1951 e del 2001 la popolazione residente risulta essersi ridotta del 33%, passando dai 68.058 abitanti del 1951 ai 43.601 del 2001. Tale dato contrasta fortemente con l'evoluzione demografica, nello stesso intervallo di tempo, della Provincia di Reggio Emilia, in cui si è registrato un aumento della popolazione residente del 21%.

Tabella 2.1 La dinamica della popolazione residente

(valori assoluti)

	1951	1961	1971	1981	1991	2001	2007*
Totale crinale	19610	17015	11962	10546	9317	8977	8642
Totale montagna media	26836	23919	19973	19681	19653	20393	21208
Totale montagna bassa	21622	17504	13694	13062	13288	14047	14930
Totale Comunità Montana	68068	58438	45629	43289	42258	43417	44780
Totale Provincia	390131	379688	392696	413396	419062	453892	510148

Fonte: Censimento Generale della Popolazione 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001

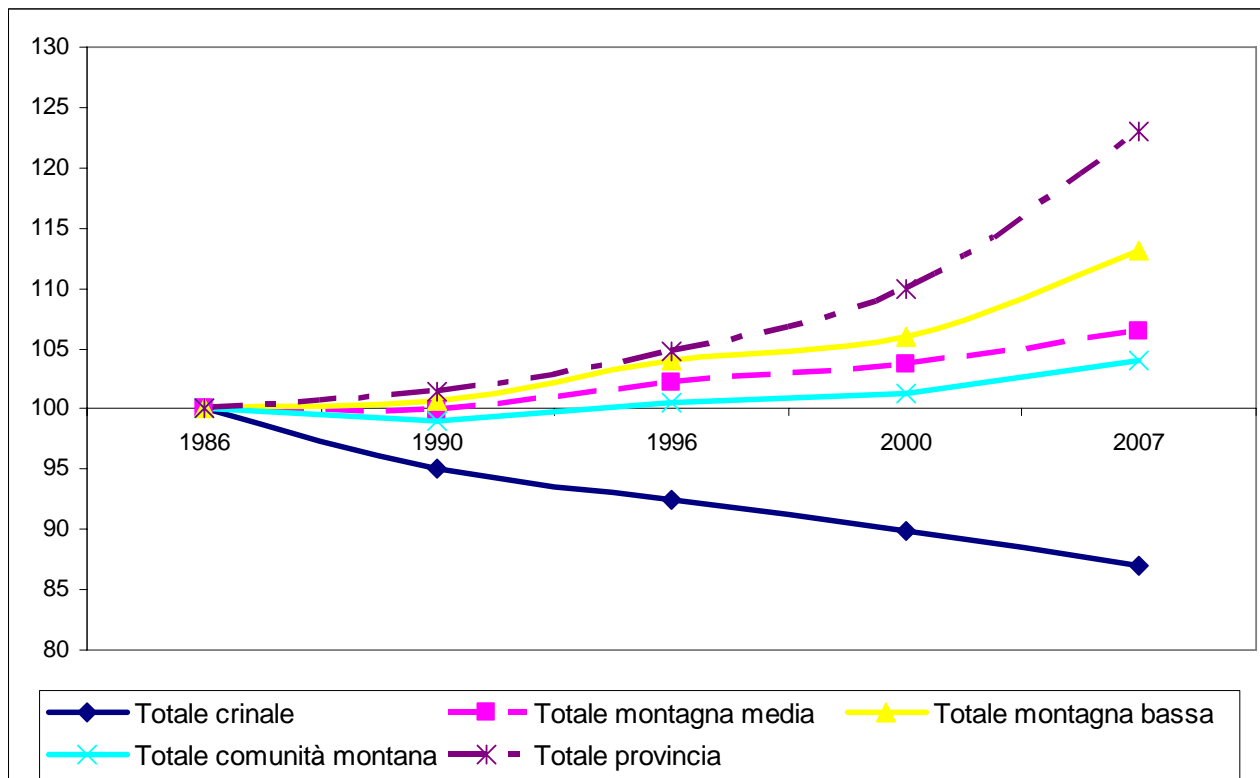
* *Fonte:* Regione Emilia Romagna (2007)

Le caratteristiche dell'andamento demografico negativo sopra evidenziate non si presentano però distribuite uniformemente nel territorio della Comunità montana. La popolazione del crinale, che ha registrato la peggiore performance, è diminuita, tra il 1951 e il 2001, del 54%: Ligonchio, Collagna e Ramiseto hanno registrato, nel periodo considerato, una contrazione della popolazione intorno al 60%, mentre Busana intorno al 35%. I dati relativi ai censimenti generali della popolazione mettono in evidenza una flessione demografica inferiore per i Comuni della montagna media e bassa (rispettivamente del 24% e del 35%). Castelnovo Monti, come centro propulsore della montagna sia per i servizi offerti sia in termini logistici, è l'unico comune che ha incrementato la popolazione, passando dai 9309 residenti del 1951 ai 10180 del 2001.

D'altra parte, analizzando i dati numerici decennio per decennio, emerge una situazione migliore, dapprima caratterizzata da decrementi sempre più decrescenti e poi persino da un'inversione del trend negativo. Infatti si passa da un tasso medio di decremento del 15% tra 1951 e il 1961 a un tasso medio del 2% tra il 1981 e il 1991 e tra il 1991 e il 2001 quasi tutti i comuni hanno registrato un saldo positivo (eccezion fatta per i comuni di Busana, Collagna, Ligonchio, Ramiseto e Vetto).

Questi risultati sono confermati anche dai dati anagrafici relativi alla popolazione residente tra il 1986 e il 2007: la popolazione residente nei comuni della Comunità Montana tra il 1986 e il 2007 è aumentata del 4%, a fronte di un aumento medio provinciale del 23%. La crescita della popolazione complessiva della Comunità montana continua a essere penalizzata soprattutto dall'incidenza negativa dell'area del crinale.

Figura 2.1 La dinamica della popolazione residente
(N.I. a base fissa con base 1986 = 100)



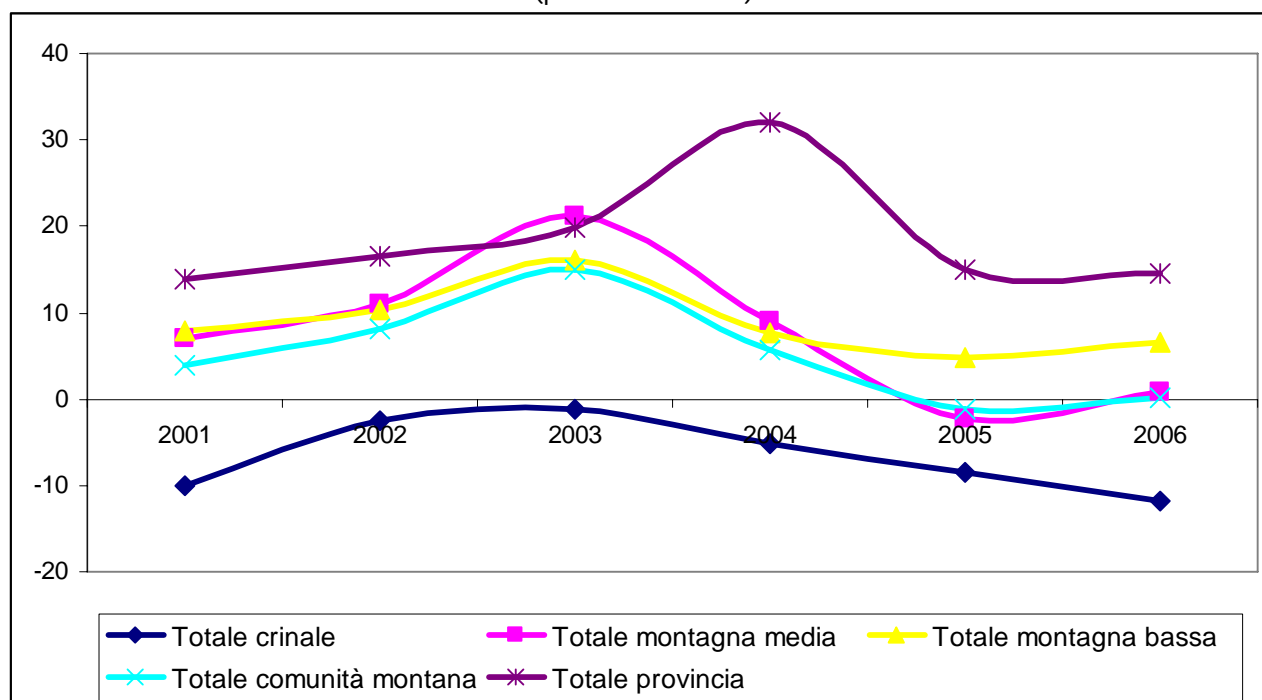
Fonte: U.O. elaborazione LEL su dati della Regione Emilia Romagna (2007)

Le differenze tra la dinamica demografica provinciale e montana e all'interno dello stesso territorio della Comunità montana derivano in parte dai diversi andamenti dei tassi di natalità e mortalità della popolazione locale e in parte dai flussi migratori in entrata, concentrati soprattutto nei comuni della pianura reggiana.

Il tasso d'incremento totale¹ della popolazione della Comunità Montana è aumentato nei primi anni del decennio, raggiungendo nel 2003 il suo punto di massimo (14,98 per 1000 abitanti): invece tra il 2004 e il 2006 ha subito una battuta d'arresto, raggiungendo nel 2005 il punto di minimo (-1,17 per 1000 abitanti). Il valore positivo registrato nel 2003 è soprattutto dovuto alle ottime prestazioni demografiche della montagna media, che ha persino registrato un tasso d'incremento totale superiore al tasso provinciale. Di contro, il valore negativo osservato nel 2005 è stato determinato non solo dalla performance negativa del crinale (tendenza peraltro confermata nell'anno successivo), ma anche dall'inversione di tendenza che si è registrata nella montagna media (soprattutto nel comune di Vetto). L'andamento nel tasso d'incremento totale della montagna bassa si è sempre mantenuto positivo, così come nel comune di Castelnovo Monti.

¹ Il tasso d'incremento totale viene calcolato come rapporto tra il saldo totale della popolazione (la somma tra il saldo naturale e il saldo migratorio) e la popolazione totale all'inizio dell'anno, per 1000 abitanti.

Figura 2.2 Il tasso d'incremento totale della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)



Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

La diminuzione del tasso d'incremento totale è soprattutto spiegata dal valore fortemente negativo del tasso d'incremento naturale² della popolazione del crinale e dal valore negativo relativo alla popolazione di Vetto (al contrario, il saldo naturale della popolazione complessiva della provincia di Reggio Emilia è stato positivo e ciò ha segnato un'inversione rispetto al passato).

² Il tasso d'incremento naturale viene calcolato come il rapporto tra il saldo naturale e la popolazione complessiva all'inizio dell'anno, per 1000 abitanti.

Tabella 2.2 Il tasso d'incremento naturale della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)

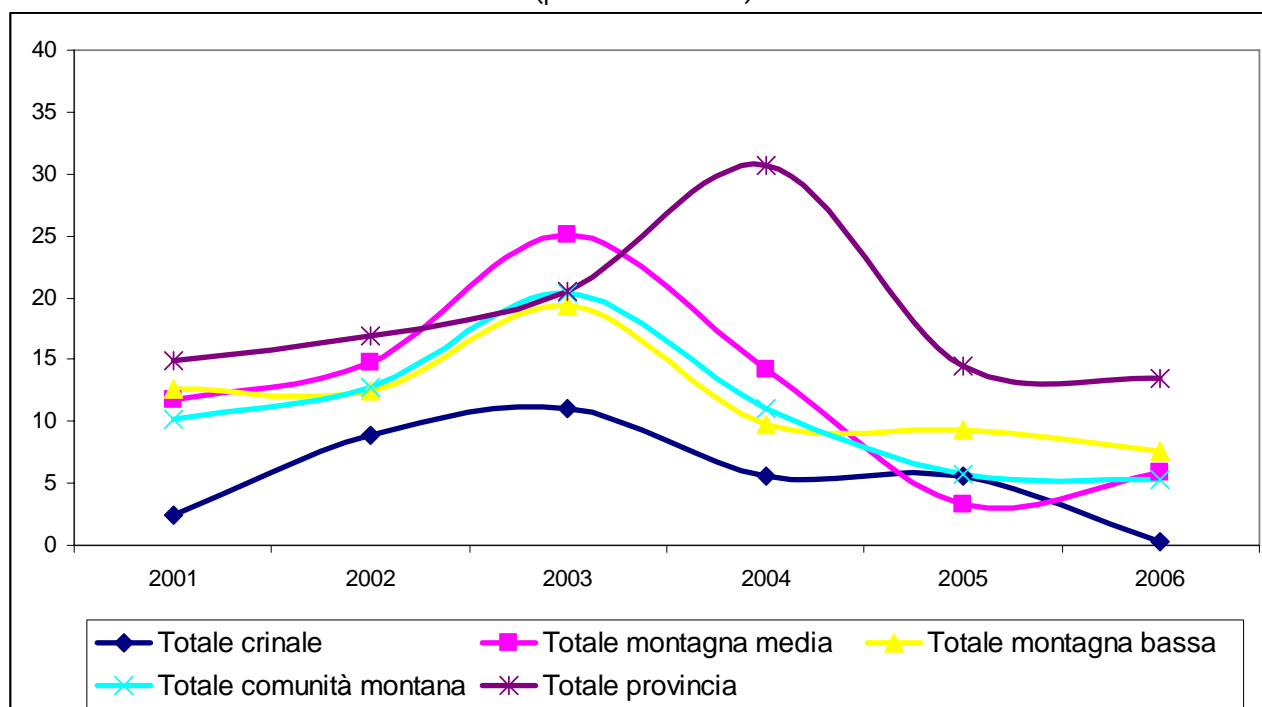
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Busana	-6,65	-12,61	-10,34	-2,93	-15,56	-12,75
Collagna	-7,03	-5,98	-10,98	-1,99	-19,92	-3,02
Ligonchio	-16,67	-14,00	-8,10	-21,11	-15,37	-17,76
Ramiseto	-18,44	-13,63	-20,79	-15,17	-12,57	-24,27
Villa Minozzo	-12,52	-10,67	-11,13	-11,47	-12,44	-8,36
Totale crinale	-12,43	-11,29	-12,22	-10,77	-14,10	-11,99
Carpineti	-6,76	-7,54	-9,69	-5,04	-6,58	-7,31
Castelnovo Monti	-2,36	-3,79	-2,17	-5,28	-4,30	-2,85
Toano	-4,69	0,47	0,70	-2,05	-3,60	-4,80
Vetto	-13,40	-5,07	-10,31	-12,55	-14,06	-12,68
Totale montagna media	-4,84	-3,77	-3,88	-5,28	-5,56	-5,10
Baiso	-1,82	-0,61	-5,81	-1,53	-7,78	-0,90
Canossa	-8,25	-7,10	-2,64	-3,16	-3,40	1,14
Casina	-6,04	-3,42	-5,01	-4,05	-6,78	-4,03
Viano	-2,00	3,96	1,28	1,86	0,92	0,61
Totale montagna bassa	-4,72	-2,06	-3,24	-1,94	-4,47	-1,03
Totale comunità montana	-6,35	-4,77	-5,38	-5,30	-6,90	-5,12
Totale provincia	-0,95	-0,34	-0,58	1,27	0,45	1,00

Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

Se l'andamento negativo del tasso d'incremento naturale è stato soprattutto una conseguenza del consistente flusso migratorio in uscita che ha interessato l'area montana dal secondo dopoguerra (fenomeno che ha interessato soprattutto la quota di popolazione in età lavorativa e indirettamente le classi infantili, provocando un aumento percentuale della popolazione anziana), i flussi migratori in entrata degli ultimi anni (imputabili, in particolare, all'arrivo degli stranieri) hanno in parte sostenuto il saldo totale della popolazione residente. L'andamento del tasso migratorio³ e le sue specificazioni tra le diverse fasce montane, mettono in evidenza le buone performance, in termini migratori, della montagna media (e soprattutto di Castelnovo Monti) e della montagna bassa (in particolare Canossa e Viano) ma anche del comune di Ramiseto, che fa parte dell'area del crinale. Il tasso migratorio della Comunità Montana ed, in particolare, della montagna media hanno raggiunto, coerentemente con l'andamento del tasso d'incremento totale, il loro massimo nel 2003 (rispettivamente 20,36 e 25,09 per 1000 abitanti). Mentre, nell'arco di tempo considerato, il tasso medio provinciale massimo è stato registrato nel 2004 (30,7 per 1000 abitanti).

³ Il tasso migratorio viene calcolato come rapporto tra il saldo migratorio e la popolazione complessiva residente all'inizio dell'anno, per 1000 abitanti

Figura 2.3 Il tasso d'incremento migratorio della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)



Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

L'indice di vecchiaia⁴ medio della popolazione della Comunità Montana è pari a 220,4, a fronte di un indice medio provinciale pari a 135,9. Su tale dato incide in maniera pesantemente negativa il valore relativo al crinale, che presenta, alla fine del 2007, una struttura fortemente connotata dalla popolazione anziana: l'indice di vecchiaia medio è pari a 403,3. I comuni con la maggior incidenza della popolazione ultrasessantacinquenne sono Ligonchio, con un indice di vecchiaia pari a 591,7 e Ramiseto con un indice di vecchiaia pari a 531,2. Invece i comuni dove la popolazione anziana incide meno sono Viano con un valore pari a 144,02 e Toano, con un valore pari a 167,5. Tali risultati si riflettono anche nell'indice di dipendenza demografica⁵, secondo cui, alla fine del 2007, il crinale risulta l'area maggiormente penalizzata, con un valore pari a 77, a fronte di un valore per la montagna media pari a 60,2, sostanzialmente in linea con il dato medio della Comunità Montana e a fronte di un valore medio provinciale pari a 53, inferiore di 3 punti percentuali rispetto alla montagna bassa. Il Comune di Castelnovo Monti presenta invece un'incidenza della popolazione anziana sulla popolazione giovanile di età inferiore a 15 anni pari a 186,1, dato che si riflette sul corrispondente indice di dipendenza demografica, pari a 59.

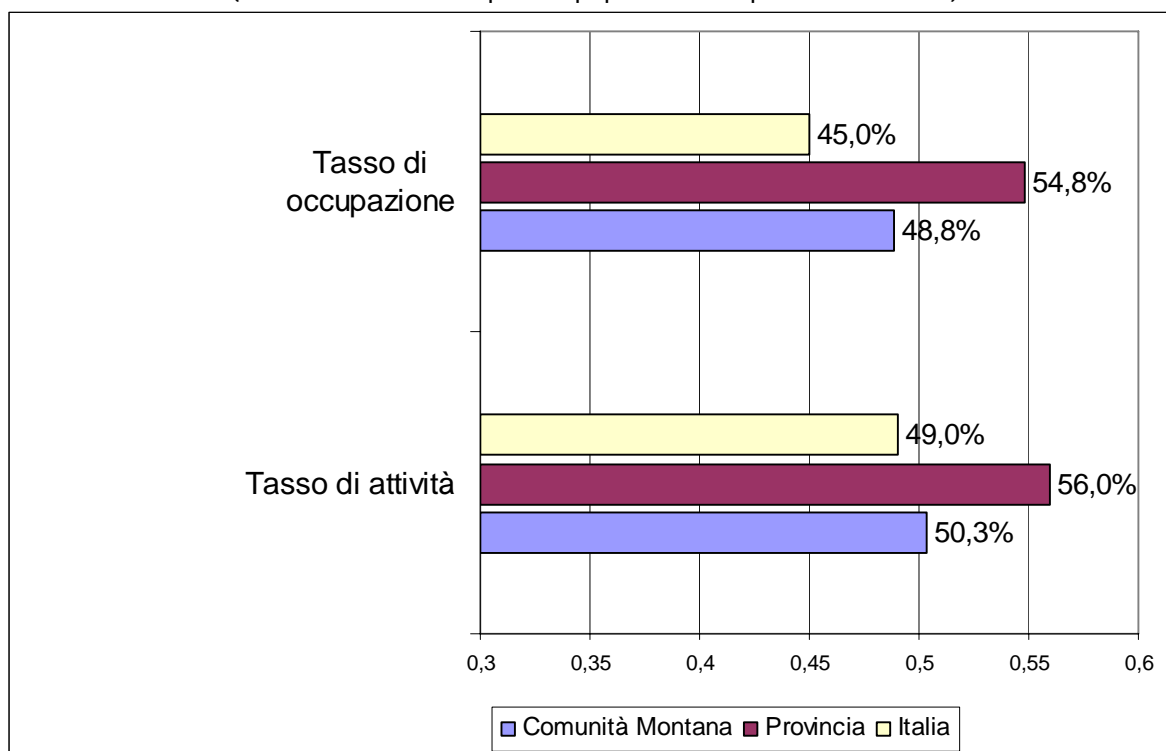
⁴ L'indice di vecchiaia viene calcolato come rapporto percentuale fra gli ultra sessantacinquenni e la popolazione giovanile di età inferiore ai 15 anni

⁵ L'indice di dipendenza demografica viene calcolato come rapporto percentuale tra la somma della popolazione con età inferiore a 15 anni e superiore a 65 e la popolazione con età compresa tra 15 e 65 anni.

2.2 Il mercato del lavoro

I Sistemi Locali del Lavoro (SLL) sono aggregazioni di comuni che derivano da una ricerca condotta da Istat a partire dai dati relativi al pendolarismo dei componenti delle famiglie per motivi di lavoro, ricavati dagli appositi quesiti posti nel Censimento Generale della Popolazione del 2001. Secondo l'indagine sui SLL con dati riferiti al 2005 (ultimi disponibili), i comuni della Comunità Montana registrano mediamente un tasso di occupazione del 48,8%, più alto della media nazionale nello stesso anno (45%) ma inferiore alla media provinciale (54,8%). Su questo risultato incidono in maniera negativa soprattutto i comuni dell'area del crinale ma, in media, il tasso di occupazione dei 13 Comuni della montagna reggiana supera sia quello dell'Appennino Piacentino (37,1%) sia quello dell'Appennino Parmense (44,9%). Anche il tasso di attività (50,3%), sebbene superiori di oltre un punto percentuale il tasso italiano, risulta mediamente più basso rispetto al corrispondente valore provinciale, in quanto negativamente influenzato dalla performance dell'area del crinale, caratterizzata da una maggiore incidenza della popolazione anziana. Va sottolineato come i tassi di attività provinciale e nazionale usualmente pubblicati fanno riferimento al rapporto tra attivi e popolazione 15-64 anni e sono quindi superiori a quelli indicati nella figura (rispettivamente 73,2% per la provincia e 62,4% per l'Italia). Più confortanti appaiono i dati sulla disoccupazione. Dall'analisi dei dati sui SLL, emerge un tasso di disoccupazione medio per i tredici comuni della Comunità Montana del 2,9%, inferiore sia alle vicine Comunità Montane di Parma (3,6%) e Piacenza (3%) sia alla media provinciale (3,2%) e nazionale (7,7%).

Figura 2.4 I tassi di attività e occupazione
(valori % attivi e occupati su popolazione superiore a 15 anni)

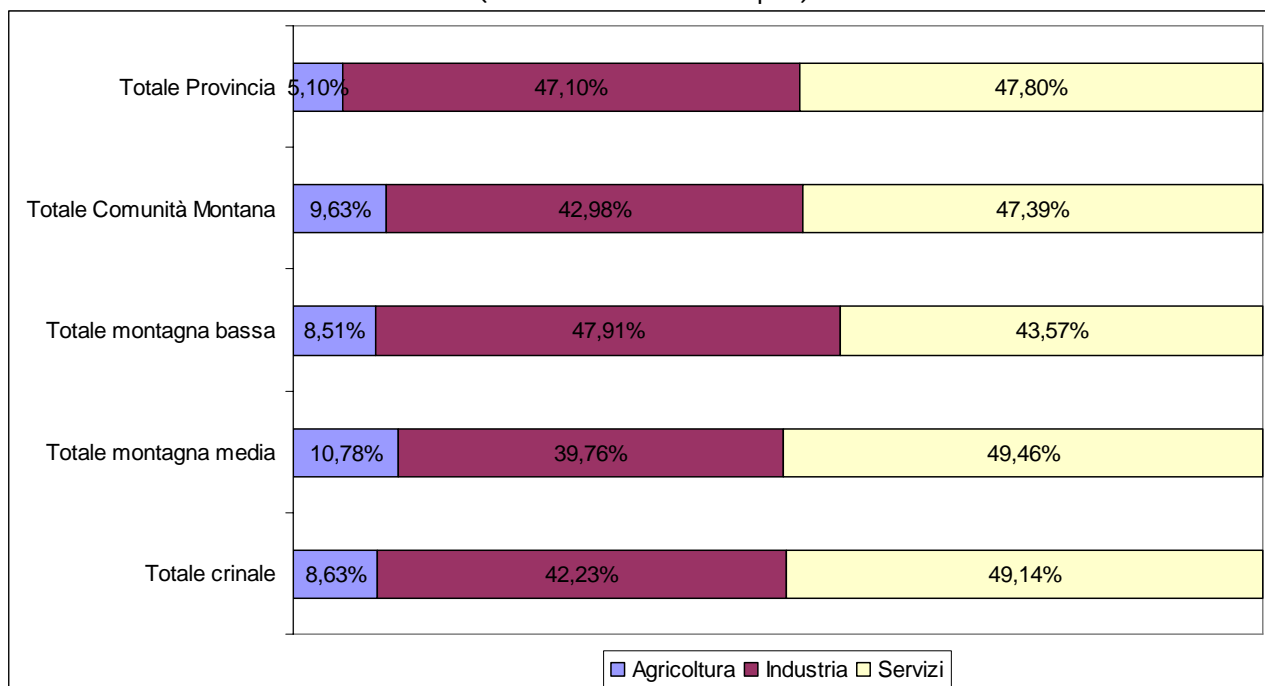


Fonte: Istat, Indagine sui Sistemi Locali del Lavoro (2005)

In base ai dati sull'ultimo censimento generale della popolazione, risulta che nel territorio della Comunità Montana la percentuale degli occupati nel settore agricolo è mediamente più alta (9,6%) rispetto alla provincia (5,1%), con 1735 persone impiegate nel settore agricolo. La montagna media è l'area che registra la quota più alta ed il comune di Vetto registra l'incidenza di occupati

nel settore primario più alta (16,3%). Il peso di occupati nel settore industriale è pari al 43% nella Comunità Montana, rispetto ad una media provinciale del 47%. Nella montagna bassa sono occupate 2949 persone nell'industria, quasi il 40% dell'intera montagna. Baiso e Canossa sono i comuni in cui la quota degli occupati nell'industria raggiunge i livelli più alti. La quota di occupati nel settore terziario nella Comunità Montana risulta sostanzialmente in linea con la quota provinciale. La montagna media, dove sono più diffuse sia le attività commerciali sia i servizi alla persona, e il crinale, dove le attività turistiche contribuiscono, più che altrove, a disegnare il tessuto economico produttivo locale, registrano invece valori più alti (rispettivamente 49,5% e 49% di occupati nel settore dei servizi). Si distingue, in tal senso, Castelnuovo Monti dove la quota di occupati nel settore dei servizi raggiunge il 59%.

Figura 2.5 La distribuzione settoriale degli occupati
(valori % su totale occupati)



Fonte: Censimento generale della popolazione 2001

2.3 Il sistema produttivo

L'economia della comunità montana, anche se a livello di macro settori sembra non aver subito nell'ultimo decennio particolari mutamenti quantitativi, è attraversata al proprio interno da importanti trasformazioni.

L'agricoltura dell'Appennino Reggiano è essenzialmente caratterizzata da una produzione di tipo intensivo e di trasformazione. Per quanto riguarda il riparto colturale, frumento, orzo, sorgo, avena, mais, barbabietola, prati, foraggere e vite sono le principali coltivazioni della montagna reggiana. Con riferimento all'allevamento, soprattutto bovini, suini e ovini caratterizzano l'orientamento produttivo delle aziende agricole dell'area in esame.

Per quanto riguarda il settore agro-alimentare, numerose sono le produzioni tipiche di qualità che il territorio offre, soprattutto con riferimento al comparto lattiero-caseario e a quello zootecnico. Il recupero delle produzioni tradizionali, attraverso tecniche innovative, e il potenziamento dei canali di vendita diretta per tali prodotti sono infatti tra gli obiettivi principali dell'agricoltura reggiana. In particolare, lo sviluppo delle filiere del Parmigiano Reggiano, con le coltivazioni ad esso legate, del pecorino e della carne bovina dell'Appennino Reggiano rappresentano una grande opportunità per l'affermazione di un marchio "Appennino Reggiano" e delle attività ad esso connesse.

Nonostante una drastica riduzione del numero delle aziende e della superficie agricola utilizzata negli ultimi decenni, l'agricoltura ha conservato nell'economia del territorio una posizione di grande rilievo. Tale fenomeno è accompagnato infatti da uno spostamento dell'occupazione dal settore primario in senso stretto verso le attività secondarie non agricole svolte nell'ambito dell'azienda, prova che il settore si sta orientando verso una struttura più complessa e multifunzionale. Anche le aziende agricole dell'Appennino Reggiano stanno vivendo interessanti esperienze di diversificazione e collegamento tra il settore agricolo, il comparto turistico e del tempo libero, l'ambito dell'educazione e del recupero ambientale.

L'industria dell'Appennino reggiano è caratterizzata da una presenza territoriale abbastanza diffusa: per comprendere l'importanza che il settore industriale riveste nell'economia della montagna, occorre individuare le attività che concorrono in misura maggiore a comporne il tessuto produttivo.

L'edilizia è uno dei comparti principali del sistema industriale dell'Appennino Reggiano: in particolare, le aziende del settore delle costruzioni edili si specializzano nell'ambito del restauro, del recupero dell'edilizia tradizionale e storica e della bioarchitettura. L'industria meccanica, la lavorazione delle ceramiche e l'industria manifatturiera in genere hanno risentito della crisi generalizzata delle esportazioni e della contrazione della domanda interna ma, a partire dal 2004, hanno cominciato a mostrare segni di ripresa. Infine l'industria alimentare, la produzione di metalli e derivati e l'industria del legno completano il quadro del sistema industriale locale.

Nonostante il territorio manchi di proprie specializzazioni prevalenti e di tendenze distintive, nei singoli comuni possono essere individuati gli assetti produttivi predominanti. Ad esempio, il comune di Baiso è fortemente orientato alla lavorazione della ceramica, orbitando nel comprensorio ceramico modenese e reggiano, l'industria di Lingonchio e Ramiseto è specializzata nella produzione di macchine e apparecchiature elettriche. Il settore delle costruzioni, come messo in evidenza nella tabella seguente, rappresenta per la maggior parte dei comuni della Comunità Montana la prima specializzazione produttiva e per la restante parte di essi rappresenta, in ogni caso, la seconda o la terza opportunità lavorativa.

Tabella 2.3 Le specializzazioni produttive nei comuni della montagna

	<i>Comuni</i>	<i>Prima Specializzazione</i>	<i>Seconda Specializzazione</i>	<i>Terza Specializzazione</i>
CRINALE	BUSANA	Costruzioni	Ind.alimentare	Ind.del legno
	COLLAGNA	Costruzioni		
	LIGONCHIO	App.elettriche	Costruzioni	
	RAMISETO	App.elettriche	Costruzioni	Ind.alimentare
	VILLA MINOZZO	Costruzioni	Min.non metalliferi	Altre manifatture
MEDIA MONTAGNA	CARPINETI	Costruzioni	Prodotti in metallo	Min.non metalliferi
	CASTELNOVO	Costruzioni	Ind.alimentare	Ind.del legno
	TOANO	Costruzioni	Min.non metalliferi	Ind.alimentare
	VETTO	Min.non metalliferi	Costruzioni	Prodotti in metallo
BASSA MONTAGNA	BAISO	Min.non metalliferi	Costruzioni	Ind.alimentare
	CASINA	Costruzioni	Macchine	App.elettriche
	CANOSSA	Costruzioni	Prodotti in metallo	Altre manifatture
	VIANO	Macchine	Min.non metalliferi	Costruzioni
COMUNITA' MONTANA		Costruzioni	Min.non metalliferi	Prodotti in metallo

Fonte: Istat, Unioncamere 2007

Il settore terziario riveste un ruolo di primaria importanza nella struttura economica della Comunità Montana e tale considerazione emerge ancora di più se si fa riferimento al numero di unità locali, invece che al numero di imprese. Il commercio, soprattutto al dettaglio, rappresenta il comparto principale ma anche i pubblici esercizi, i servizi alle persone e alle famiglie, i servizi alle imprese (noleggio di beni, informatica, servizi di vigilanza, disbrigo pratiche, ecc.), le attività immobiliari, i trasporti e le comunicazioni concorrono a comporre il tessuto economico della zona montana. Rimane sottodimensionato il comparto dei servizi avanzati all'impresa sia per scarsità della domanda sia per scarsità dell'offerta. Il comune di Castelnuovo Monti è quello in cui i servizi e il commercio rappresentano le attività economiche prevalenti: qui la distribuzione delle attività tra i settori mostra, infatti, un livello di sviluppo economico vicino allo stadio maturo.

Con particolare riferimento ai servizi alla persona e alle famiglie, la tabella sottostante illustra il numero delle strutture di servizio presenti in ogni comune e, a livello aggregato, in ciascuna area montana. Emerge dai dati il ruolo di Castelnuovo Monti come centro propulsore della montagna per i servizi offerti: nel comune si concentra infatti il 23,4% delle strutture di servizio totali ed, in particolare, il 31% delle strutture sanitarie totali.

Tabella 2.4 I servizi alla persona
(dotazioni in unità assolute)

	<i>Infanzia</i>	<i>Sanità</i>	<i>Cultura</i>	<i>Sport</i>	<i>Serv. Di base</i>
Busana	2	1	1	2	0
Collagna	0	1	1	2	0
Ligonchio	1	1	1	1	0
Ramiseto	2	1	0	1	0
Villa Minozzo	1	2	3	2	2
Totale crinale	6	6	6	8	2
Carpineti	1	4	3	2	2
Castelnovo Monti	2	9	6	5	5
Toano	1	3	2	3	1
Vetto	2	0	2	1	1
Totale montagna media	6	16	13	11	9
Baiso	3	5	4	4	1
Canossa	1	0	3	1	0
Casina	4	2	2	2	1
Viano	1	0	1	2	0
Totale montagna bassa	9	7	10	9	2
Comunità Montana	21	29	29	28	13

Fonte: elaborazione PEGroup su dati forniti dai Comuni

Rapportato il numero delle strutture di servizio alla popolazione residente⁶, si osserva un livello di densità dei servizi per l'area del crinale superiore sia alle altre fasce montane sia al valore medio della Comunità Montana, con particolare riferimento alle strutture sportive, formativo-culturali e a quelle per l'infanzia. La montagna media conserva un ruolo preminente per quanto riguarda i servizi sanitari, soprattutto per i Comuni di Castelnovo Monti e Carpineti.

Per le sue peculiarità ambientali (soprattutto nell'area a ridosso del crinale), la sua dotazione di risorse storico-culturali (in particolare nell'area intorno al comune di Canossa), la presenza di alcune stazioni sciistiche (a Ligonchio e Villa Minozzo) e delle Terme di Cervarezza, la Comunità Montana rappresenta, nel contesto provinciale, un importante polo di attrazione turistica. La scarsa dotazione di strutture ricettive, da una parte, e le difficoltà nelle vie di comunicazione, dall'altra, ostacolano però lo sviluppo turistico di questo territorio, in cui il bacino di provenienza dei turisti continua a rimanere prevalentemente regionale. Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, all'inizio del 2007 operavano nell'intera area della Comunità Montana 151 strutture ricettive (54 strutture alberghiere e 97 strutture extra-alberghiere, tra bed & breakfast, alloggi agrituristici, affittacamere, campeggi, case per vacanza, ostelli e rifugi), la metà delle quali situate nell'area del crinale. Nonostante la maggiore incidenza delle strutture extra-alberghiere rispetto all'intera area provinciale, risulta particolarmente evidente la scarsa presenza di alloggi agrituristici (solo 16 unità), soprattutto rispetto alle grandi potenzialità di quest'area nel segmento del turismo rurale ed enogastronomico. I dati riguardanti la capacità ricettiva confermano la predominanza dell'area del crinale, con 3313 posti letto tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere, ben il 70% dell'intera Comunità Montana.

Nel 2006 la Montagna reggiana ha attratto quasi 41 mila turisti (circa 38 mila italiani e 3 mila stranieri), registrando un incremento del 3,7% rispetto al 2005 negli arrivi⁷, che si sono concentrati soprattutto nell'area del crinale. Anche il numero delle presenze nelle strutture ricettive è

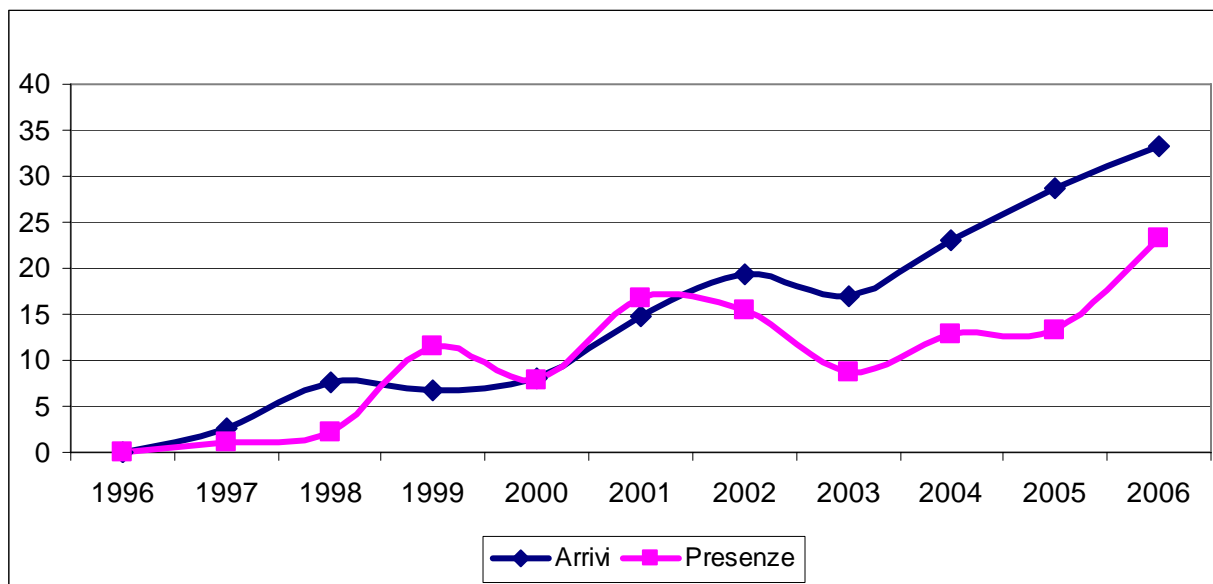
⁶ Non si tratta di un vero e proprio indice di dotazione dei servizi poiché non si tiene conto del grado di accessibilità agli stessi

⁷ I dati relativi ai flussi turistici non comprendono quelli relativi al turismo delle seconde case che pure rappresentano una quota consistente all'interno di quest'area.

aumentato: nel 2006 ammontavano a 197.235, l'8,8% in più rispetto all'anno precedente. Dal confronto con i flussi turistici provinciali emerge che, nonostante i suoi punti di debolezza strutturali, il turismo della comunità montana ha un peso importante nella provincia di Reggio Emilia: assorbe infatti il 13,3% degli arrivi e il 20,3% delle presenze nell'intero territorio provinciale.

Figura 2.6 La dinamica degli arrivi e delle presenze turistiche

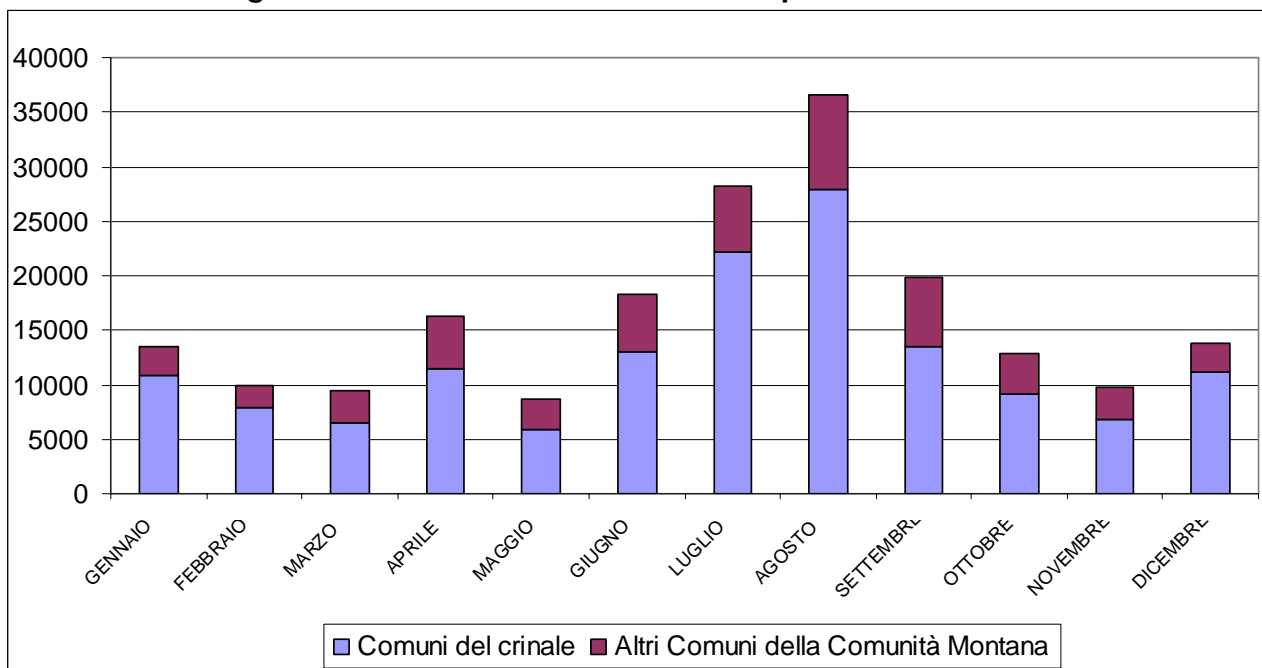
(N.I. a base fissa = 1996)



Fonte: Statistica turistica della Provincia di Reggio Emilia (anno 2006)

Dai dati emergono, quali elementi di criticità, la scarsa permanenza media dei turisti sul territorio montano (4,86 giorni) e la loro provenienza quasi esclusivamente italiana. Osservando la dinamica mensile degli arrivi e delle presenze nella comunità montana, si nota come essi si concentrino soprattutto nei mesi di luglio e agosto, seguiti dai mesi di giugno e settembre.

Figura 2.7 L'andamento mensile delle presenze turistiche



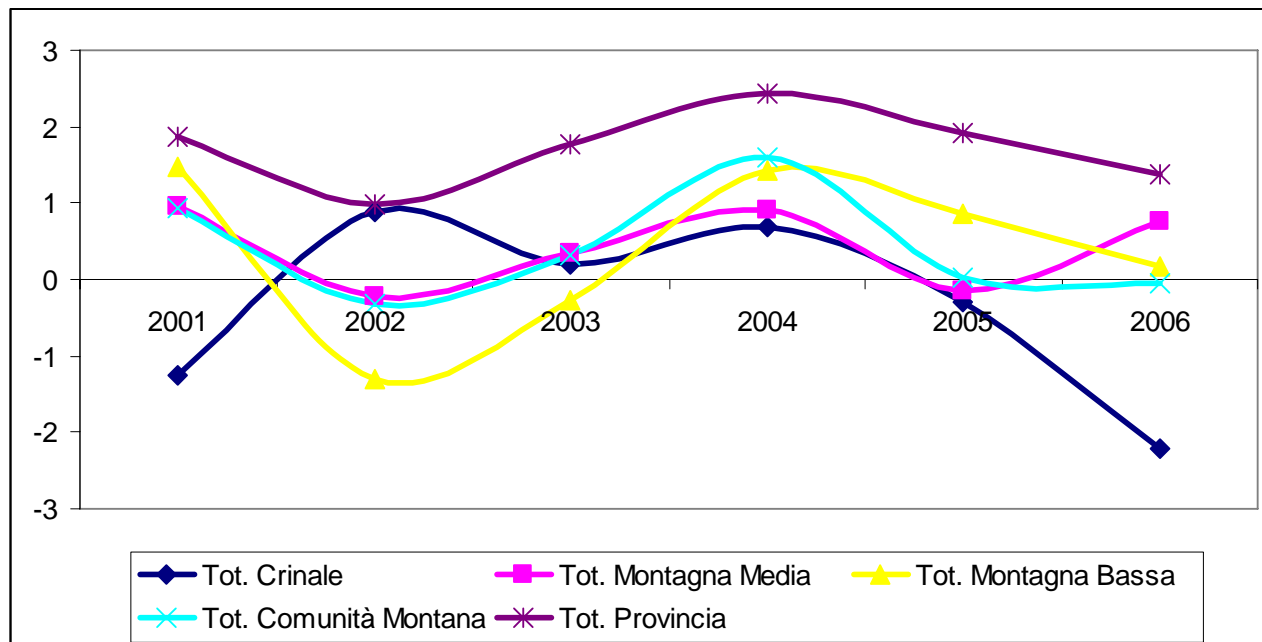
Fonte: Statistica turistica della Provincia di Reggio Emilia (anno 2006)

2.4 L'imprenditorialità

Nella Comunità Montana dell'Appennino Reggiano sono insediate 5.588 imprese (fine 2006): si registra così, rispetto al 2000, un incremento medio del 2,6%, a fronte di un aumento medio provinciale dell'11,5%. Nell'area del crinale il numero delle imprese passa da 1.035 a 1.029, diminuendo così dello 0,6%. Questo risultato non è confermato dai dati sulle unità locali: nel crinale, le unità locali sono passate da 1149 a 1187, registrando così un aumento pari al 3,3%. Nei comuni della montagna alta si registrano gli aumenti più alti dal punto di vista sia del numero delle imprese sia delle unità locali: in particolare a Casina le imprese passano da 552 nel 2000 a 606 nel 2006 registrando un aumento del 9,8% rispetto al 2000 e le unità locali passano da 661 a 668, registrando un aumento pari al 9,3%.

Osservando i dati relativi alla dinamica delle imprese negli ultimi decenni si nota un andamento del tasso di sviluppo imprenditoriale⁸ della Comunità Montana che ha seguito, pur su una diversa scala di valori, l'andamento complessivo provinciale fino al 2004. Dal 2004 la provincia di Reggio Emilia ha registrato un decremento più lento, a fronte di una stabilizzazione da parte del numero di imprese nella Comunità Montana. La montagna bassa e il crinale sono le fasce che, dal 2001 a 2006, hanno registrato gli andamenti più incostanti: il tasso di sviluppo imprenditoriale della montagna media ha subito nel 2002 un crollo e, fino al 2004, una veloce ripresa, mentre l'evoluzione imprenditoriale del crinale ha avuto un andamento nel complesso positivo fino al 2004 e un andamento negativo successivo, toccando il punto di minimo, rispetto all'intervallo di tempo considerato, nel 2006.

Figura 2.8 Il tasso di sviluppo imprenditoriale



Fonte: elaborazione Ufficio Studi della CCIAA di Reggio Emilia su dati Infocamere (2006)

⁸ Il tasso di sviluppo imprenditoriale viene calcolato come rapporto percentuale tra il saldo delle imprese iscritte e cessate e il numero delle imprese registrate all'inizio dell'anno

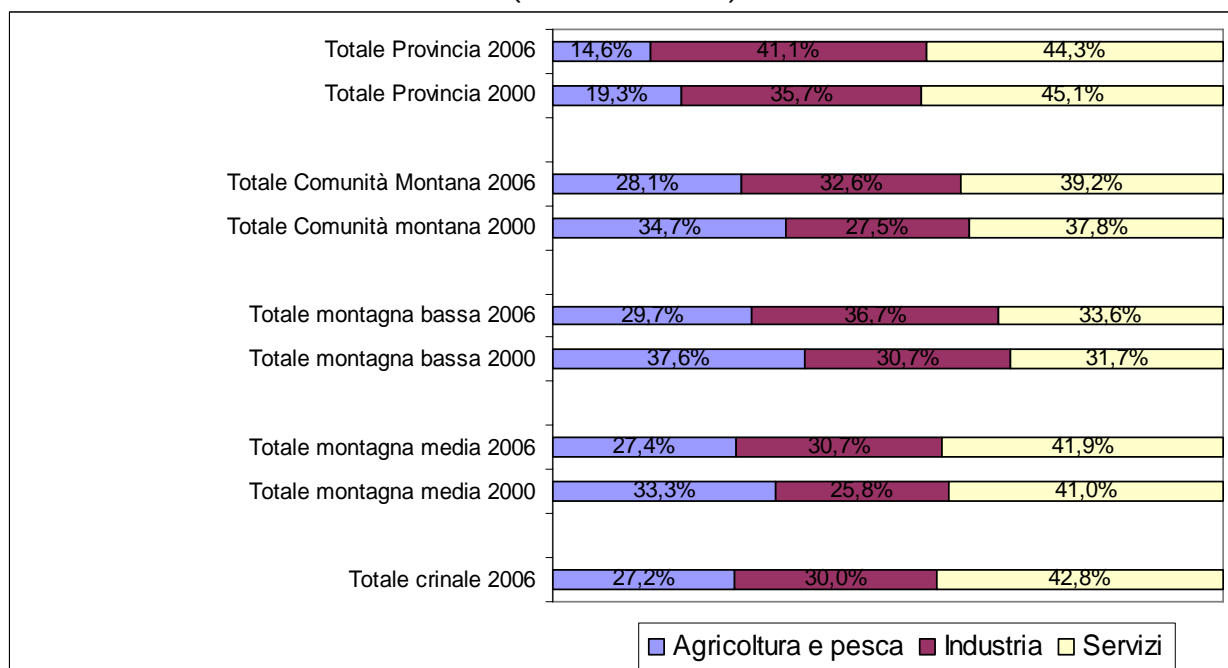
Le imprese dei servizi rappresentano il 38,6% del totale delle imprese presenti sul territorio della Comunità montana: il dato è in linea con la media provinciale, anche se occorre distinguere tra l'area della montagna media, dove è presente il terziario moderno con punte di eccellenza (soprattutto in ambito sanitario) e il crinale dove i servizi sono legati quasi esclusivamente al turismo e all'accoglienza e al piccolo commercio. Le imprese del commercio (1.012 unità) costituiscono quasi la metà del terziario presente in montagna.

Il peso del settore industriale sull'economia della montagna è anch'esso aumentato, in linea con l'andamento provinciale: è passato dal 27,2% del 2000 al 32,1% del 2006 e dal 35,8% al 40,9% nel crinale. Tale aumento è da attribuire in misura maggiore al settore dell'edilizia e delle costruzioni, dove l'incidenza delle imprese in tutta la Comunità è di gran lunga maggiore rispetto alla città, soprattutto nell'area della montagna media e nel crinale. Si conferma, in ogni caso, la centralità del settore agroindustriale con una concentrazione di imprese superiore al dato medio provinciale.

Prosegue la contrazione delle aziende agricole che da 1.868 del 2000 passano a 1.545 del 2006, registrando una riduzione del 17,3%, superiore al -16,3% rilevato per la provincia di Reggio Emilia. Ad una più attenta analisi, il dato relativo a questa riduzione, se osservato su un intervallo di tempo più lungo e confrontato col dato relativo alla riduzione della superficie agricola utilizzata, si presta ad ulteriori interpretazioni. Secondo gli ultimi tre censimenti generali dell'agricoltura, dal 1982 al 2000 la superficie agricola utilizzata si è ridotta da 42.808 ettari a 26.918 ettari (-37,1%), mentre il numero di aziende agricole è passato da 7.154 a 2.919 (-59,2%). Poiché il calo delle aziende agricole è risultato superiore, in termini percentuali, a quello della superficie agricola, ne consegue un aumento della dimensione media delle aziende agricole ancora presenti.

Il peso delle aziende agricole nell'insieme delle attività economiche della Comunità Montana, comunque, rimane particolarmente elevato rispetto a quanto si osserva in media nel contesto provinciale: 27,6% del totale delle imprese dell'area a fronte del 14,2% per la provincia nel suo insieme.

Figura 2.9 La distribuzione settoriale delle imprese
(valori % su totale)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi della CCIAA di Reggio Emilia su dati Infocamere (2006)

Per quanto riguarda la forma giuridica delle imprese, si osserva un'incidenza delle imprese individuali del 70%, a fronte del 58% per l'intera provincia. Invece le società di capitali costituiscono l' 8,3% delle imprese della montagna, a fronte del 18,1% per l'intera provincia di Reggio Emilia. Le cooperative rappresentano il 2,7% delle imprese della montagna, peso percentuale leggermente superiore all'1,7% registrato per la provincia di Reggio Emilia. Esse si concentrano soprattutto nell'area della montagna media, con una maggior presenza nel settore agricolo (25,8% del totale cooperative) nelle attività manifatturiere (25,2%) e nelle costruzioni (9,3%).

Tabella 2.5 Le imprese cooperative

	<i>Imprese totali</i>	<i>Imprese cooperative</i>	<i>Incidenza %</i>
Totale Crinale	1029	34	3,30
Totale Montagna Media	2655	84	3,16
Totale Montagna Bassa	1904	33	1,73
Totale Comunità Montana	5588	151	2,70
Totale Provincia	58545	968	1,65

Fonte: elaborazione Ufficio Studi della CCIAA di Reggio Emilia su dati Infocamere (2006)

Cresce, in linea con l'andamento provinciale, il peso delle imprese artigiane sul totale delle imprese della montagna, che passa dal 32,73% del 2000 al 35,5% del 2006. Tale incremento, che si verifica in tutte e tre le fasce montane, è da attribuire soprattutto al settore industriale e, in particolare, a quello delle costruzioni.

3. Le voci del territorio

3.1 Gli operatori economici

Dal punto di vista economico, l'analisi dei dati di cui al capitolo precedente viene integrata con un approfondimento quali-quantitativo legato ad un campione significativo di 75 imprese (cooperative e industriali) aventi sede o origine o relazione stretta con il territorio montano.

Più che un'indagine campionaria di classica impronta statistica, la scelta è caduta su realtà imprenditoriali da considerarsi come "testimoni privilegiati" del territorio, selezionate dal gruppo di lavoro in funzione delle caratteristiche intrinseche delle aziende e dei loro legami con il mondo associativo e la realtà locale dell'Appennino.

In particolare, si è cercato di rappresentare una variegata molteplicità di settori economici, che nel caso delle cooperative ha visto coinvolgere anche realtà attive nei settori del sociale, del credito e dell'inserimento lavorativo, nonché le nuove frontiere della promozione territoriale, con riferimento ad attività nel turismo di comunità, nella ricettività, nei servizi sia alle persone che alle imprese.

Anche in termini quantitativi, comunque, il campione analizzato costituisce un "pezzo" particolarmente significativo dell'economia locale, con circa 2.300 addetti, come da tabella seguente:

Tabella 3.1 Le caratteristiche del campione di imprese

<i>Tipologia impresa</i>	<i>N° Imprese</i>	<i>N° Addetti</i>
Cooperativa	41	824
Industria / Artigianato	34	1.475
Totale	75	2.299

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Le risorse umane

La struttura organizzativa delle imprese rientranti nell'indagine è riportata nella seguente tabella, da cui si evince che circa 2/3 degli addetti svolge funzioni di tipo operativo, poco più di ¼ funzioni di carattere impiegatizio (tecnico o amministrativo) e il resto fa riferimento a quadri dirigenziali.

Tabella 3.2 La struttura organizzativa delle imprese del campione
(% su totale addetti)

	<i>Industria / Artigianato</i>	<i>Cooperative</i>	<i>Totale</i>
Dirigenti / quadri	5,2%	14,0%	7,7%
Impiegati	31,3%	16,2%	27,0%
Operai	63,5%	69,8%	65,3%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Tale articolazione trova alcune differenziazioni a seconda della tipologia di impresa considerata. Le imprese cooperative (anche per la struttura dimensionale, in genere più ridotta) hanno una maggiore propensione, rispetto alla media, all'impiego di figure operative, fenomeno che potrebbe risultare anche più accentuato considerando che nelle figure dirigenziali sono stati spesso indicati i soci attivi nell'impresa. Per quanto riguarda l'industria, si registra una più spiccata attitudine all'occupazione di figure impiegate, sia in funzioni amministrative che in responsabilità di natura tecnica.

La tabella successiva riporta ulteriori informazioni utili a definire la "carta d'identità" delle realtà imprenditoriali considerate.

Tabella 3.3 La struttura anagrafica delle imprese del campione
(% su totale addetti)

	<i>Industria / Artigianato</i>	<i>Cooperative</i>	<i>Totale</i>
Donne	22,9%	43,3%	28,8%
Uomini	77,1%	56,7%	71,2%
Età < 40 anni	56,0%	48,9%	53,9%
Età 40 anni o più	44,0%	51,1%	46,1%
Stranieri	9,3%	6,6%	8,5%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Anche in questo caso le due differenti "famiglie" di imprese denotano significative differenziazioni. Se da un lato le imprese cooperative risultano assai più propense all'occupazione femminile (43% contro il 23% dell'industria), le aziende industriali mostrano una compagine occupazionale in media più giovane (gli addetti con meno di 40 anni sono il 56%, mentre per le cooperative questa quota si ferma al 44%) e una più spiccata presenza di lavoratori stranieri (9,3% contro 6,6%).

La residenza degli addetti

Uno dei più importanti aspetti in termini di radicamento territoriale delle imprese dell'Appennino riguarda la provenienza delle risorse umane in esse impiegate.

Per questo tipo di analisi, le imprese intervistate hanno fornito i dati sulla residenza degli addetti (dipendenti e, nel caso di cooperative, soci), da cui si evince un forte radicamento territoriale: complessivamente, infatti, il 77% degli addetti è residente nel comune sede dell'impresa o in altri comuni appartenenti alla Comunità Montana. La restante quota di addetti è relativa a persone residenti in altri comuni della provincia di Reggio Emilia (17%) o al di fuori della provincia stessa (7%).

Le figure seguenti mostrano alcune differenti sfumature dei dati a seconda che si considerino imprese cooperative o industriali; nel primo caso infatti sia la natura imprenditoriale (cooperazione) che la dimensione delle aziende (mediamente molto piccola) influenzano il dato della residenza degli addetti, che per il 38% è nel comune sede dell'impresa, contro il 34% registrato per le aziende industriali. Queste ultime, per i motivi opposti, evidenziano una maggiore propensione sia alla creazione di "indotto occupazionale" negli altri territori della Comunità Montana (44%, contro il 38% delle cooperative), sia all'apertura rispetto a territori anche esterni alla provincia reggiana (10% contro il 3% delle cooperative).

Figura 3.1: Residenza degli addetti delle imprese della montagna reggiana

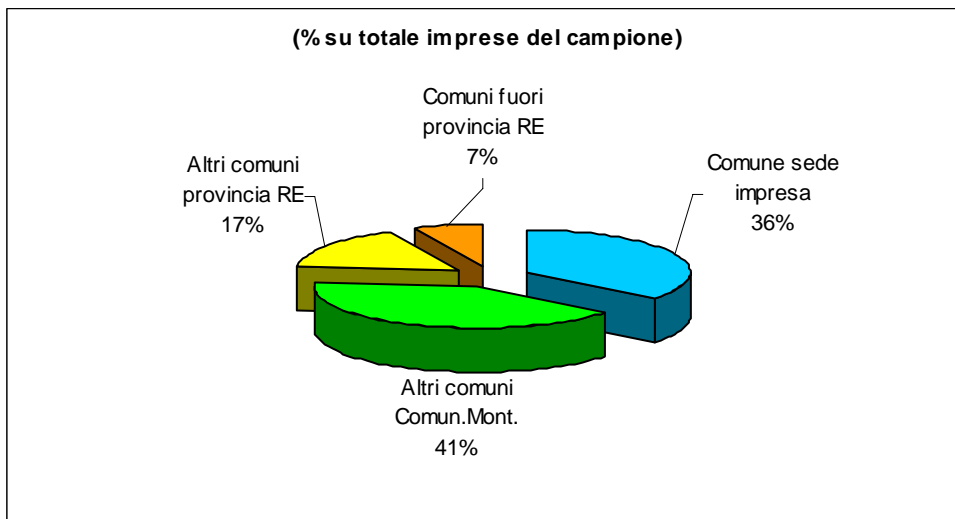


Figura 3.2: Residenza degli addetti delle imprese industriali

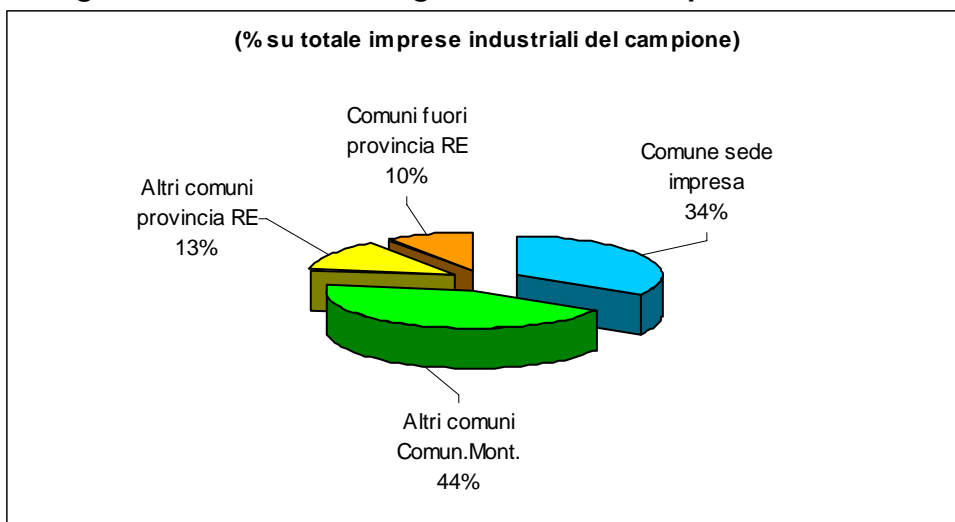
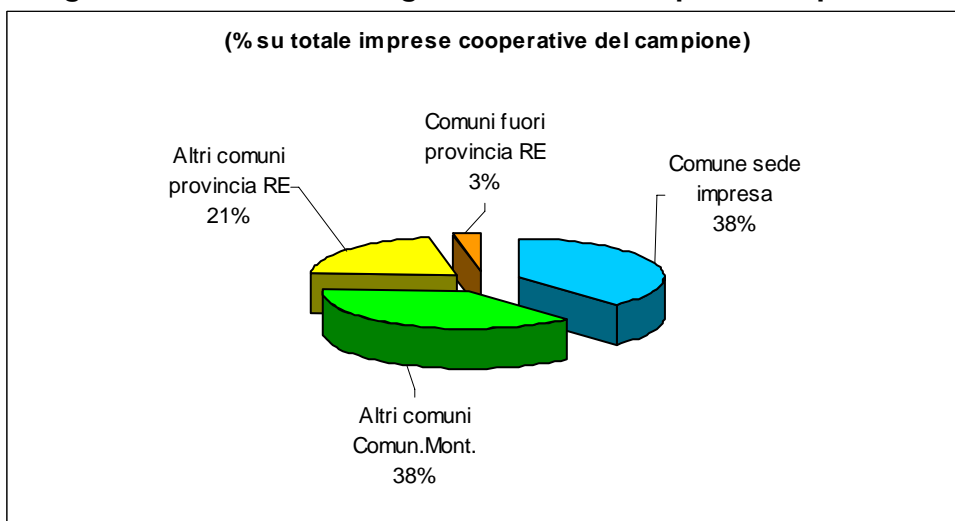


Figura 3.3: Residenza degli addetti delle imprese cooperative



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Un particolare approfondimento di analisi è stato riservato ad una serie di imprese (in questo caso esclusivamente industriali) che, pur poste al di fuori del territorio della Comunità Montana, evidenziano importanti legami con la montagna in termini di indotto occupazionale.

Si tratta di realtà industriali situate nella cosiddetta fascia "pedecollinare" (in comuni come Scandiano, Albinea, Vezzano sul Crostolo, Castellarano, S.Polo d'Enza), attive in settori importanti e ad avanzata tecnologia, quali costruzione di apparecchiature oleodinamiche, impianti di refrigerazione, impianti per l'industria alimentare, industria cartotecnica, gomma / plastica, settore ambientale, ecc.

Tabella 3.4 Le imprese del campione nella fascia pedecollinare

Numero totale addetti	Numero addetti residenti in Comunità Montana	% addetti residenti in Comunità Montana
588	97	17%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Come si nota dalla tabella, l'importanza di queste realtà imprenditoriali (che complessivamente contano circa 600 addetti) è per la zona montana correlata all'occupazione indotta nel territorio di riferimento: è emerso infatti che il 17% del personale è proveniente da comuni dell'Appennino. Questo fenomeno deve essere letto anche in senso opposto, in quanto le risorse umane della montagna costituiscono un fattore di sviluppo in taluni casi indispensabile per le imprese della fascia pedecollinare, dal punto di vista non solo quantitativo ma anche qualitativo. Dalle interviste è emerso infatti un giudizio positivo diffuso e condiviso sulla professionalità, qualità e dedizione al lavoro da parte delle persone dell'Appennino.

Le dinamiche passate e prospettive

Come "termometro" indicatore dello stato di salute delle aziende considerate, si è scelto di valutare la dinamica del fatturato in termini sia passati che prospettici. Un primo chiaro elemento che emerge riguarda il previsto peggioramento delle condizioni economiche dei prossimi 2 anni, rispetto ai 2 passati, dato che risente degli andamenti più generali in atto.

Mentre infatti nel biennio precedente il 56% del campione di aziende ha dichiarato un fatturato in forte o leggera crescita, per il prossimo biennio tale percentuale scende al 48%, con un calo soprattutto delle realtà in forte crescita e un 5% di imprese che prevedono forti decrementi di fatturato (caso non presente nella dinamica degli ultimi 2 anni).

Tabella 3.5 Le dinamiche del fatturato delle imprese del campione

(% su totale imprese)

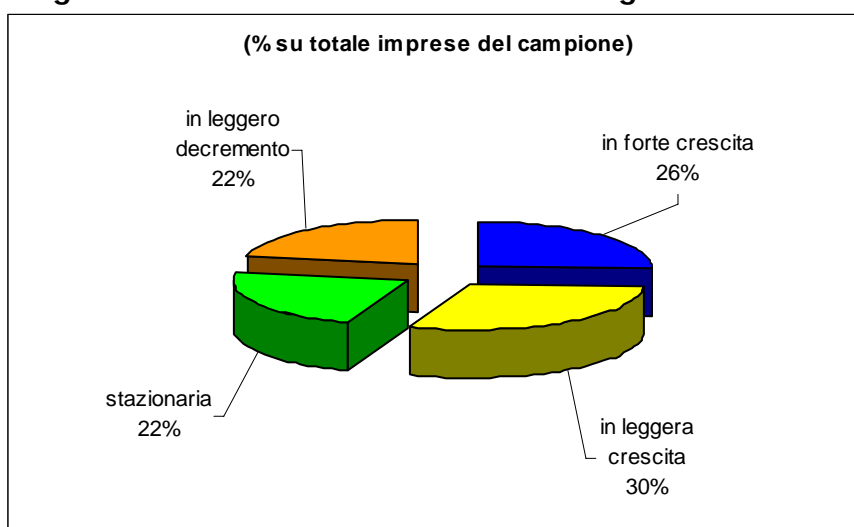
Fatturato	Dinamica ultimi 2 anni			Previsione prossimi 2 anni		
	<i>Industrie</i>	<i>Cooperative</i>	Totale	<i>Industrie</i>	<i>Cooperative</i>	Totale
In forte crescita	50%	7%	26%	15%	5%	10%
In leggera crescita	25%	33%	30%	35%	40%	38%
Stazionario	17%	27%	22%	23%	47%	36%
In leggero decremento	8%	33%	22%	18%	5%	11%
In forte decremento	0%	0%	0%	9%	3%	5%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

In tali dinamiche si riscontrano alcune differenziazioni a seconda della tipologia di impresa considerata. L'industria, come può risultare naturale, evidenzia una maggiore accentuazione del ciclo, sia in positivo che in negativo. Negli ultimi 2 anni infatti ben il 50% delle imprese industriali considerate ha fatto registrare un fatturato in forte crescita, che unito al 25% di quelle in leggera crescita rappresenta una situazione decisamente confortante (per le cooperative complessivamente ci si ferma al 40%). Allo stesso modo però, se si considerano le previsioni sui prossimi 2 anni, le industrie che prevedono un decremento corrispondono complessivamente al 27%, mentre tale quota per le cooperative scende all'8%.

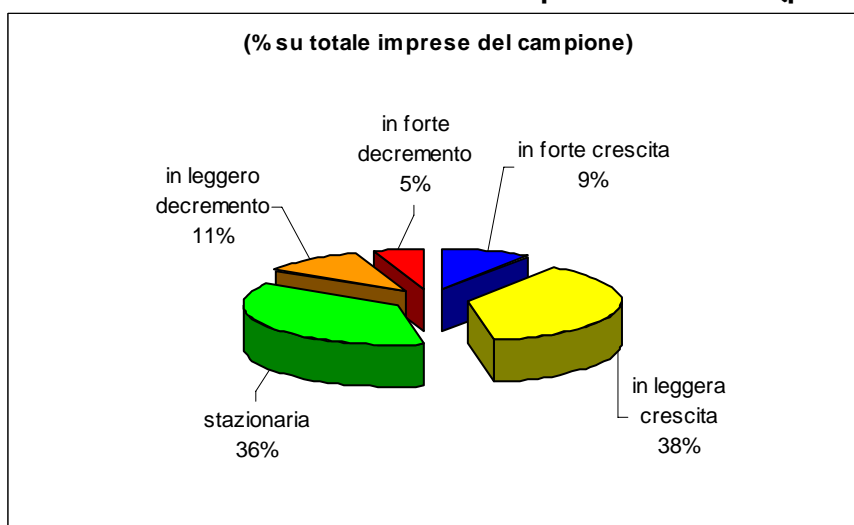
Tale divergenza si può spiegare con la natura stessa delle imprese, che per quanto riguarda le cooperative fa riferimento a realtà in genere meno strutturate, ma comunque più flessibili, più diversificate (vedi attività in ambito sociale, culturale, turistico, ecc.), meno influenzate da fattori di mercato o congiunturali, quindi più propense ad una stabilità nell'attività e nel fatturato.

Figura 3.4 Le dinamiche del fatturato negli ultimi 2 anni



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Figura 3.5 Le dinamiche del fatturato nei prossimi 2 anni (previsioni)

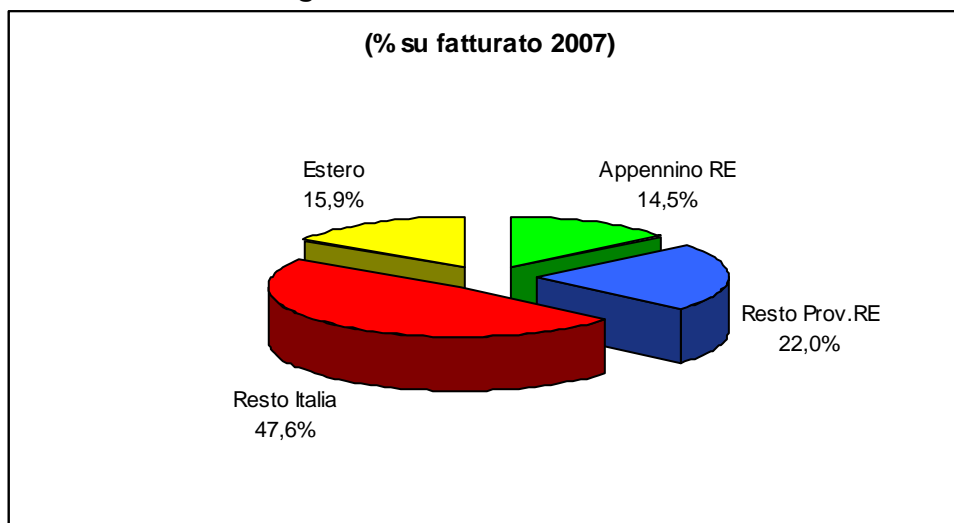


Fonte: interviste LEL (2007-2008)

I mercati di sbocco

Importanti differenziazioni nelle caratteristiche imprenditoriali si evidenziano anche con riferimento all'analisi dei mercati di sbocco.

Figura 3.6 I mercati di sbocco



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Se complessivamente, si denota un buon equilibrio nella composizione del fatturato tra mercato "locale" (Appennino e provincia reggiana complessivamente pesano per circa il 36% sul fatturato), nazionale (circa il 48%) ed estero (16%), si deve comunque notare che tale risultato si lega a condizioni estremamente diverse che caratterizzano le due tipologie di imprese considerate.

Tabella 3.6 I mercati di sbocco

(% su fatturato 2007)

	<i>Industria / Artigianato</i>	<i>Cooperative</i>	<i>Totale</i>
Appennino Reggiano	0,9%	32,3%	14,5%
Resto provincia RE	15,1%	31,1%	22,0%
Resto Italia	56,1%	36,5%	47,6%
Estero	27,9%	0,1%	15,9%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Le aziende cooperative dimostrano un forte legame/dipendenza con il territorio, tanto che il fatturato è per circa un terzo generato da clientela/utenza presente nell'Appennino reggiano e un altro terzo circa si lega a clientela comunque della provincia reggiana. Il resto del fatturato è ascrivibile a rapporti nel territorio nazionale.

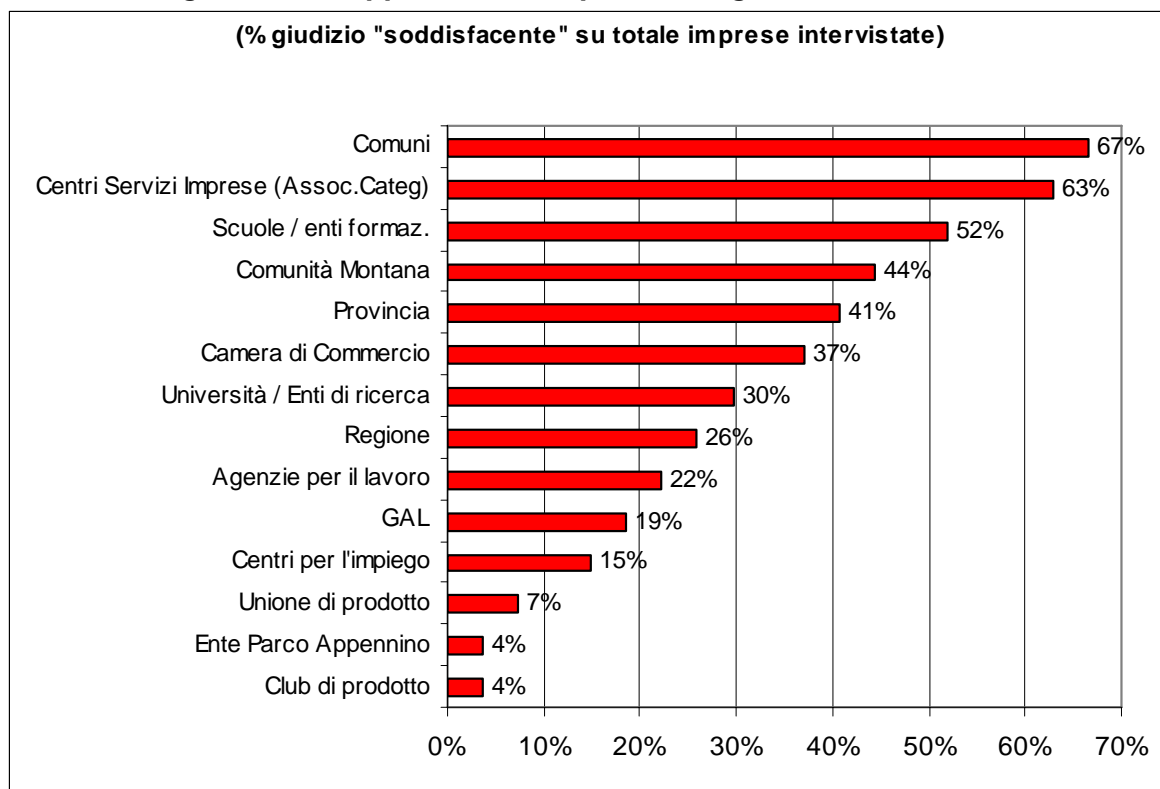
L'export rappresenta invece un fiore all'occhiello delle imprese industriali considerate, con il 16% sul fatturato, dato che raggiunge valori molto più alti in alcune realtà leader intervistate particolarmente spinte sull'innovazione e sulle tecnologie. Il legame con il territorio per le aziende dell'industria è evidentemente da ricercarsi in altri fattori, quali in particolare la presenza di risorse umane qualificate e la vicinanza rispetto a un indotto tecnico-produttivo di qualità.

I rapporti con il territorio

Entrando nel merito degli aspetti di maggior focus per la ricerca, uno degli temi centrali da considerare riguarda il rapporto tra le imprese e il loro territorio.

Oltre alle considerazioni sulle risorse umane, riportate in precedenza, e a quelle sui punti di forza e debolezza che evidenzieremo in seguito, in questa sede si pone l'attenzione sul giudizio degli operatori economici rispetto agli Enti presenti nell'area appenninica o comunque quelli che in qualche modo interagiscono con le imprese del territorio.

Figura 3.7 I rapporti delle imprese con gli Enti del territorio



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

I giudizi migliori espressi dalle imprese riguardano i Comuni (il 67% delle aziende ha giudicato "soddisfacente" il rapporto con l'Amministrazione del comune in cui risiedono) e i Centri Servizi delle Associazioni di Categoria (63%), vale a dire i soggetti più "vicini" in termini territoriali, in un caso, e di appartenenza, nell'altro, rispetto alle esigenze concrete delle imprese stesse.

Rimanendo nell'ambito Istituzionale, c'è un graduale peggioramento dell'indicatore passando verso livelli di governo meno vicini al territorio (Comunità Montana, Provincia, Regione).

Per quanto riguarda il mondo scolastico, formativo e di ricerca, il 52% delle aziende considera soddisfacente il rapporto con le scuole e gli Enti di formazione professionale, mentre più controverso è il collegamento con il sistema dell'Università e degli Enti di ricerca (30%), che presenta criticità evidenziate anche nell'analisi dei punti di forza e debolezza del territorio di cui ai punti successivi.

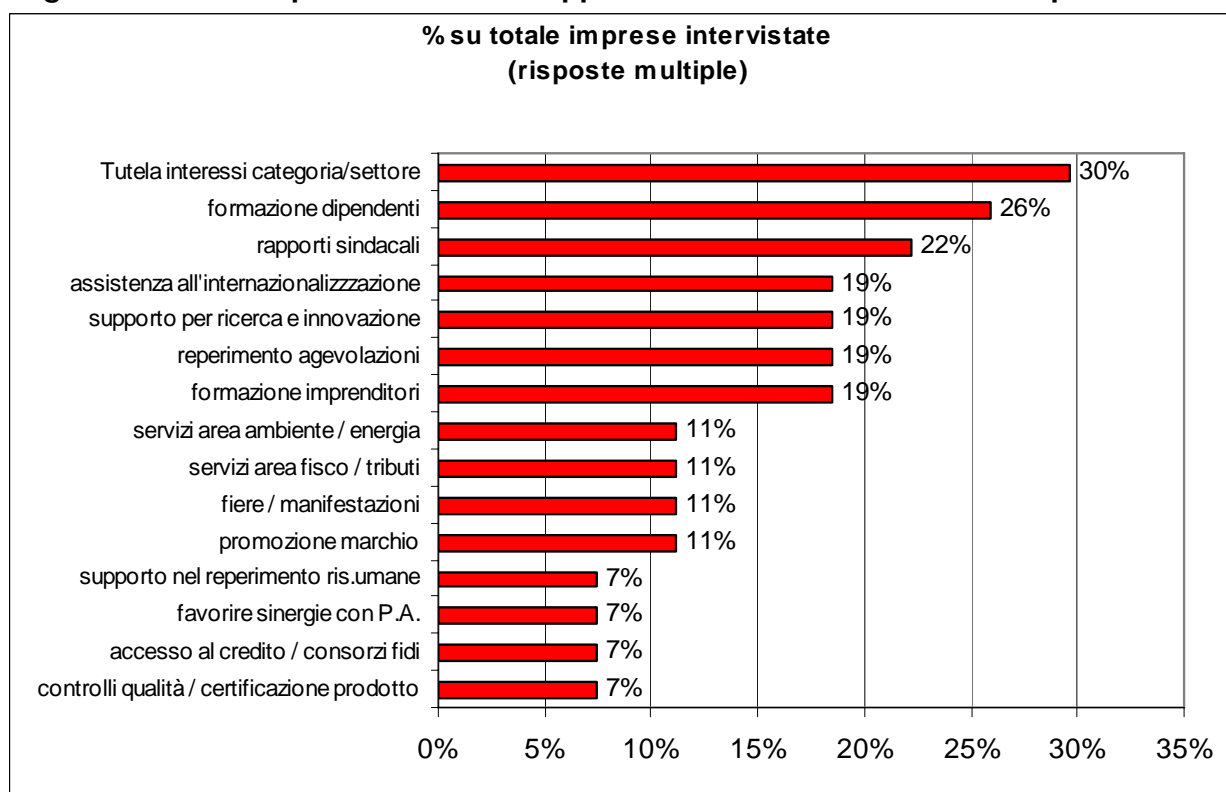
Infine emerge una criticità in relazione a soggetti con specifiche finalità territoriali, soprattutto legate al turismo e alla promozione (Unione di prodotto, Ente Parco Appennino, Club di prodotto), per i quali il giudizio non soddisfacente è da ascrivere in parte a una scarsa conoscenza degli stessi da parte delle imprese (soprattutto quelle di natura industriale) e in parte ad alcune debolezze intrinseche o ad una non piena rispondenza rispetto alle attese iniziali.

I rapporti con le Associazioni di categoria

Un approfondimento di analisi interessante fa riferimento al rapporto tra le imprese e le Associazioni di categoria (in questo caso Confcooperative e Associazione Industriali di Reggio Emilia).

Oltre al giudizio espresso dalle imprese sull'operato delle Associazioni, risultato diffusamente buono, si è evidenziato il grado di interesse rispetto alle aree di attività da sviluppare in modo prioritario. La prima figura proposta in seguito riporta i dati complessivi, mentre nella seconda figura i dati vengono differenziati a seconda dell'Associazione di appartenenza

Figura 3.8 Le aree prioritarie da sviluppare secondo le Associazioni Imprenditoriali

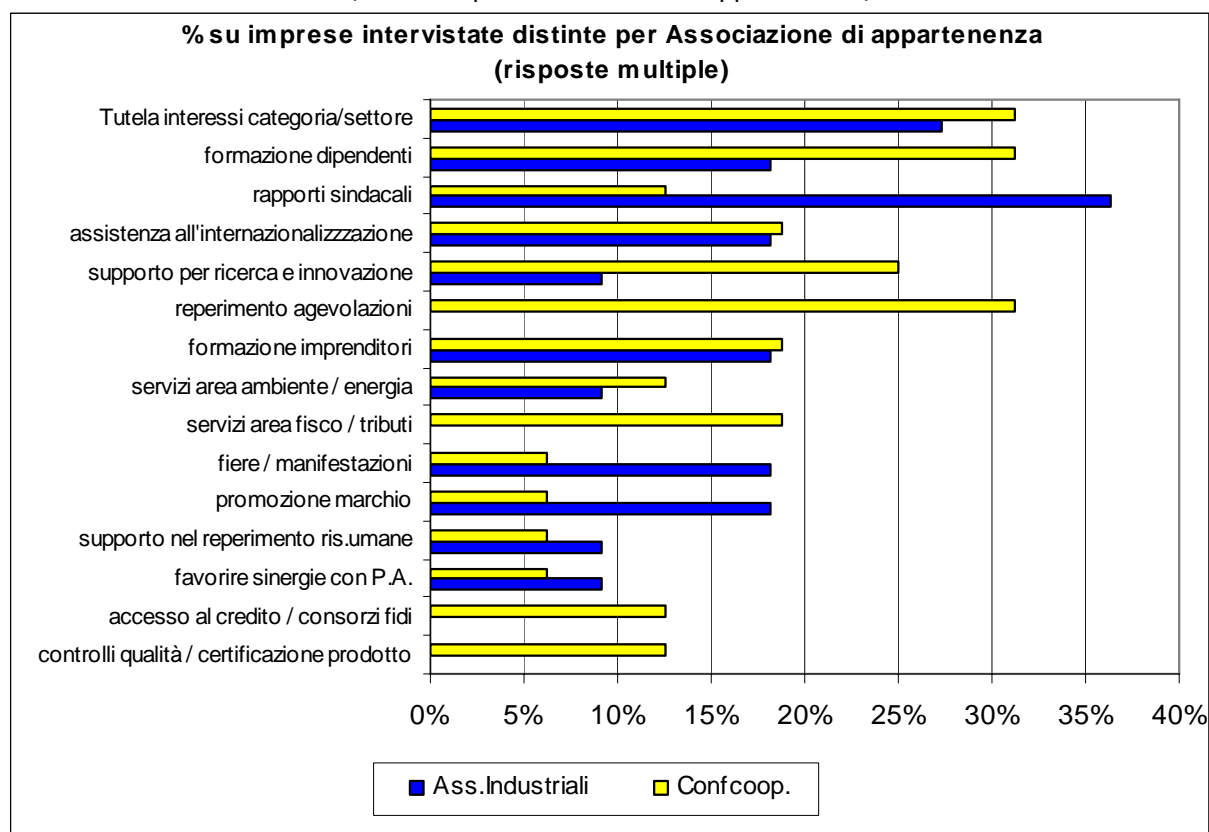


Fonte: interviste LEL (2007-2008)

La tematica da sviluppare prioritariamente secondo le imprese è a tutela degli interessi di categoria / di settore, posizione sostanzialmente condivisa per entrambe le associazioni; alcune importanti differenze si riscontrano invece sui due successivi temi, il primo dei quali (formazione dei dipendenti) particolarmente sostenuto dalle cooperative, mentre il secondo (rapporti sindacali) rappresenta la priorità assoluta per le imprese industriali.

Altri evidenti differenziazioni, legate alla tipologia di impresa, si legano al più elevato livello di priorità assegnato dalle cooperative a temi quali il reperimento di agevolazioni finanziarie o l'accesso al credito e ai consorzi fidi; mentre le imprese industriali privilegiano tematiche quali la partecipazione a fiere e le azioni di promozione del marchio.

Figura 3.9 Le aree prioritarie da sviluppare secondo le Associazioni Imprenditoriali
(suddivise per Associazione di appartenenza)



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

L'innovazione

Il tema dell'innovazione è certamente uno dei filoni strategici di sviluppo del tessuto imprenditoriale, soprattutto in prospettiva, in considerazione della forte competizione del mercato e delle difficoltà strutturali del sistema nazionale nel suo complesso.

Il quadro emerso appare tutto sommato buono, soprattutto se confrontato con la media nazionale, in quanto il 43% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver realizzato o di avere in corso innovazioni di prodotto.

Tale percentuale cresce in misura significativa se si considerano le imprese industriali (56%), a dimostrazione che alla maggiore dimensione si lega un'organizzazione più strutturata e una più accentuata propensione all'innovazione. In generale, le aziende più propense all'innovazione di prodotto sono quelle "medie" (con più di 50 addetti), mentre quelle più piccole sono normalmente caratterizzate in prevalenza da innovazioni di processo, quindi basate su miglioramenti tecnologici o funzionali ottenuti attraverso fornitori esterni.

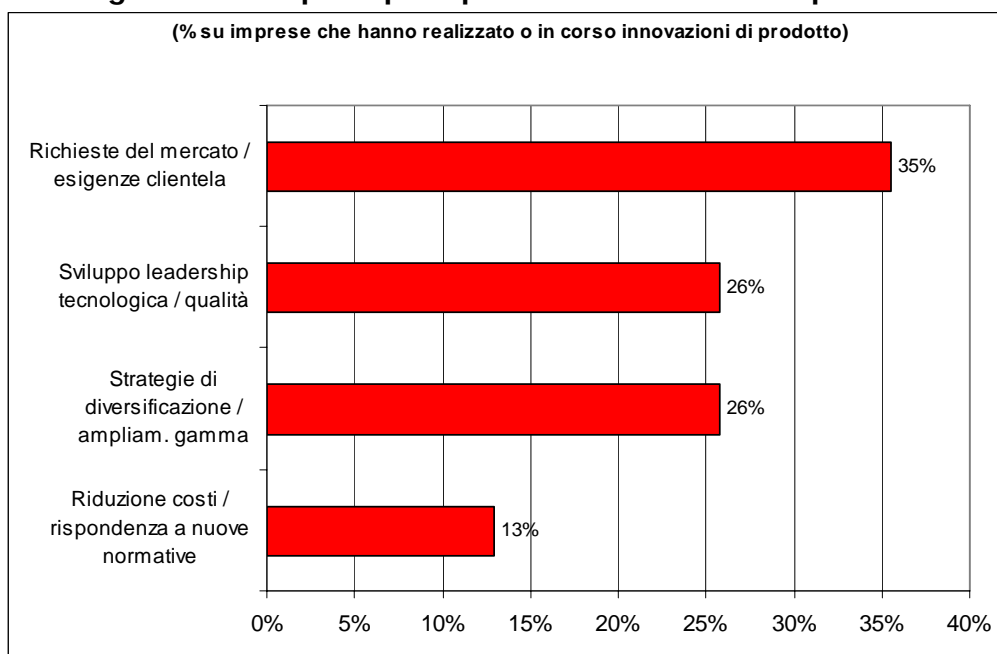
Tabella 3.6 Imprese che hanno introdotto o hanno in corso innovazioni di prodotto
(% su imprese intervistate)

	Totale imprese	Cooperative	Industria / Artigianato	Media ITALIA (< 50 addetti)
% Imprese con innovazioni di prodotto	43%	33%	56%	28%

Fonte: interviste LEL (2007-2008) – Elaborazione dati Unioncamere 2005

Particolarmente interessanti risultano i dati relativi alle motivazioni che hanno spinto le aziende all'innovazione di prodotto, esposti nella figura seguente.

Figura 3.10 Le principali spinte all'innovazione di prodotto



Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Per un quadro completo delle informazioni è utile valutare anche i dati della tabella seguente, in cui emergono importanti differenziazioni a seconda della tipologia di imprese (industria-artigianato rispetto a cooperative).

Tabella 3.7 Le principali spinte all'innovazione di prodotto

(% su imprese che hanno realizzato o in corso innovazioni di prodotto)

	<i>Industria / Artigianato</i>	<i>Cooperative</i>	Totale
Richieste del mercato / risposta ad esigenze della clientela	33%	38%	35%
Sviluppo della leadership tecnologica / incremento qualità	39%	8%	26%
Strategie di diversificazione / ampliamento gamma dei prodotti	22%	31%	26%
Riduzione dei costi / rispondenza a nuove normative	6%	23%	13%
Totale	100%	100%	100%

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Per le imprese industriali la principale spinta all'innovazione è legata allo sviluppo e al consolidamento della leadership tecnologica nel settore di riferimento; nel territorio (compresa anche la fascia predecollinare) sono infatti presenti realtà di primo piano nel panorama internazionale in settori (impiantistica alimentare, ceramica, carrelli guida laser, robotica di palletizzazione, ecc.) in cui la tecnologia rappresenta il fattore centrale di successo e di crescita delle imprese, abbinato alla qualità delle risorse umane che ne costituiscono parte determinante.

Per le cooperative prevalgono fattori di attenzione al mercato e all'evoluzione delle richieste dei consumatori / utenti, in quanto spesso si deve parlare di prodotto-servizio in ambiti diversi dal produttivo, quali quello dei servizi alla persona, del turismo, delle nuove attività legate alla promozione e alla valorizzazione territoriale e dell'ambiente, ecc.

Un peso più rilevante, per le cooperative, assumono anche fattori maggiormente legati all'obiettivo di superare problematiche legate alla concorrenza o ai costi, a cui spesso le aziende riescono a rispondere attraverso strategie di diversificazione e di innovazione, connesse ad una spiccata flessibilità.

I punti di forza e debolezza del territorio

Le percezioni degli operatori rispetto ai punti di forza e debolezza del territorio rappresentano un importante elemento di conoscenza e di valutazione, che si integra rispetto alle informazioni di natura statistica e risulta utile in particolare per la definizione di priorità di intervento in termini di politiche territoriali e di specifiche progettualità di sistema.

La tabella seguente evidenzia per questo punto i risultati emersi dalle interviste alle imprese, proponendo nella prima colonna la media dei giudizi (da un minimo di 1 ad un massimo di 5) e nella seconda colonna la varianza, parametro che aiuta a valutare il livello di consenso rispetto al giudizio medio risultante.

Tabella 3.8 I punti di forza e debolezza dell'Appennino Reggiano secondo le imprese
(valori medi da 1 minimo a 5 massimo)

	Media	Varianza
Qualità della vita	3,66	0,60
Presenza volontariato / associazionismo	3,56	1,00
Qualità del capitale umano	3,14	1,18
Disponibilità di forza lavoro	3,11	1,27
Servizi alle famiglie	2,90	0,98
Servizi alle imprese	2,83	0,78
Sistema scolastico / formazione professionale	2,82	0,83
Vicinanza ai mercati di consumo	2,76	1,67
Collaborazioni con altre imprese	2,67	0,96
Relazioni industriali	2,63	1,33
Politiche pubbliche per il welfare locale	2,62	1,12
Qualità e/o prezzo della materia prima	2,59	0,86
Vicinanza a imprese fornitrici / subfornitrici	2,57	1,35
Vicinanza all'area di produz. Della materia prima	2,53	1,76
Costo del lavoro	2,53	0,83
Costo della vita	2,48	0,85
Politiche pubbliche per promoz.turistica e cultura	2,44	1,18
Governance territoriale / collaboraz.pubblico-privato	2,44	1,08
Politiche pubbliche per tutela e valorizz.ambiente	2,39	1,04
Cultura imprenditoriale diffusa	2,32	1,01
Politiche pubbliche per il sistema produttivo	2,29	1,19
Infrastrutture immateriali (telematica, ICT)	2,20	1,14
Sistema tecnico-scientifico / ricerca	2,19	0,93
Sistemi trasporto e mobilità / infrastrutture materiali	2,04	0,92

Legenda:

MEDIA: punteggio da minimo 1 a massimo 5

VARIANZA: più alto è il valore, minore è il livello di consenso rispetto al giudizio

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

I punti di forza più accentuati secondo le imprese (giudizio medio superiore a 3) sono quattro aspetti legati sostanzialmente alla **qualità del territorio** e delle sue **risorse umane**. Ancor più da rimarcare il fatto che il mondo imprenditoriale individui come i due maggiori punti di forza del territorio fattori non strettamente connessi all'attività aziendale, vale a dire la qualità della vita e la presenza di volontariato e associazionismo. Se questo da un lato evidenzia una caratteristica socio-ambientale di pregio e condivisa del territorio dell'Appennino Reggiano, dall'altro fa emergere in modo positivo una accentuata sensibilità e attenzione degli imprenditori del territorio montano anche verso aspetti non afferenti a questioni di tipo produttivo o settoriale.

Molto importante per le imprese anche la qualità del capitale umano presente, pregio riconosciuto soprattutto dalle aziende situate nella zona pedecollinare che trovano nel territorio appenninico un importantissimo bacino di manodopera, non solo in termini quantitativi ma anche in relazione alle capacità, all'impegno e al senso di appartenenza dimostrati dalle persone provenienti dalla montagna. In parallelo, si segnala il positivo giudizio sulla disponibilità di forza lavoro, anche se in questo caso il livello di consenso risulta inferiore rispetto ai precedenti (varianza più alta); in sostanza, se la maggioranza delle aziende si è espressa in modo positivo su questo aspetto, si sono comunque riscontrati casi di imprese che lamentano una difficoltà nel reperimento di forza lavoro, soprattutto per particolari figure tecniche.

Ad un livello inferiore di giudizio, ma comunque buono, si trova quello che può essere definito il **"sistema dei servizi e delle relazioni"** del territorio, che comprende i servizi alle famiglie e alle imprese, il sistema scolastico e della formazione, le collaborazioni con altre imprese e le relazioni industriali.

I giudizi più negativi emergono invece con riferimento ad **aspetti infrastrutturali**, in primis il tema del trasporto e della mobilità, che risente di ritardi e di carenze strutturali, soprattutto in relazione al sistema viabilistico stradale, ma anche le dotazioni/reti di tipo telematico (infrastrutture immateriali), per le quali le imprese segnalano ancora marcati livelli di inefficienza.

Nell'ambito dei più accentuati punti di debolezza si ritrovano poi le politiche pubbliche per il sistema produttivo, che secondo gli operatori non sono caratterizzate da una sufficiente coerenza ed efficacia, e il sistema tecnico-scientifico, che a sua volta sconta, salvo alcune eccezioni, una sostanziale lontananza tra le esigenze delle imprese del territorio montano e l'operatività del mondo universitario e della ricerca.

Le condizioni di permanenza, le minacce e le opportunità

Il giudizio sui punti di forza e debolezza del territorio espresso dalle imprese è strettamente correlato all'individuazione di opportunità e minacce che in prospettiva potranno influenzare l'attività imprenditoriale e determinarne le condizioni di permanenza nell'area.

Un dato estremamente positivo da considerare riguarda la volontà espressa sostanzialmente dalla totalità delle imprese intervistate di continuare anche in futuro l'attività nel territorio montano (o pedecollinare).

Le motivazioni di questo **radicamento** sono ampie e variegata a seconda della tipologia di impresa e del settore di riferimento: per le imprese della filiera agroalimentare ad esempio (soprattutto le cooperative lattiero-casearie per la produzione del Parmigiano Reggiano) il legame con il territorio è intrinseco all'attività stessa, in termini di vicinanza alla materia prima, qualità del prodotto, marchio tipico, denominazione di origine protetta; per le realtà operanti nel settore turistico-ambientale, il territorio rappresenta il valore aggiunto dell'attività imprenditoriale, costituendone l' "oggetto" in termini di prodotti-servizi offerti; per importanti aziende industriali (impegnate ad esempio nei settori delle apparecchiature oleodinamiche, dell'impiantistica alimentare, della produzione di impianti cronometrici, degli stampaggi di materie plastiche, della

ceramica, ecc.) il punto di forza principale che determina la decisione di proseguire l'attività in queste zone, sotto certi aspetti meno competitive, è costituito dalla qualità delle risorse umane, sia per le capacità tecniche sia per il senso di appartenenza dimostrato; per altre realtà leader (vedi ad esempio aziende operanti nella meccatronica, nell'impiantistica di refrigerazione, nell'industria cartaria, nel settore gomma/plastica, ecc.) il radicamento è dovuto all'indotto e alle reti di relazioni che si trovano nell'area collinare e montana (filiera, gruppi "informali", sub-fornitori specializzati, ecc.); nel caso di artigiani di minori dimensioni, a loro volta, il motivo determinante della presenza sul territorio è la vicinanza ad imprese leader che garantiscono continuità di lavoro; per quanto riguarda le realtà (soprattutto cooperative) impegnate nel commercio, nei servizi alla persona, nel credito l'elemento chiave è invece costituito dalla diffusa e capillare rete di clientela / utenza presente nell'area.

Pur in presenza quindi di una situazione di stabilità e caratterizzata da una sostanziale assenza di rischi di delocalizzazione di imprese, si evidenziano comunque alcune **minacce** che in prospettiva potrebbero generare problemi o vincoli allo sviluppo della zona. Si fa riferimento innanzitutto a fattori più generali e "di sistema", quali ad esempio l'eccessiva burocrazia e fiscalità, soprattutto per le piccole imprese, nonché gli elevati costi energetici. Gli aspetti critici più mirati al territorio riguardano invece principalmente la debole dotazione infrastrutturale, sia in termini di viabilità che di reti informatiche, e le difficoltà nel reperimento di manodopera qualificata (tecnici meccatronici, meccanici, elettricisti, tornitori, ecc.). E' soprattutto quest'ultimo elemento a rappresentare già oggi un forte vincolo alla crescita del sistema imprenditoriale locale (esistono casi di aziende che stanno rinunciando ad espandersi in quanto non trovano le risorse umane necessarie) e, in prospettiva, un potenziale fattore di declino.

Altre tipologie di minacce evidenziate nelle interviste riguardano l'instabilità del mercato (vedi soprattutto nel settore agroalimentare) e le problematiche di ricambio generazionale nelle imprese.

Infine, le principali **opportunità** sono riconosciute nell'insediamento di attività industriali a basso impatto ambientale e ad alto contenuto tecnologico, nello sviluppo di reti di attività in ambito turistico, ambientale e di promozione territoriale, nella crescita di un terziario di qualità (servizi telematici, servizi logistici, servizi alla persona, ecc.).

Le aree prioritarie di intervento

Quanto emerso nei giudizi sui punti di forza e debolezza trova coerentemente riscontro con l'indicazione, da parte delle imprese, delle aree prioritarie di intervento nel territorio dell'Appennino.

Largamente maggioritario è infatti risultato il tema "Trasporti e Viabilità", su cui evidentemente le imprese, oltre a riscontrare forti debolezze, dimostrano importanti aspettative; a seguire si trova il filone "Tecnologia e innovazione", altro ambito su cui si erano evidenziate criticità ma per il quale emerge la consapevolezza di una centralità, soprattutto in prospettiva, rispetto alle potenzialità di sviluppo del sistema economico in montagna.

Al terzo posto si segnala l'ambito del "Turismo", finora considerato una potenzialità ancora non del tutto sfruttata, ma certamente un area di forte interesse per il futuro, anche in termini di diversificazione del sistema economico della montagna e di sinergie con altri ambiti produttivi (vedi prodotti tipici).

Tabella 3.9 Le priorità di intervento nell'Appennino Reggiano secondo le imprese
(valori medi da 1 minimo a 5 massimo)

	Media	Varianza
Trasporti e Viabilità	4,49	0,99
Tecnologia e innovazione	4,15	0,96
Turismo	4,13	1,10
Economia e lavoro	4,09	1,01
Educazione / Formazione	3,87	1,25
Partecipazione nei processi decisionali	3,58	1,47
Ambiente	3,52	1,59
Sicurezza nelle città	3,41	1,80
Servizi Sociali	3,30	0,93
Sanità	3,23	1,59
Verde pubblico / Parchi	2,78	1,71
Eventi culturali e musicali	2,64	1,48
Integrazione multietnica	2,62	1,47
Pari opportunità tra uomini e donne	2,45	1,47

Legenda:

MEDIA: punteggio da minimo 1 a massimo 5

VARIANZA: più alto è il valore, minore è il livello di consenso rispetto al giudizio

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

3.2 Gli operatori sociali e istituzionali

La ricognizione che è stata condotta dal Laboratorio di Economia Locale è stata condivisa dalla committenza locale e dalla voce dei residenti, di vecchia e nuova generazione. Tale modalità interlocutoria, caratteristica di un certo tipo di ricerca applicata, si propone di far riflettere la comunità per favorire la riappropriazione del territorio e la valorizzazione delle sue memorie, affinché vengano tramandate e fruite nel tempo. Questa metodologia permette la progettazione di intenti concreti ed effettivamente realizzabili, secondo un importante esercizio democratico di partecipazione e *governance* nella scelta delle priorità.

In questo lavoro si è ritenuto necessario ricorrere ad una chiara e insostituibile pratica quantitativa integrata a procedure che garantissero un approfondimento storico il più possibile corretto e a metodi qualitativi (ricognizione dei luoghi, ricerca sul campo, osservazioni partecipate, ascolto di storie di vita), che per natura privilegiano la descrizione delle caratteristiche culturali e identitarie.

Per ottenere un quadro quanto più omogeneo ed equilibrato, i soggetti intervistati sono stati scelti con il fine di offrire uno sguardo d'insieme sulla società della montagna: sono state coinvolte le pubbliche amministrazioni, insegnanti e formatori, sacerdoti e dirigenti sanitari, operatori turistici e storici del luogo, liberi professionisti e semplici cittadini. Persone, dunque, che abitano la montagna e che mantengono con essa un forte legame e ne custodiscono in un certo senso i segreti.

L'intenzione è stata quella di fermarsi, incontrarsi e confrontarsi. Le domande proposte attraverso i questionari somministrati dovevano sì portare alla raccolta di informazioni e dati da analizzare, ma più che altro fare riflettere e parlare, per consentire di cogliere e decifrare alcuni aspetti e di capire su quali intervenire e con quale grado di priorità.

Si è così avuto modo di spaziare dal Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano alla produzione di prodotti tipici, dalla storia locale alla condizione giovanile, dalle tradizioni mantenute alle attività sportive praticabili in montagna, dagli appuntamenti di richiamo internazionale al senso di identità locale. Dei tredici comuni appartenenti alla Comunità Montana dell'Appennino Reggiano (Baiso, Busana, Canossa, Carpineti, Casina, Castelnovo ne' Monti, Collagna, Ligonchio, Ramiseto, Toano, Vetto, Viano, Villa Minozzo) si sono ricordati dettagli curiosi e accattivanti come il raduno internazionale di mongolfiere e il relativo campionato di San Valentino che ha luogo a Carpineti ogni anno, espressione originale e suggestiva della scoperta del territorio dall'alto; si è inoltre fatto cenno alle capacità creative e manuali proprie dell'Ars Canusiana, un artigianato artistico ispirato ai motivi ornamentali del romanico reggiano. I suoi prodotti sono esposti in alcune botteghe selezionate e laboratori della zona e realizzati in pezzi limitati sotto il controllo e la tutela del marchio commerciale collettivo proprietà del Comune di Casina. Si è anche parlato della professionalità e originalità di Cerwood, il primo parco avventura in Emilia Romagna e fra i primi in Italia all'interno di un Parco Nazionale dove, oltre al divertimento, è possibile mettere alla prova abilità e coraggio da parte di grandi e piccoli, anche durante eventi eccezionali come il Cerwood by night e il Robin Hood Festival. Si è ragionato delle iniziative culturali, musicali ed artistiche del territorio e del Festival dell'Appennino Reggiano a Toano, che dal 1969 fa rivivere la tradizione del canto popolare, sia italiano che straniero. Si sono infine passati in rassegna strumenti e modalità di scoperta del luogo, dalle ippovie al trekking, dalle canoe alla mountain bike, in un territorio fruibile in tutte le stagioni dell'anno, proprio grazie alla ricchezza che offre e alle potenzialità che dimostra.

Lo scenario che si è delineato è quello che viene scomposto, nel questionario sul sistema sociale ed economico, in tre macro aree:

1. Struttura socio – economica
2. Politiche di sviluppo e *governance* territoriale
3. Analisi SWOT

Le 18 domande poste dal questionario abbracciano aspetti diversi e chiedono giudizi e opinioni sulla situazione attuale dell'operato in Montagna. Attraverso le prime domande poste, prettamente qualitative ed aperte, il territorio viene interpretato con concretezza e realismo, secondo una prospettiva diacronica, con annotazioni e considerazioni mai marginali ma piuttosto chiarificatrici. Oltre a rispondere alle domande, i soggetti intervistati hanno tutti espresso con attenzione le loro emozioni e pensieri, rappresentando un quadro di riferimento al contempo oggettivo e soggettivo. Da queste riflessioni sono emersi i punti di forza e di debolezza di un territorio a cui forse manca un disegno complessivo di integrazione tra le aree, che non è certo facilitato da una certa disomogeneità geografica.

Tabella 3.10 I punti di forza e debolezza del territorio
(valori medi da 1 minimo a 5 massimo)

	Media	Varianza
Qualità della vita	4,23	0,64
Presenza volontariato / associazionismo	3,92	0,84
Servizi alle famiglie	3,83	0,81
Politiche pubbliche per il welfare locale	3,73	0,20
Relazioni industriali	3,63	0,73
Qualità del capitale umano	3,46	1,02
Disponibilità di forza lavoro	3,23	1,10
Politiche pubbliche per tutela e valorizz.ambiente	3,08	0,99
Sistema scolastico / formazione professionale	2,92	0,38
Governance territoriale / collaboraz.pubblico-privato	2,92	0,53
Servizi alle imprese	2,90	0,69
Costo del lavoro	2,90	0,69
Politiche pubbliche per promoz.turistica e cultura	2,75	1,02
Costo della vita	2,54	1,33
Cultura imprenditoriale diffusa	2,38	0,54
Politiche pubbliche per il sistema produttivo	2,38	0,73
Sistemi trasporto e mobilità / infrastrutture materiali	2,33	0,89
Infrastrutture immateriali (telematica, ICT)	1,92	0,84
Sistema tecnico-scientifico / ricerca	1,91	0,26

Legenda:

MEDIA: punteggio da minimo 1 a massimo 5

VARIANZA: più alto è il valore, minore è il livello di consenso rispetto al giudizio

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Riscoprire un certo stile di vita costituisce per la montagna un'opportunità di rinascita da una crisi e da uno spopolamento avvenuto nei tempi passati. Il territorio, sotto il segno di questa qualità della vita e delle persone che vi abitano, può diventare un laboratorio a cielo aperto di idee e di talenti, dove tutti i rilevanti aspetti del "buon vivere" sono presenti. L'attiva presenza del volontariato e dell'associazionismo tengono tesi i fili di un tessuto sociale che può contare sull'aiuto e sulla solidarietà, come valori di sostegno a chi è in difficoltà. Tutto questo determina un *welfare* locale positivo, dove il termine inglese definisce quel benessere, quello "star bene" che vuole essere raggiunto da azioni che garantiscano il bene collettivo, facendo fronte alle necessità fondamentali della vita come malattia, invalidità, vecchiaia ed istruzione.

Tabella 3.11 Le aree prioritarie di intervento

(valori medi da 1 minimo a 5 massimo)

	Media	Varianza
Educazione / Formazione	4,46	0,56
Turismo	4,46	0,56
Tecnologia e innovazione	4,23	0,49
Trasporti e Viabilità	4,08	0,84
Economia e lavoro	4,00	0,46
Partecipazione nei processi decisionali	4,00	1,08
Integrazione multietnica	3,69	1,75
Servizi Sociali	3,00	0,92
Pari opportunità tra uomini e donne	3,00	2,00
Eventi culturali e musicali	2,92	1,15
Verde pubblico / Parchi	2,92	2,22
Sanità	2,46	1,17
Ambiente	2,31	1,60
Sicurezza nelle città	2,08	0,84

Legenda:

MEDIA: punteggio da minimo 1 a massimo 5

VARIANZA: più alto è il valore, minore è il livello di consenso rispetto al giudizio

Fonte: interviste LEL (2007-2008)

I soggetti intervistati sono concordi nell'attribuire una particolare importanza, al giorno d'oggi, ai valori immateriali come fattore di sviluppo in grado di fare la differenza e fungere come motore per un futuro sempre più orientato alla soft economy. Al concetto di marginalità e periferia, si tende a sostituire quello di qualità della vita in montagna che ben si presta all'insediamento coeso, aggregato e sicuro tipico del paese e della famiglia, modello ormai sconosciuto e impossibile da ritrovarsi in città.

Il principale fattore di competitività dell'area considerata è generalmente individuato nel Parco, percepito per le sue potenzialità come vero brand nazionale ed internazionale, in grado di ri-orientare un'immagine unitaria dell'Appennino come terra di frontiera e di collegamento fra mare e montagna, fra la Lunigiana e la Garfagnana, sintesi di natura e cultura, di gente semplice e non esclusa dal mondo. Il turismo, secondo una logica di sistema e associato ad un miglioramento infrastrutturale sia materiale che immateriale, può qui vincere la sfida che il territorio si propone, anche grazie ad un associazionismo che di certo risulta essere vivace e propositivo.

Ciò che risulta nuocere all'Appennino è la frantumazione dell'offerta, la mancanza di indirizzi chiari e di un'immagine unitaria. Il turismo può effettivamente rappresentare, soprattutto per aree come questa considerata dalle forti vocazioni, una soluzione efficace di problemi socio-economici e

territoriali in quanto il turismo tocca vari settori ed interagisce con agricoltura, artigianato e industria, commercio, trasporti e servizi.

Sono stati inoltre condotti dei Focus Group con ulteriori soggetti per poter avere maggiori elementi su cui discutere e confrontarsi.

Le priorità che emergono chiare sono quelle che puntano a uno sviluppo delle strade, fisiche e soprattutto telematiche, a sostenere la specializzazione agricola millenaria, ad accrescere la potenzialità turistica e culturale e ad interessare e coinvolgere i giovani sulle tematiche territoriali, secondo uno sviluppo che sia compatibile con l'ambiente circostante.

Setacciare la cartina geografica con la lente d'ingrandimento, come è stato fatto, ha portato, fra le varie scoperte, a capire che l'identità della montagna, al contempo complessa in quanto fatta di pluralità di aspetti e semplice come l'indole dei suoi abitanti, non necessita niente da inventare ma piuttosto esige la valorizzazione di quanto già c'è, secondo l'interpretazione e la lettura della grammatica territoriale da parte delle sapienze collettive.

Il territorio muta costantemente, è necessario essere consapevoli dei cambiamenti a cui è sottoposto per poter dedicargli attenzione e cura, prestando ad esso cura e attenzione in quanto "Il Signore Dio prese l'uomo e lo pose nel giardino di Eden, perché lo coltivasse e lo custodisse" (Genesi 2, 15).

3.3 I giovani

Nell'ambito del percorso di ricerca è stata realizzata un'indagine sugli studenti delle ultime tre classi delle scuole superiori di Castelnovo Monti. L'obiettivo era quello di conoscere le attese dei giovani nei confronti dello sviluppo del territorio e allo stesso tempo verificare i valori, il senso di identità e le problematiche della condizione giovanile dell'Appennino reggiano. Lo strumento adottato è stato un questionario distribuito agli studenti nella primavera del 2008 grazie alla collaborazione di presidi e insegnanti degli istituti scolastici e al lavoro di un gruppo di giovani residenti nell'area.

Il campione finale è rappresentato da 527 studenti (243 maschi e 284 femmine), residenti nei comuni del Crinale⁹ (21,5%), di Castelnuovo Monti¹⁰ (46%) e della Bassa Montagna¹¹ (32,6%).

Tabella 3.12 Le caratteristiche dei giovani dell'Appennino Reggiano intervistati
(valori assoluti per tipo di istituto e sesso)

Tipo di istituto	Maschi	Femmine	Totale
istituti professionali	70	51	121
istituti tecnici	124	51	175
licei	49	182	231
Totale	243	284	527

Prevalgono gli studenti liceali su quelli degli istituti tecnici e professionali, mentre per l'attività dei genitori il lavoro dipendente coinvolge il 57% dei padri ed il 66% delle madri con quote elevate di figure operaie anche tra le donne, dando una connotazione precisa dell'occupazione predominante nell'Appennino, laddove le professionalità più elevate (dirigenti, quadri, imprenditori) risultano relativamente più contenute ed a maggiore incidenza maschile.

Tabella 3.13 Le caratteristiche dei giovani dell'Appennino Reggiano
(valori % su totale per lavoro del padre e della madre)

Attività paterna e materna	Padre	Madre
Lavoro dipendente	56,6%	66,1%
Lavoro autonomo	42,6%	14,7%
Disoccupato	0,4%	0,6%
Altro (casalinga, etc.)	0,4%	18,6%
Totale	100%	100%

⁹ Busana, Ligonchio, Ramiseto, Collagna, Villa Minozzo

¹⁰ Castelnovo Monti, Vetto

¹¹ Casina, Carpiteti, Canossa, Baiso, Toano, Viano

I giovani e il lavoro

Cosa preoccupa di più rispetto al futuro lavorativo? Il 29% degli intervistati ha indicato come prima preoccupazione il momento di crisi economica che stiamo vivendo, mentre il 15% si è dichiarato preoccupato dalla scarsa conoscenza del mercato del lavoro. Seguono poi la difficoltà di trovare lavoro e l'insicurezza rispetto alle proprie capacità. In questa prima rilevazione non sembra grave né il pericolo dell'instabilità del lavoro né quella della sua assenza e della conseguente minaccia della disoccupazione, dato che conferma l'evidenza emersa dalle statistiche sul mercato del lavoro appenninico, che non risultano particolarmente gravi in termini di tassi di non occupazione. Il confronto con altre realtà territoriali dell'area padana (studenti delle province di Cremona e Piacenza, non solo residenti in aree montane) rivela una minore conoscenza del mercato del lavoro ed un maggiore timore di non essere pronti all'inserimento lavorativo; da un lato la crisi economica preoccupa di più, ma dall'altro lato la paura di non trovare lavoro sembra meno opprimente. Nell'alta montagna incide molto l'insicurezza sulle proprie capacità e sulle proprie competenze professionali, più che la coscienza della crisi economica incipiente.

Tabella 3.13 Le preoccupazioni per il proprio futuro lavorativo
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Il momento di crisi economica che stiamo vivendo	28,7%	11,7%	7,4%
La scarsa conoscenza del mercato del lavoro	14,6%	9,5%	9,0%
La difficoltà di trovare un lavoro nella società attuale	14,2%	36,2%	43,0%
L'insicurezza sulle proprie capacità	14,0%	11,8%	8,7%
Il livello di preparazione scolastica	12,5%	4,8%	5,2%
La scarsa preparazione professionale	7,1%	4,0%	5,5%
Nulla in particolare	5,2%	3,8%	4,0%
Il clima di incertezza del quadro internazionale	1,7%	4,2%	3,5%
La crescente instabilità dei percorsi lavorativi	1,0%	5,9%	5,7%
L'elevata disoccupazione oggi esistente	0,6%	5,5%	6,6%
Altro	0,6%	2,6%	1,4%
Totale	100%	100%	100%

Gli aspetti importanti del lavoro

L'aspetto ritenuto più importante risulta la sicurezza del posto di lavoro, fattore che fa percepire quanto sia sentita la precarietà dello stesso anche tra la componente più giovane della società, seppure in contraddizione con la precedente domanda sulle preoccupazioni in tema occupazionale. Interessante rilevare come la graduatoria dei fattori rilevanti corrisponda fedelmente a quella rilevata nei territori di riferimento.

Gli altri aspetti ritenuti importanti sono la possibilità di migliorare e di imparare, i rapporti con i colleghi, ma anche lo stipendio ed il reddito e la possibilità di fare carriera. Va sottolineato come fattori quali l'orario di lavoro, la possibilità di viaggiare e la vicinanza al luogo di residenza siano considerati meno importanti nonostante il voto ottenuto sia comunque superiore a tre (in una scala valutativa da 1 a 5). Non si osservano particolari differenze in base al sesso, con i maschi più attenti agli aspetti reddituali e di carriera e le donne alla sicurezza del posto ed alla possibilità di crescere ed imparare. I ragazzi del crinale sono più attenti alla vicinanza al luogo di residenza.

Tabella 3.14 L'importanza attribuita ai diversi aspetti del lavoro
(valori medi; scala da 1 non importante a 5 molto importante)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
La sicurezza del posto	4,57	4,51	4,65
La possibilità di migliorare e di crescere	4,36	4,01	4,24
La possibilità di imparare cose nuove	4,34	4,01	4,18
Buoni rapporti con i compagni di lavoro	4,33	3,44	3,96
Lo stipendio, il reddito	4,31	3,26	4,32
La possibilità di fare carriera	4,31	3,95	4,01
Buoni rapporti con i superiori/i capi	4,28	3,74	3,91
Autonomia nell'organizzazione del lavoro	4,11	3,37	3,98
Mansioni stimolanti e creative, non ripetitive	3,88	3,74	3,95
L'orario di lavoro	3,86	3,78	3,64
La possibilità di viaggiare	3,77	3,37	3,42
Vicinanza con il luogo di residenza	3,76	3,26	3,30

Il settore lavorativo preferito

Le professioni maggiormente gettonate dai giovani riguardano i settori moda e design, sanità e servizi socio-assistenziali, informatica e telecomunicazioni ed in seconda battuta edilizia, commercio, credito, scuola e formazione. E' una conferma del progressivo allontanamento dei giovani reggiani dalle professioni un tempo prevalenti nel tessuto dell'economia dell'Appennino, come il lavoro agricolo che in prima scelta attira solo il 3% dei giovani. La situazione appare meritevole di riflessione anche in relazione al campo dell'industria manifatturiera, in cui già oggi si registrano problemi nel reperimento di manodopera locale, e che raccoglie solo il 3,4% dei consensi. Dal questionario emerge anche poco interesse nei confronti del settore pubblico. Le differenziazioni di genere risultano marcate con la maggiore propensione femminile ai settori della moda e del design, della sanità e dei servizi sociali, ma anche della scuola e dei servizi in genere, mentre i maschi confermano maggiore interesse per gli sbocchi occupazionali nei nuovi settori dell'informatica, nelle costruzioni, e in termini relativi nell'industria e nel primario. I ragazzi del crinale dichiarano minore attrazione verso le attività manifatturiere, della moda e design, dell'edilizia e della sanità, e maggiore nei confronti delle attività dei trasporti e della comunicazione.

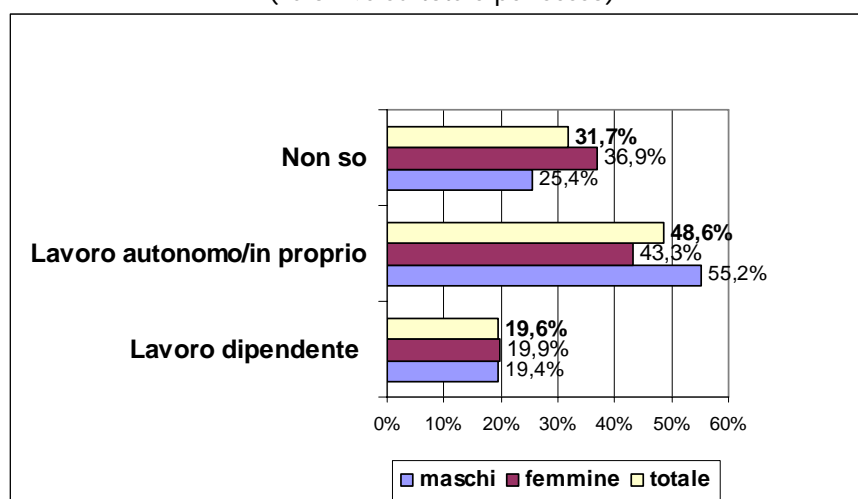
Rispetto alle due aree di confronto (che comprendono le città) si conferma questa tendenza generale verso professioni del terziario postindustriale (design, servizi sanitari e sociali, ICT, media), mentre si evidenzia una duplice distinzione: da un lato una minore propensione all'attività del settore manifatturiero, dall'altro un maggiore interesse verso il comparto del credito.

Tabella 3.15 Il settore di attività in cui piacerebbe lavorare ai giovani
(valori % su totale)

settore	Maschi	Femmine	Totale
Moda e design	5,4%	16,5%	11,5%
Sanità e servizi socio-assistenziali	1,8%	18,0%	10,7%
Informatica e telecomunicazioni	17,4%	4,4%	10,3%
Costruzioni (edilizia)	10,7%	3,3%	6,7%
Commercio, pubblici esercizi e turismo	6,7%	6,6%	6,7%
Credito, assicurazioni e finanza	6,7%	6,3%	6,5%
Scuola e formazione	3,1%	8,8%	6,3%
Spettacolo (cinema, teatro, tv...)	4,5%	5,5%	5,0%
Editoria, mass media e comunicazione	2,7%	5,5%	4,2%
Servizi per le imprese (consulenza aziendale...)	2,2%	5,1%	3,8%
Industria manifatturiera (meccanica, alimentare...)	7,1%	0,4%	3,4%
Agricoltura, zootecnia e affini	5,8%	0,7%	3,0%
Pubblica amministrazione (enti locali, uffici pubblici...)	3,1%	2,2%	2,6%
Università e centri di cultura	1,8%	2,6%	2,2%
Servizi alle persone (esclusi sanità ed istruzione)	1,3%	2,2%	1,8%
Trasporti e attività postali	2,2%	0,7%	1,4%
Altro	17,4%	11,0%	13,9%
Totale	100%	100%	100%

Riguardo alla tipologia di condizione lavorativa preferita, emerge una maggiore propensione verso il lavoro autonomo (48,6%) rispetto a quello dipendente (19,6%) anche se il 32% dei giovani risulta ancora indeciso; tali indicazioni sembrano in apparente contraddizione con la ricerca della sicurezza del lavoro segnalata nella precedente domanda.

Figura 3.11 La condizione lavorativa preferita
(valori % su totale per sesso)



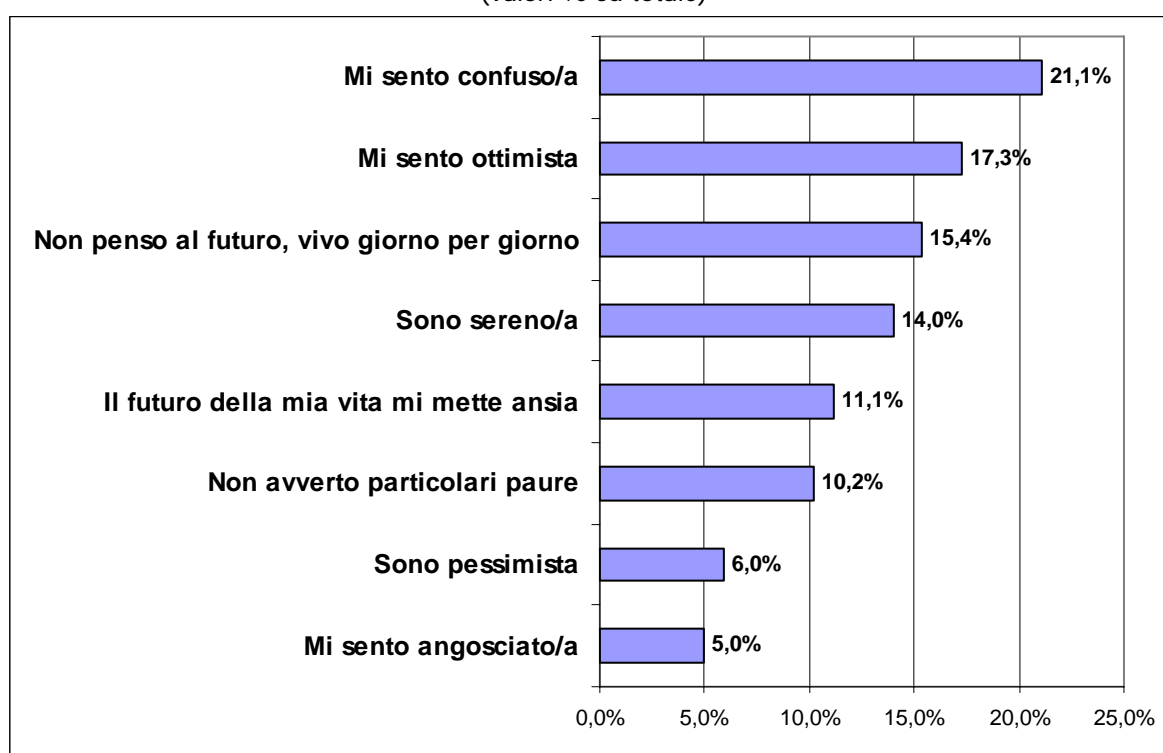
Tra i ragazzi del crinale la propensione al lavoro dipendente risulta relativamente superiore, seppure sempre inferiore a al lavoro indipendente. Il legame tra la condizione lavorativa prescelta e il sesso evidenzia come tra i maschi sia maggiore la quota di giovani più propensi al lavoro autonomo. Rispetto ai territori di confronto emerge una maggiore indecisione relativa, che si può collegare alla dichiarata scarsa conoscenza del mercato del lavoro e quindi all'esigenza di più incisive iniziative di orientamento al lavoro o alla prosecuzione degli studi.

I valori e il futuro

Da tempo le analisi sociologiche in Italia e all'estero evidenziano situazioni di confusione e insicurezza nella psicologia giovanile. Questa tendenza culturale e psicosociale si conferma anche nell'Appennino reggiano, dove le condizioni psicologiche segnate da confusione, ansia, pessimismo, angoscia coinvolgono circa il 43% dei giovani, forse anche per la situazione sociale ed economica oggi più difficile e meno sicura del passato. I sentimenti positivi, di ottimismo, serenità, assenza di particolari paure, sono tuttavia presenti e rilevanti, "toccando" il 41% degli studenti intervistati. Tra le femmine la confusione appare più diffusa.

Non risulta particolarmente accentuato l'atteggiamento più disinvolto, ancorato al presente, del vivere alla giornata non pensando al futuro (15%). Non si osservano particolari differenze in base all'area geografica di residenza, ovvero lo sguardo al futuro dei giovani del crinale non sembra diverso dai ragazzi della media e bassa montagna.

Figura 3.12 L'atteggiamento nei confronti del futuro
(valori % su totale)

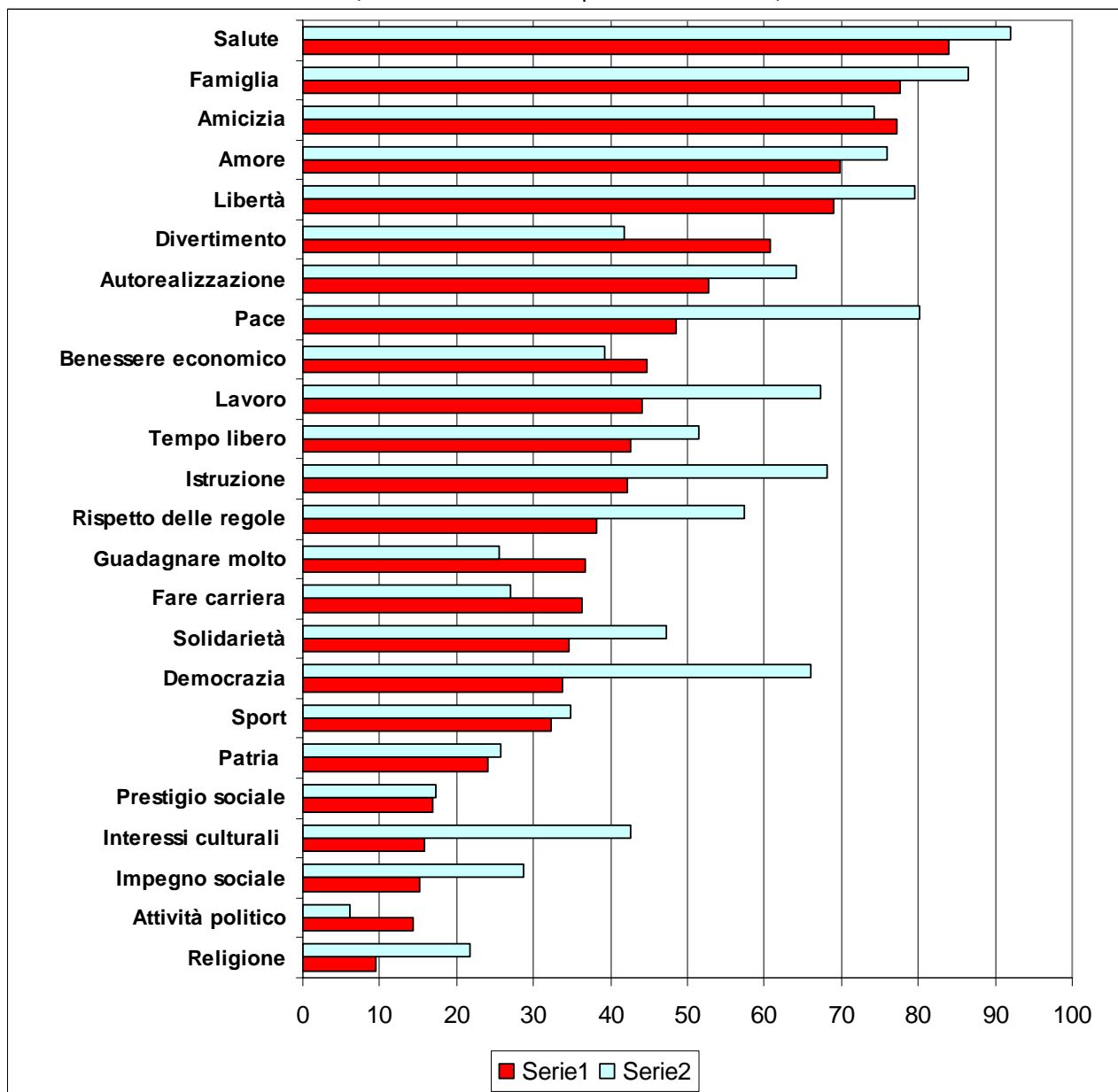


Per quanto riguarda i valori prevalenti tra i giovani dell'Appennino reggiano, anche questa indagine conferma la graduatoria dei valori ("le cose importanti nella vita") che analoghe rilevazioni in Italia (Iard 2007 e edizioni precedenti) hanno già evidenziato, anche in passato. Si conferma quindi la centralità di salute da un lato (84% di molto importante), famiglia (78%), amicizia (77%) e amore (70%), cioè l'"irresistibile ascesa della socialità ristretta" ad indicare la forte preminenza di valori legati alle relazioni interpersonali, amicali, affettive. Le altre componenti del blocco della vita personale oltre alla salute, ovvero l'autorealizzazione, il lavoro, il benessere economico, l'istruzione, che completano il nucleo di valori riferibili all'intorno sociale immediato della persona, risultano indicate in seconda battuta (ad eccezione della salute che risulta al primo posto assoluto).

Il secondo nucleo è quello relativo ai valori di tipo evasivo che comprendono il divertimento (61%), lo svago nel tempo libero (43%), lo sport (32%). Al terzo posto appare il gruppo di significati valoriali che fanno riferimento ai principi della vita collettiva afferenti libertà (69%), pace (49%), solidarietà e democrazia (34% di molto importante) e patria (24%). Infine il gruppo di valori associati all'impegno personale e quindi studio e interessi culturali (16%), impegno sociale (15%),

impegno religioso (14%) e impegno politico (9%), che vengono ritenuti meno pregnanti nella scala valoriale giovanile anche nella montagna reggiana.

Figura 3.13 Le cose importanti nella vita
(valori % di "molto importante" su totale)



La differenziazione per sesso risulta in questo caso consistente, con le giovani molto più attente ai valori della socialità ristretta (famiglia, amore, amicizia) e dell'autorealizzazione personale (salute, lavoro, istruzione), ma anche ai valori universali astratti (libertà, pace, solidarietà), laddove tra i maschi emerge più intenso l'interesse per il tempo libero, il guadagno, la carriera, il prestigio sociale. Anche l'impegno concreto, seppure modesto in generale, appare relativamente più coinvolgente per le ragazze, ad eccezione dell'attività politica. Anche l'area geografica di residenza rivela alcune differenziazioni: i giovani del crinale sembrano più attenti degli altri all'autorealizzazione, alla salute e alla patria, mentre rivelano minore attenzione agli interessi culturali, al lavoro e al rispetto delle regole.

L'immagine complessiva dei giovani della montagna reggiana non si allontana da quella dei coetanei italiani e risulta quindi legata fortemente agli affetti, alla socialità ristretta e all'evasione autoreferenziale, ma non del tutto lontana dalla vita "collettiva" come testimoniano i consensi registrati dai valori della *civicsness* quali libertà e pace (seppure democrazia e solidarietà risultino

poco considerate tra le dimensioni rilevanti). Semplicemente queste scelte di principio non sembrano tradursi in azioni e impegni personali coinvolgenti (sociali, religiosi, politici). Come se si trattasse di una cultura civica "disincarnata" e astratta, in attesa perenne di concretizzazione e di sperimentazione. Rispetto al dato nazionale e ai due territori di confronto, si conferma il ranking valoriale con alcune peculiarità del reggiano: una relativa minore propensione a famiglia e amore, una decisa minore attenzione ai valori astratti quali libertà, pace, democrazia, al contrario una maggiore enfasi su aspetti personalistici come divertimento, guadagno, carriera. Che produce anche una ridotta propensione all'impegno diretto su lavoro, studio, sociale, religione, con l'unica eccezione della politica (seppure per pochi giovani).

Nell'analisi della fiducia verso le istituzioni, in Italia e in generale in tutti i paesi occidentali, osserviamo da anni una continua erosione di coesione sociale, soprattutto nei riguardi delle realtà politiche. Non è un fenomeno contingente legato solo agli eventi di Tangentopoli, tanto che la deriva di sfiducia continua anche negli ultimi anni.

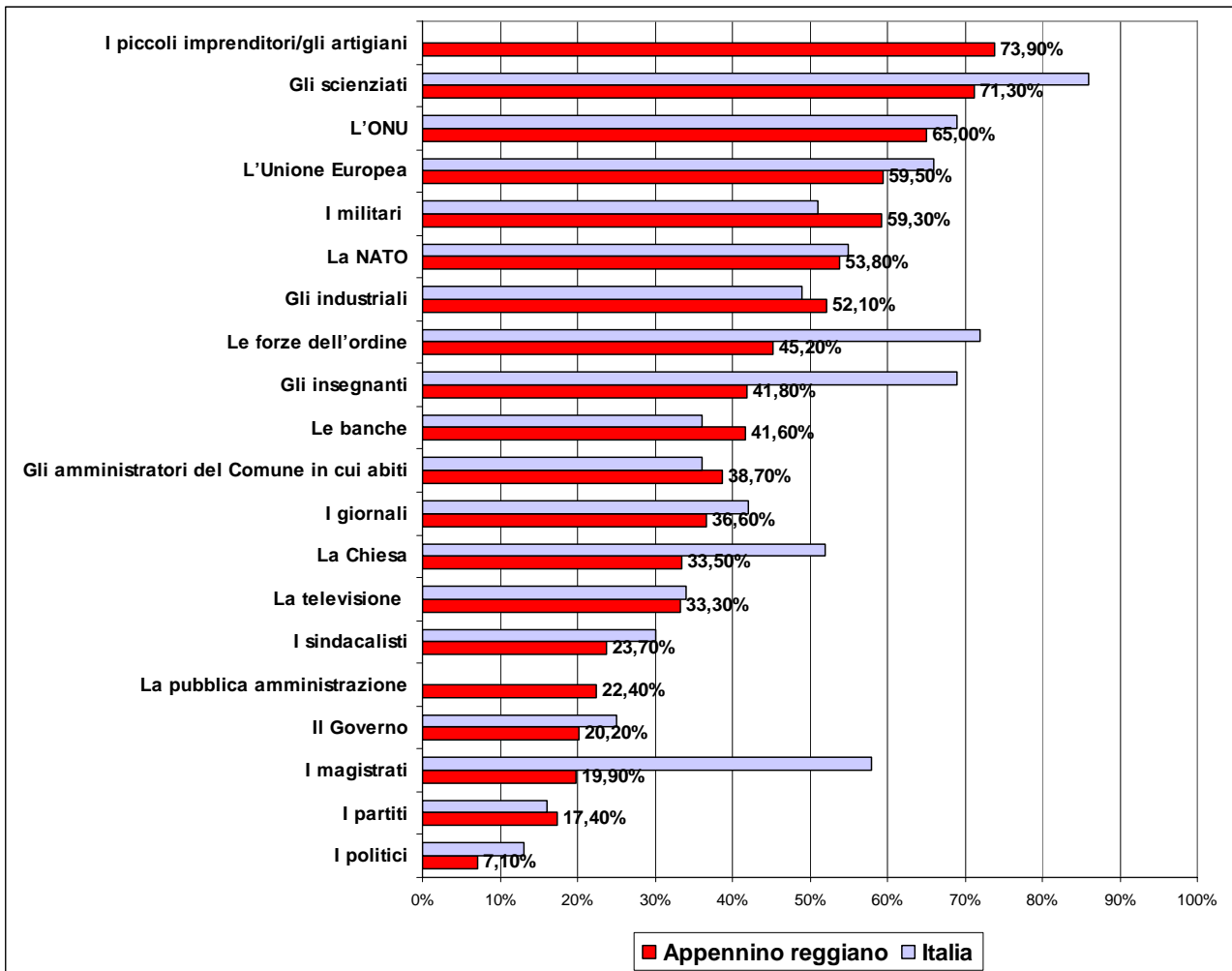
La distribuzione della fiducia tra le diverse istituzioni registrate nell'indagine locale riflette fedelmente quella ottenuta nell'indagine nazionale (Iard 2007): al primo posto i piccoli imprenditori e gli artigiani (verso cui nutre "molto/abbastanza" fiducia il 74% dei giovani della montagna reggiana intervistati; voce peraltro non presente nella rilevazione nazionale), al secondo posto gli scienziati (71%) e all'ultimo posto gli uomini politici (9%). Il terzo blocco di riferimento è costituito dalle istituzioni di carattere internazionale come l'Organizzazione delle Nazioni Unite (65%) e la Nato, mentre l'Unione Europea perde consensi (60%) a testimonianza del difficile momento del processo di unificazione continentale. Ancora con buona attrattività verso i giovani risultano le istituzioni di controllo e sicurezza pubblica, i militari e le forze dell'ordine, che confermano le tensioni legate all'incertezza e ai pericoli della criminalità organizzata e non. Anche gli industriali si mantengono nella parte alta della graduatoria, così come le banche, rivelando un positivo feeling dei giovani nei confronti delle diverse realtà economiche e produttive. Allo stesso modo gli insegnanti guadagnano fiducia, enfatizzando il ruolo fondamentale nei percorsi formativi dei giovani della scuola, forse tra le poche agenzie educative che continuano a rappresentare punti di riferimento significativi per le nuove generazioni. Tutte le altre istituzioni ottengono scarse preferenze in particolare i giornali, la Chiesa, la Pubblica Amministrazione ed i magistrati. In generale nell'area della fiducia diffusa rimangono le istituzioni internazionali, evidenziando una propensione cosmopolita e un'apertura internazionale positiva nei giovani anche dell'Appennino.

Tra le aree in forte deficit di fiducia invece emergono tutte le istituzioni politiche: oltre agli uomini politici, in fondo alla graduatoria, anche i partiti, i sindacalisti, i funzionari dello stato e il governo riscuotono scarsi riconoscimenti. Gli eventi traumatici di Tangentopoli e i suoi effetti di "tracimazione" culturale e di immagine, ma la stessa ascesa della socialità ristretta evidenziata nel sistema dei valori dei giovani, possono essere indicati come le due spiegazioni di questo fenomeno di erosione fiduciaria della politica, più contingente il primo, più antropologico e culturale il secondo. Ma anche i media in generale, televisioni e giornali non godono di particolare apprezzamento, nonostante, anzi forse proprio per la pervasività dei mezzi di comunicazione nella vita dei giovani di oggi.

Le giovani registrano in generale indici di fiducia nelle istituzioni superiori a quelli dei coetanei maschi, confermando approcci psicosociali più aperti e ancorati ai valori civici e relazionali, mentre si rivelano relativamente più diffidenti verso i soggetti economici (artigiani ed industriali), le forze dell'ordine e tutti gli attori politici. Al contrario i maschi manifestano una decisa preferenza verso valori e riferimenti evasivi e legati al divertimento. Si osservano alcune specificità dei giovani del crinale, con una maggior fiducia dichiarata verso la Chiesa (per la tradizione culturale relativamente più diffusa), gli amministratori del proprio comune (forse più vicini), ma anche le istituzioni internazionali. Al contrario nutrono più diffidenza in particolare verso le banche.

Rispetto ai dati medi nazionali, i giovani della montagna reggiana esprimono minore affidamento su scienziati, Chiesa, magistrati, insegnanti e forze dell'ordine.

Figura 3.14 La fiducia nelle istituzioni
(valori % di abbastanza e molto su totale)



Tra le attività del tempo libero prevalgono l'ascolto della musica, gli SMS e le telefonate agli amici, la televisione. In seconda battuta parlare con gli amici, girare in macchina o in motorino, navigare in Internet, le attività sportive. Meno del 20% dei giovani reggiani di montagna va tutte le settimane in discoteca, suona un strumento, va a concerti o al cinema.

Il genere differenzia sostanzialmente il tempo libero dei ragazzi: se le femmine mostrano una maggiore vivacità complessiva, soprattutto verso attività culturali e relazionali (dalla lettura all'ascolto di musica, dalla televisione agli incontri con gli amici), tra i maschi risultano più gettonate attività più ludiche come la discoteca, i locali, lo sport, Internet, la playstation. Lo shopping rimane abitudine "tipicamente" femminile anche tra i diciottenni.

Non si osservano particolari penalizzazioni per i giovani del crinale, se non una relativo minor consumo di attività culturali e frequenze di oratori e parrocchie. Va enfatizzato soprattutto che non sembra forte il digital divide riscontrato in altre aree marginali e montane: solo il 15% dei ragazzi del crinale non ha mai navigato in Internet o utilizzato il personal computer.

Il confronto con le aree territoriali di riferimento (Cremona e Piacenza, comprensive delle città) rivela che la frequenza settimanale di spettacoli e intrattenimenti nel tempo libero sia del tutto simile tra l'Appennino reggiano e le aree urbane: i giovani della montagna reggiana guardano un po' meno la televisione ma più spesso vanno in discoteca e girano in macchina o in moto.

Tabella 3.16 Le frequenze delle attività svolte nel tempo libero
(valori % su totale)

	Mai	raramente	1-2 volte al mese	1-2 volte settimana	più volte settimana	Totale
Ascoltare musica	1,0%	3,9%	3,9%	9,7%	81,6%	100%
Mandare sms, fare telefonate ad amici	2,5%	5,6%	4,5%	12,6%	74,8%	100%
Guardare la televisione	2,7%	9,6%	5,8%	12,1%	69,7%	100%
Parlare con gli amici di cose importanti	1,2%	6,3%	7,5%	24,0%	61,0%	100%
Girare in macchina/motorino	9,2%	8,2%	6,1%	22,2%	54,3%	100%
Navigare in internet, chattare	13,6%	15,1%	9,8%	17,6%	43,9%	100%
Fare attività sportiva	6,1%	20,1%	11,9%	26,6%	35,4%	100%
Giocare con computer o playstation	20,5%	20,1%	12,6%	17,6%	29,3%	100%
Leggere	18,6%	20,3%	15,3%	16,7%	29,1%	100%
Andare in giro per locali (pub, bar...)	5,0%	11,7%	17,9%	41,0%	24,4%	100%
Girare per negozi e centri commerciali	6,2%	20,0%	33,8%	23,7%	16,3%	100%
Discoteche, disco-pub, ecc	20,1%	17,2%	28,2%	20,3%	14,3%	100%
Suonare uno strumento	71,2%	9,6%	2,7%	4,4%	12,1%	100%
Spettacoli sportivi	32,3%	33,5%	17,3%	9,4%	7,5%	100%
Andare in discoteca	11,9%	19,9%	40,6%	20,9%	6,7%	100%
Frequentare l'oratorio	67,8%	11,4%	7,7%	8,5%	4,6%	100%
Cinema	20,2%	36,6%	33,1%	5,8%	4,2%	100%
Teatro	54,6%	30,6%	9,6%	1,7%	3,5%	100%
Fare attività culturale (teatro, corsi)	74,7%	12,9%	5,4%	4,2%	2,7%	100%
Andare al cinema	5,6%	39,8%	46,0%	6,1%	2,5%	100%
Fare attività di volontariato	55,4%	23,0%	12,9%	6,6%	2,1%	100%
Altri concerti di musica	49,5%	37,2%	7,7%	3,9%	1,7%	100%
Siti archeologici e monumenti	72,3%	20,1%	3,9%	2,3%	1,4%	100%
Concerti di musica classica, opera	83,3%	12,3%	2,9%	0,8%	0,8%	100%
Andare a concerti	41,8%	46,6%	8,8%	2,1%	0,6%	100%
Musei-Mostre	53,1%	37,6%	7,3%	1,5%	0,4%	100%

Anche dalla comparazione del consumo culturale annuo con il dato dei 17-18enni italiani si evidenzia una maggiore fruizione di attività teatrali, musicali e sportive, superiore allo stesso tempo al dato medio complessivo della regione Emilia Romagna di tutte le classi di età. Se ne deduce quindi che l'offerta culturale e ricreativa permette ai giovani dell'Appennino consumi non diversi, se non addirittura superiori, a quelli dei coetanei di altri territori, anche urbani.

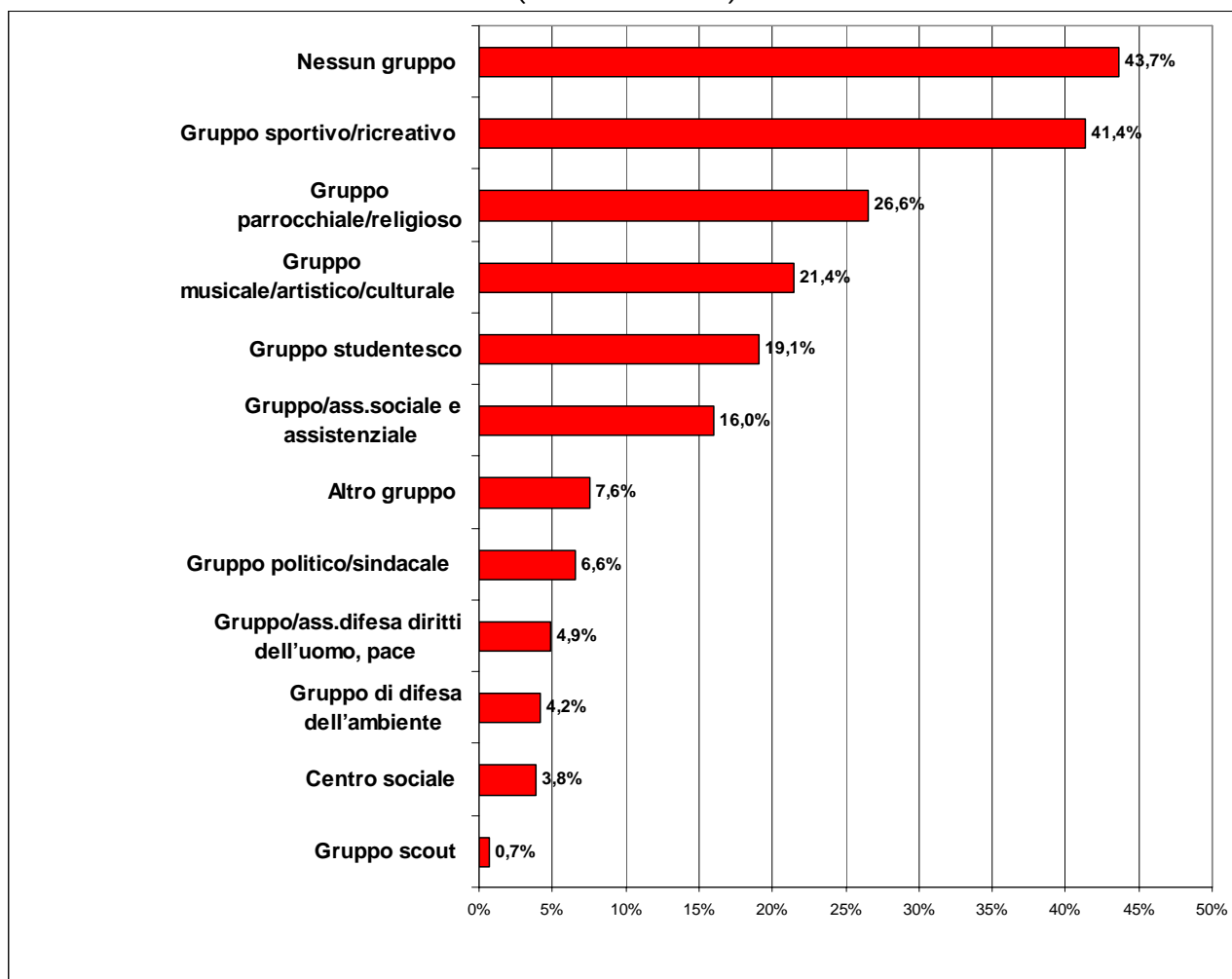
Tabella 3.17 La fruizione di vari tipi di spettacoli e intrattenimento nell'ultimo anno
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Italia
Teatro	45,4%	26,8%
Cinema	79,8%	86,0%
Musei-Mostre	46,9%	40,9%
Concerti di musica classica, opera	16,7%	12,1%
Altri concerti di musica	50,5%	43,9%
Spettacoli sportivi	67,7%	47,7%
Discoteche, disco-pub, ecc	79,9%	72,5%
Siti archeologici e monumenti	27,7%	27,0%

Anche l'appartenenza a gruppi, associazioni e movimenti appare in linea con le aree di confronto: prevalgono la partecipazione a gruppi sportivi e ricreativi (41%, soprattutto tra i maschi),

parrocchiali/religiosi (27%, in particolare tra le femmine), musicali e culturali (21%) e studenteschi (19%), ma in generale l'aggregazionismo non appare molto diffuso, con il 44% dei giovani dell'Appennino che non appartiene a nessun gruppo (il 65% delle femmine). Ancora meno diffuse sono le attività politiche, con solo il 7% che appartiene ad associazioni di impegno politico. In particolare per i giovani residenti nei comuni di alta montagna (crinale) la partecipazione a gruppi formali risulta ancora inferiore, con il 48% dei ragazzi senza adesioni di nessun tipo e con minori appartenenze ai gruppi sportivi, parrocchiali e culturali/musicali.

Figura 3.15 L'appartenenza a gruppi/associazioni/movimenti
(valori % su totale)



Al contrario le esperienze di volontariato (in particolare tra le femmine) risultano relativamente più diffuse nell'area appenninica, confermando valutazioni consolidate di persistenza di modelli relazionali e di dotazione di capitale sociale nelle zone montane più orientate alla cultura comunitaria, anche per le ridotte dimensioni degli aggregati urbani.

Va tuttavia sottolineato come anche per giovani della montagna si verifichi il noto fenomeno di progressivo allontanamento dalle esperienze di volontariato con il crescere dell'età: la partecipazione cala dal 45% negli anni precedenti al 24% all'età di 17-18 anni.

Tabella 3.18 Le esperienze di volontariato attuali e in passato
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Attualmente	19,7%	27,7%	24,0%
In passato	34,2%	54,7%	45,4%

Il riconoscimento identitario e il rapporto con il territorio

L'identità "montanara" emerge in modo significativo anche se non totalizzante: il 64% dei giovani si sente di appartenere al paese in cui vive o in modo ancora più specifico all'Appennino reggiano. Quest'ultima appartenenza "appenninica" risulta più spiccata tra i ragazzi della zona centrale di Castenuovo Monti e meno significativa nei comuni del crinale. Il radicamento identitario appare più spiccato tra i maschi. Minore senso di appartenenza riscuotono la provincia, la regione, la nazione. Si confermano rispetto alle aree di confronto la scarsa significatività del riferimento all'Europa o all'appartenenza planetaria, ma un deciso minore legame identitario al "Nord" del paese, che invece in altre aree costituisce un dispositivo culturale e simbolico piuttosto incisivo per le giovani generazioni e non solo.

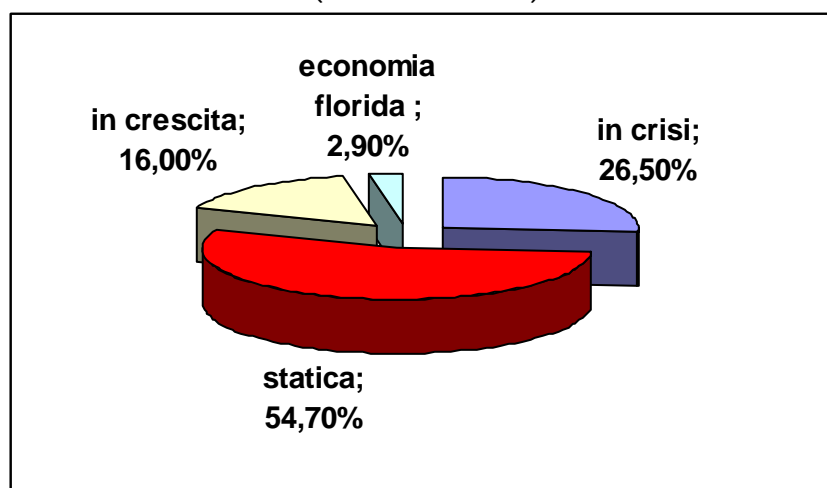
Da un lato quindi emerge un forte riconoscimento identitario nella montagna, molto più significativa che in altri territori, mentre i passi da percorrere per la costruzione culturale e identitaria dell'Unione Europea sembrano ancora molti, ma anche per il rafforzamento di quella nazionale.

Tabella 3.19 La realtà geografico-culturale di appartenenza
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Il paese/la città in cui vivo	50,8%	43,2%	46,7%
L'Appennino Reggiano	19,9%	14,7%	17,1%
La provincia in cui vivo	4,2%	8,3%	6,4%
La regione in cui vivo	3,0%	6,5%	4,9%
Il nord Italia	12,3%	10,1%	11,1%
L'Italia	4,2%	9,4%	7,0%
L'Unione Europea	2,1%	1,1%	1,6%
Il mondo in generale	3,4%	6,8%	5,3%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Dal punto di vista economico, l'Appennino reggiano è visto dai giovani locali come realtà statica (55%) o in crisi (26%), ma una quota significativa legge anche l'economia locale in crescita (16%) o florida (3%). Non si osservano particolari differenze di genere, ma rispetto alle aree urbane di riferimento la valutazione sullo stato economico della zona è leggermente più negativo. In particolare nelle valutazioni dei giovani residenti in alta montagna la crisi economica appare più sentita.

Figura 3.16 Definizione dell'Appennino Reggiano da un punto di vista economico
(valori % su totale)



I limiti del territorio

La grande maggioranza dei giovani montanari (87%) afferma che vivere nella montagna reggiana sia un limite, perchè l'Appennino è una realtà chiusa (22%), che non offre opportunità professionali (20%), dove non capita mai nulla di nuovo (13%), dove conta solo l'apparenza (11%). Pochi lamentano invece che la realtà appenninica sia povera di opportunità formative. Come si nota, le percentuali di risposta non variano molto in funzione del sesso degli intervistati, ad eccezione del tema lavoro sentito in modo molto più problematico dalle giovani donne, che in generale percepiscono la vita montanara più vincolante. La percezione dei limiti della montagna sale in modo proporzionale all'altimetria della residenza, con i giovani dei comuni del crinale molto più sensibili alle scarse opportunità professionali ed alla chiusura culturale dell'area.

Il confronto con altre realtà territoriali sottolinea con maggiore intensità la dimensione della "chiusura" e soprattutto le minori opportunità di inserimento lavorativo, mentre dal punto di vista delle occasioni culturali e di divertimento emerge una percezione di dotazione di servizi quasi più soddisfacente.

Tabella 3.20 Vivere nell'area dell'Appennino Reggiano è un limite perché...
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
È una realtà chiusa	22,0%	19,9%	21,1%
E' una realtà dove conta solo l'apparenza	10,7%	19,0%	11,6%
E' una realtà in cui non capita mai niente di nuovo	13,3%	12,5%	13,5%
È una realtà che non offre opportunità professionali	20,3%	6,4%	8,5%
È una realtà che non offre stimoli culturali	3,3%	2,7%	3,2%
E' una realtà non particolarmente ricca di opportunità formative	6,6%	3,2%	3,8%
E' una realtà poco stimolante a contatti esterni (per studio e/o lavoro)	7,8%	6,0%	6,6%
E' una realtà che offre poche occasioni di svago e di divertimento	3,5%	12,0%	8,5%
Vivere in provincia di Reggio Emilia non è un limite	12,5%	18,3%	23,3%
Totale	100%	100%	100%

Gli stimoli che offre la montagna quindi non sembrano particolarmente forti (a parte quelli formativi e culturali) sebbene non penalizzanti rispetto ad altri contesti territoriali: la conseguenza diretta è che circa la metà dei giovani residenti vorrebbe andare a vivere in un altro territorio, o all'estero (26%) o in altra regione o provincia (22%).

Si evidenzia un maggiore legame al territorio tra i ragazzi, laddove le femmine rivelano una maggiore propensione, avendone la possibilità, ad andare a vivere in un altro luogo.

Per i ragazzi del crinale è decisamente inferiore l'idea di rimanere nel proprio comune, ma sale la quota di chi vuole spostarsi in altre zone della provincia.

Il radicamento territoriale in complesso risulta simile a quello di altre realtà territoriali, lasciando intuire come il legame con luogo di nascita e residenza non sia ancora eroso in modo radicale (con qualche rischio maggiore per l'alta montagna).

Tabella 3.21 Le scelte future di residenza

(valori % su totale)

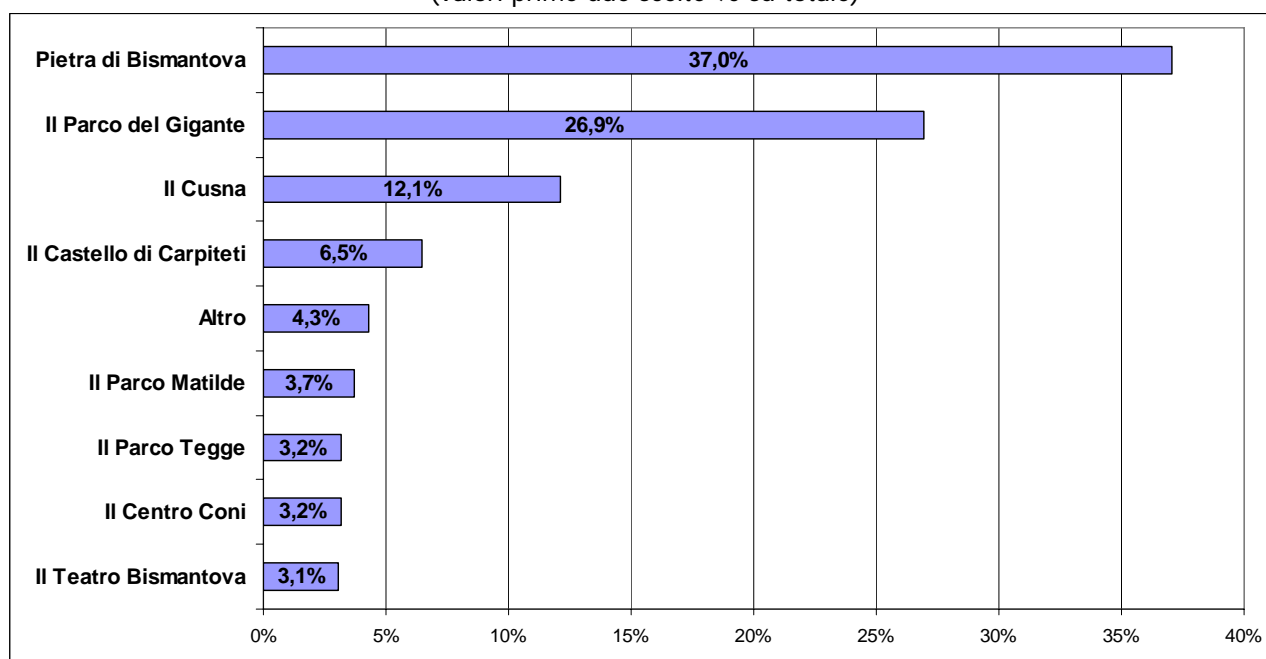
Potendo scegliere	Maschi	Femmine	Totale
Continueresti a vivere nel tuo comune di residenza	51,1%	33,9%	41,7%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	12,4%	15,4%	14,0%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	11,6%	11,8%	11,7%
Cambieresti provincia, ma rimarresti in regione ER	8,2%	14,3%	11,5%
Cambieresti comune, ma rimarresti in provincia di RE	8,6%	12,9%	10,9%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	8,2%	11,8%	10,1%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Il luogo più rappresentativo della montagna reggiana è di gran lunga la Pietra di Bismantova, icona simbolica presente nell'immaginario dei residenti anche giovani di età. Seguono, ma in misura molto più contenuta il Parco del Gigante, il monte Cusna, riferimento visivo del crinale montano, il castello di Carpineti. Da sottolineare come il Parco Matildico, al centro delle politiche di valorizzazione culturale e turistica del territorio, non rappresenti un riferimento simbolico di particolare peso nelle mappe mentali dei giovani locali.

Ovviamente il riconoscimento identitario legato ai luoghi simbolo varia con l'area di residenza, con i ragazzi del crinale più legati emotivamente al Cusna e al Parco nazionale, i giovani che abitano a Castelnuovo e dintorni che rivelano un fortissimo imprinting sulla Pietra, come i ragazzi della bassa collina un relativo maggiore legame al castello di Carpineti.

Figura 3.17 Il luogo più rappresentativo dell'Appennino Reggiano

(valori prime due scelte % su totale)



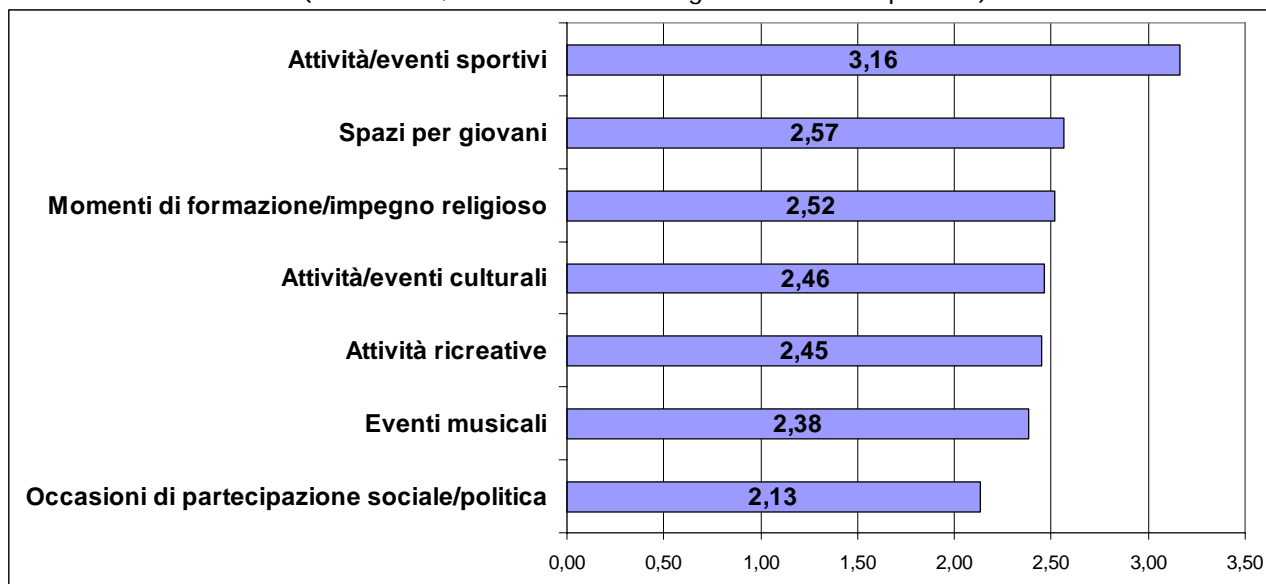
Le priorità per il futuro del territorio

Il giudizio sulle iniziative per i giovani realizzate nel territorio appare severo: a parte le attività e gli eventi sportivi (voto 3,2 su 5), gli altri interventi destinati alle fasce di età giovanili sono giudicati insufficienti: dagli eventi musicali alle attività ricreative, dai momenti di formazione e impegno religioso alle occasioni di partecipazione sociale e politica che registrano il voto più basso con 2,1. Tali critiche risultano ancora più forti tra i ragazzi del crinale, che denunciano in tal modo una

relativa "dimenticanza" degli enti locali nei loro confronti. Va segnalato tuttavia come le valutazioni dei ragazzi siano meno negative rispetto ad altre aree per eventi culturali e spazi per giovani.

Figura 3.18 Il giudizio sulle iniziative per i giovani realizzate nel territorio dell'Appennino Reggiano

(valori medi; scala da 1 molto negativo a 5 molto positivo)



A sostegno di questi dati emerge come i luoghi più rilevanti per l'aggregazione e l'incontro dei giovani nell' Appennino Reggiano risultino i bar e i pub (38%) e le discoteche (26%), mentre gli spazi culturali e associativi registrino un'attrattiva limitata: così scuole (17%), parrocchie e oratori (8%), teatri e cinema (6%). Tra le richieste di interventi prioritari specificatamente diretti ai giovani allora prevalgono gli eventi musicali (45%), soprattutto tra le ragazze, confermando che il nuovo linguaggio e la nuova forma di comunicazione delle nuove generazioni sia ormai la musica, ma anche le attività-eventi sportivi (27%). E' significativo notare come le occasioni di partecipazione sociale e politica ed i momenti di formazione o di impegno religioso non siano considerati prioritari (rispettivamente con il 2% e l'1% delle preferenze). Anche questi dati confermano il minore interesse dei giovani reggiani per le tematiche politiche e sociali da cui non si sentono attratti in termini di partecipazione personale. Il tema "spazi" risulta meno prioritario rispetto alle realtà territoriali di confronto, probabilmente perché la problematica aggregativa trova minori vincoli fisici rispetto agli agglomerati urbani.

Tabella 3.22 Le richieste di iniziative per i giovani

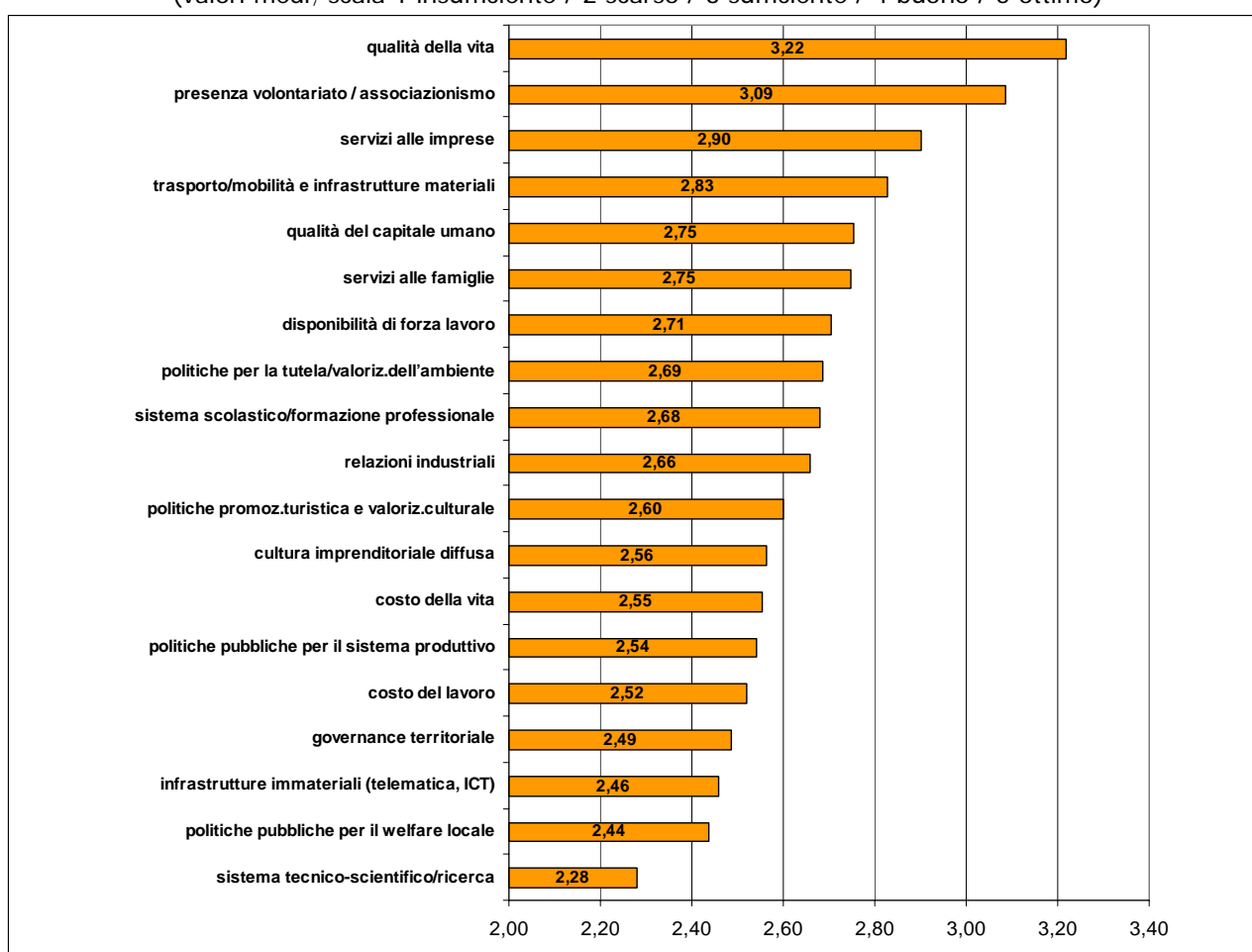
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Eventi musicali	45,2%	38,2%	20,6%
Attività/eventi sportivi	27,5%	14,7%	18,6%
Attività/eventi culturali	7,8%	6,4%	7,9%
Attività ricreative	7,2%	4,7%	11,9%
Spazi per giovani	9,0%	28,8%	25,8%
Occasioni di partecipazione sociale/politica	2,3%	4,0%	8,7%
Momenti di formazione/impegno religioso	0,2%	1,3%	4,0%
Altro	0,8%	1,9%	2,1%
Totale	100%	100%	100%

L'analisi dei punti di forza e debolezza del territorio da parte dai giovani dell'Appennino reggiano conferma solo in parte le valutazioni emerse dagli operatori economici e dai soggetti pubblici e istituzionali locali, per la presenza di alcune peculiarità di giudizio.

Prevale il riconoscimento della qualità della vita e della presenza dell'associazionismo e del volontariato quali fattori distintivi dell'area, ma anche la qualità del capitale umano, la disponibilità di forza lavoro e la buona dotazione di servizi sociali. La prima specificità emersa è il giudizio relativamente soddisfacente sul sistema del trasporto e della mobilità, che per i giovani della montagna non sembra un vincolo rilevante, laddove per imprenditori e amministratori locali costituisce il nodo prioritario da risolvere per favorire lo sviluppo equilibrato dell'area. Più negativo il giudizio sui trasporti dato dai ragazzi del crinale, peraltro più critici in generale nell'evidenziare i fattori di forza del territorio. Coerenti con le valutazioni dei soggetti economici e istituzionali, i giudizi negativi sulle infrastrutture immateriali (in particolare da parte di chi risiede in alta montagna), sul sistema tecnico-scientifico, sul costo della vita e del lavoro.

Figura 3.19 I punti di forza e di debolezza del sistema locale
(valori medi; scala 1 insufficiente / 2 scarso / 3 sufficiente / 4 buono / 5 ottimo)



E poi il tema più importante nell'ottica della pianificazione strategica territoriale e dell'individuazione di linee di intervento più rispondenti ai bisogni locali: le aree su cui intervenire prioritariamente per il futuro dell'Appennino reggiano. Prevale il tema della sicurezza, al contrario considerato scarsamente rilevante per gli attori istituzionali ed economici della montagna, mentre nell'immaginario giovanile assurge a priorità simbolica essenziale, forse non derivata in modo fedele dalla realtà sociale dell'area, ma comunque introiettata con forza tra le esigenze più sentite. In secondo ordine economia e tecnologia-innovazione, aree di intervento considerate determinanti per dare più competitività al sistema economico locale, confermando come il problema delle opportunità di sbocchi occupazionali nell'area rappresenti per i giovani locali una priorità di assoluta rilevanza. Ancora il tema ambientale raccoglie molti consensi, pur essendo meno sentito

rispetto ai giovani di città, per l'evidente vantaggio territoriale derivato dalla salubrità e dalla qualità ecologica dell'area. I servizi sanitari e quelli educativi e formativi riscuotono elevati consensi, a conferma della gerarchia valoriale dei giovani, montanari e non, che pongono la salute al primo posto delle "cose importanti della vita". Ancora minore enfasi al problema della dotazione infrastrutturale e dei trasporti, e soprattutto sui temi dell'integrazione multietnica (forse già risolta tra le giovani generazioni), delle pari opportunità (che nei percorsi scolastici trova raramente esperienze di discriminazione consistenti), e della partecipazione nei processi decisionali (ancora la scarsa fiducia nella politica).

I giovani che risiedono nei comuni del crinale chiedono con priorità assoluta azioni di promozione economica e infrastrutture immateriali, ma anche il nodo della viabilità e dei trasporti diventa tra i più sentiti. Al contrario gli interventi per la salvaguardia ambientale sono meno richiesti al crescere dell'altimetria.

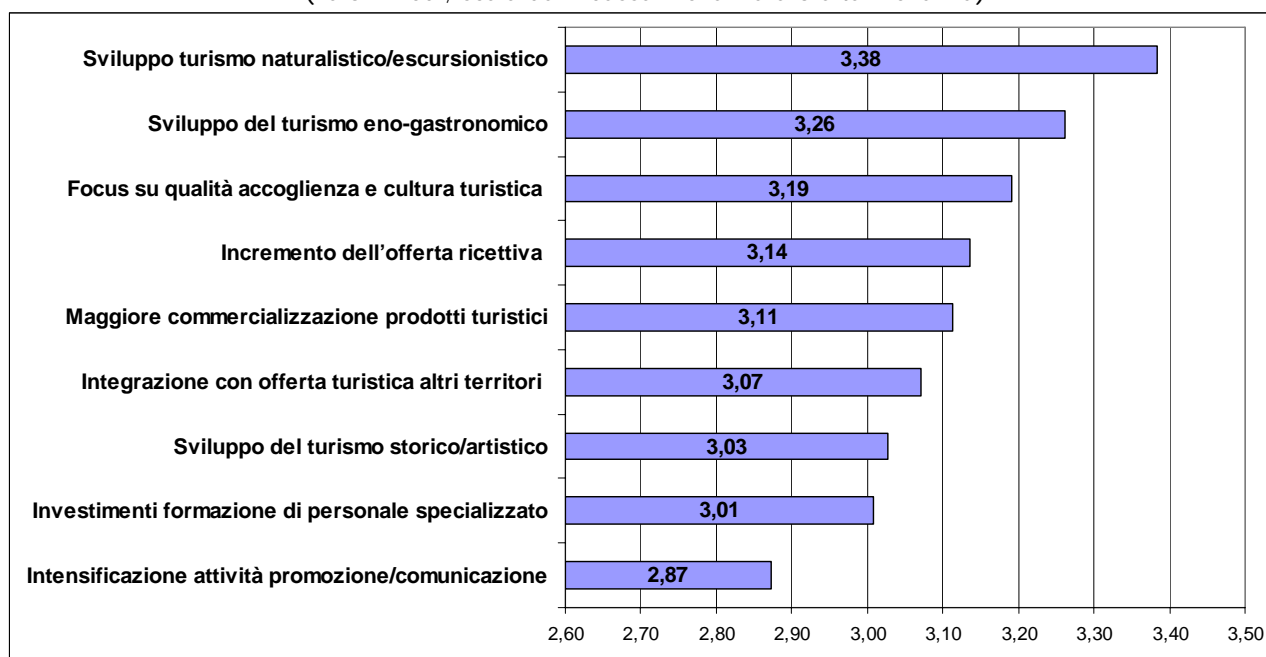
Tabella 3.23 Le principali aree su cui intervenire nel territorio
(valutazione media da 1 "non bisogna intervenire" a 5 "bisogna intervenire assolutamente")

	Maschi	Femmine	Totale
Sicurezza nelle città	3,73	4,00	3,88
Economia e lavoro	3,73	3,83	3,79
Tecnologia e innovazione	3,75	3,66	3,70
Sanità	3,54	3,68	3,62
Ambiente e inquinamento	3,59	3,65	3,62
Educazione – Formazione	3,52	3,64	3,59
Trasporti e viabilità	3,42	3,62	3,53
Eventi culturali e musicali	3,38	3,56	3,48
Turismo	3,56	3,38	3,46
Partecipazione nei processi decisionali	3,32	3,53	3,43
Servizi sociali	2,95	3,30	3,14
Pari opportunità tra uomini e donne	2,83	3,26	3,07
Integrazione multietnica	2,90	3,02	2,97
Verde pubblico/ Parchi	2,94	2,76	2,84

In generale, rispetto alle città di confronto (Cremona e Piacenza), a parte la minore enfasi sui temi ambientali e del verde pubblico, l'ordine di priorità di intervento si conferma pienamente, ancora un volta evidenziando un quadro di sostanziale omogeneità soggettiva tra le valutazioni dei giovani di montagna con quelle di residenti in aree urbane.

In materia di sviluppo turistico del territorio la visione dei giovani reggiani di montagna sembra focalizzata sui fattori del turismo naturalistico ed escursionistico e su quello enogastronomico, mentre risulta meno rilevante la promozione delle attività di comunicazione e marketing territoriale, così come gli investimenti in formazione di personale specializzato.

Figura 3.20 La rilevanza degli interventi per lo sviluppo turistico del territorio
(valori medi; scala da 1 bassa rilevanza a 5 alta rilevanza)



Per coinvolgere maggiormente i giovani locali nella valorizzazione turistica del territorio vengono proposte alcune politiche specifiche: in primis l'organizzazione di nuovi eventi culturali e musicali che come già sottolineato suscitano interesse e partecipazione potenziale. In seconda battuta le attività connesse al turismo naturalistico ed escursionistico, in cui i giovani intravedo possibilità di inserimento anche a fini professionali. Allo stesso modo il loro coinvolgimento nei rifugi della montagna e in generale nelle attività del Parco.

Tabella 3.24 Le iniziative che potrebbero coinvolgere maggiormente i giovani nella valorizzazione di territorio dal punto di vista turistico
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Organizzazione eventi culturali/musicali	23,6%	28,0%	26,0%
Campeggi/camminate/trekking	22,1%	17,0%	19,2%
Corsi per animatori	15,8%	21,0%	18,6%
Lavoro presso rifugi/zone sciistiche/parco del Gigante	15,9%	20,2%	18,4%
Corsi per la ristorazione/ alberghieri	11,2%	5,4%	8,0%
Corsi per guide turistiche	7,7%	8,0%	7,8%
Altro	3,7%	0,4%	2,0%
Totale	100%	100%	100%

La domanda conclusiva tenta di sintetizzare le condizioni necessarie per la sostenibilità della vita in montagna: prevale nettamente il tema delle opportunità di lavoro, considerate il vero prerequisito per poter guardare in prospettiva a scelte esistenziali di residenzialità nell'area. In particolare questa riconoscimento della priorità del fattore lavoro quale condizione di sviluppo futuro dell'area appenninica diventa radicale nelle zone più lontane dal capoluogo e quindi più minacciate dai fenomeni di emigrazione e declino demografico. Assolutamente meno rilevanti le politiche assistenzialistiche dei sussidi e degli aiuti pubblici alle famiglie, ma anche azioni più partecipate di

programmazione territoriale, considerate solo uno strumento necessario ma non sufficiente a risolvere alla radice il tema della "tenuta" futura della vita in montagna.

Tabella 3.25 Le condizioni per far rimanere e/o attrarre le famiglie sul territorio
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Dando maggiori opportunità di lavoro	71,3%	87,9%	80,5%
Attraverso sussidi/aiuti pubblici alle famiglie	15,2%	6,7%	10,5%
Coinvolgendo nei processi decisionali le famiglie	7,0%	2,8%	4,7%
Programmando iniziative per i giovani	5,7%	1,8%	3,5%
Altro	0,9%	0,7%	0,8%
Totale complessivo	100%	100%	100%

A conferma di questa indicazione, la disponibilità dichiarata a "mettersi in gioco" personalmente nella progettazione di nuove azioni per lo sviluppo dell'Appennino reggiano appare relativamente scarsa: il 41% dei giovani montanari si dichiara per niente o poco interessato a partecipare a gruppi di lavoro e di progettazione collettiva. Va tuttavia evidenziato come la quota minoritaria dei giovani che affermano di essere "molto" disponibili ad un coinvolgimento diretto in questo percorso di ricerca di prospettive sostenibili di sviluppo locale rappresenti in ogni caso il "capitale territoriale" fondamentale per pensare e progettare nuove traiettorie di crescita collettiva più evolute e sostenibili nel futuro.

I principali risultati emersi dall'indagine sui giovani che frequentano le ultime tre classi delle scuole superiori dell'Appennino reggiano sono così sintetizzabili:

- ⇒ i giovani di montagna si dichiarano preoccupati soprattutto della crisi incipiente e di non riuscire a trovare un impiego in futuro
- ⇒ considerano come fattore più importante del lavoro la sicurezza, evidenziando un'inquietudine crescente sulla precarietà del lavoro
- ⇒ vorrebbero inserirsi in prevalenza nei settori moda e design, sanità e servizi sociali, informatica, commercio
- ⇒ la maggior parte degli intervistati vorrebbe assumere la condizione di lavoratore autonomo (in apparente contraddizione con la richiesta di sicurezza)
- ⇒ lo sguardo verso il futuro è segnato per la metà circa dei giovani da confusione, paura e ansia, per gli altri da ottimismo e serenità anche se ancorati al presente
- ⇒ i valori prevalenti sono relativi alla socialità ristretta e alla sfera dell'autorealizzazione, quali salute, amicizia, amore e famiglia, all'ultimo posto l'impegno religioso, sociale e politico
- ⇒ la fiducia maggiore è assegnata ai piccoli imprenditori e agli industriali più che a politici e sindacalisti, agli scienziati ed ai militari più che alla Chiesa e ai magistrati, alle istituzioni internazionali più che a partiti e governo nazionale
- ⇒ una scarsa fiducia emerge nei confronti della televisione che tuttavia occupa buona parte del loro tempo libero dedicato in particolare a musica, sms, sport, Internet
- ⇒ non risultano particolarmente interessati alle attività di volontariato che dichiarano di aver svolto maggiormente in passato
- ⇒ l'identità territoriale emerge in modo piuttosto significativo (soprattutto rispetto ad altri contesti di confronto) con circa due terzi dei residenti che si sente di appartenere alla paese in cui vive o all'Appennino reggiano
- ⇒ i luoghi icona nelle mappe mentali dei giovani sono la Pietra di Bismantova ed il Parco
- ⇒ la realtà di montagna viene tuttavia percepita come "statica" dal punto di vista economico e "chiusa" dal punto di vista sociale e culturale, dove non capita mai niente di nuovo

- ⇒ di conseguenza circa la metà dei giovani vorrebbe andare a vivere in un altro territorio, o all'estero o in altra regione o provincia
- ⇒ il giudizio sulle iniziative per i giovani realizzate nel territorio appare severo
- ⇒ tra le richieste di interventi dedicati ai giovani prevalgono eventi musicali e attività per lo sport
- ⇒ i punti di forza della montagna reggiana sono la qualità della vita, l'associazionismo e il volontariato, il capitale umano e la disponibilità di manodopera
- ⇒ i punti di debolezza invece il sistema scientifico, le infrastrutture immateriali (ma paradossalmente non il sistema di trasporto), la governance territoriale
- ⇒ le aree di intervento prioritarie sono considerate soprattutto quelle relative a sicurezza, economia e nuove tecnologie
- ⇒ tra le strategie di valorizzazione turistica vengono enfatizzate le iniziative di promozione del turismo naturalistico, escursionistico ed enogastronomico
- ⇒ i giovani chiedono di essere coinvolti nelle iniziative culturali e musicali e nei programmi di turismo natura e trekking
- ⇒ la condizione principale per favorire la vita sostenibile in montagna è considerata la promozione di opportunità di lavoro nell'area

I giovani allo specchio: alcune considerazioni

Il panorama complessivo che si ricava dall'indagine sui giovani della montagna reggiana appare assai composito. Oggi sembrano convivere molteplici atteggiamenti, talvolta anche contraddittori come è tipico della fascia d'età considerata, sia di apertura e fiducia verso la vita che di fatica nel trovare e individuare modelli di riferimento e di appartenenza. Tutto ciò va interpretato secondo i parametri della modernità in cui stiamo vivendo.

L'obiettivo del lavoro svolto è stato quello di dar loro voce e affrontare le problematiche emerse in chiave propositiva, cercando soluzioni innovative al fine di favorire un loro coinvolgimento e radicamento sia lavorativo che emotivo. Proprio per questo motivo si è dato ampio spazio al loro punto di vista, in quanto è a loro che viene lasciato in eredità il territorio secondo l'accezione della sostenibilità intesa come patto inter e intra generazionale. La strada dello sviluppo sostenibile passa attraverso chi è disposto ad investire nel recupero del passato con gli strumenti di oggi per garantire un futuro al proprio territorio. Fra stereotipi e verità, spesso si parla di "pianeta giovani", implicando un'idea di distanza dalla realtà contingente degli adulti, come se lo sguardo dei non-ancora-adulti provenisse effettivamente da una galassia diversa e lontana. Questa accezione di netta divisione e chiara estraneità porta a divari sempre maggiori e a non dare il giusto peso all'opinione dei giovani. Si tende spesso con un po' di arroganza a generalizzare e pensare che tutti questi si pongano di fronte alla realtà con disillusione e distacco.

Questa indagine ha portato alcuni interessanti risultati su cui riflettere, in quanto restituisce alcune caratteristiche della condizione di un'età di cui tanto si parla e che tanto si stigmatizza. L'importanza di ascoltarne l'opinione si fa invece non scontata e fondamentale. Sottoporle i questionari intende evidenziare che non è accessoria e opzionale la sua lettura delle problematiche della società e dimenticare che è proprio chi è giovane oggi colui che dovrà gestire il territorio domani. Anzi, un contributo non viziato dalle vicende della vita e uno sguardo spesso definito troppo disincantato possono apportare variazioni e cambiamenti al passo coi tempi e cogliere nuovi tratti invisibili al mondo adulto.

Nell'era della comunicazione a flusso perpetuo al quale è difficile sottrarsi, dell'instabilità lavorativa e dell'intermittenza relazionale, dell'esasperata emancipazione che porta per paradosso al rifugiarsi sempre più nelle case delle famiglie d'origine, del prestigio derivato unicamente dal possesso materiale e del dichiarato disagio, dell'insoddisfazione e della sfiducia, "I giovani diventano così vittime di un ben noto meccanismo di proiezione (...) e chi lamenta nei giovani l'assenza di valori,

di speranze è con ogni probabilità qualcuno che ha egli stesso perso un saldo ancoraggio ai valori, alle norme e al futuro" (*Rapporto giovani, sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile*, 2007). Questa scarsa ospitalità del mondo esterno nei confronti del mondo giovanile ne influenza comportamenti e atteggiamenti, poiché sarebbe invece necessaria la presenza di modelli con cui porsi a confronto, per imitarli o rifiutarli. Riscoprire il valore dell'incontro, dell'ascolto e della riflessione può essere un modo per discutere e iniziare a comunicare. Come le identità dei residenti e il senso di appartenenza a un luogo possono rivendicare forza e dignità solo misurandosi con il mondo di fuori, facendo emergere limiti, contraddizioni e cambiamenti, così anche i giovani sono chiamati a imparare a trasformarsi in modo dialettico. Talvolta si richiede loro la responsabilità di preservare l'identità montana dall'assedio della cultura urbana, dalla quale loro sono naturalmente e ovviamente attratti, o dalla ibridazione con quella di altri paesi. Bisogna però cercare quanto possibile di scongiurare e allontanare il rischio di proiettare il presente sul passato, chiedendo loro di rimanere fermi ad una mentalità e a comportamenti ormai superati. Questo ottenere esattamente il risultato opposto, ossia di farli allontanare anziché avvicinare al proprio territorio d'origine. A questo riguardo, la scuola deve essere in grado di coinvolgere attivamente gli studenti nei processi di trasmissione dei diversi saperi e competenze, per formare una "cittadinanza montana" in armonia con il territorio di residenza.

4. L'identità territoriale e i luoghi simbolici

4.1 Identità da scoprire e identità da tramandare

“Sono le grandi cattedrali della terra,
con i loro portali di roccia,
i mosaici di nubi,
i cori dei torrenti,
gli altari di neve,
le volte di porpora scintillanti di stelle.”
John Ruskin

L'Appennino ha una precisa identità. L'intento di ri-conoscere un luogo rimanda a problemi identitari causati dai processi globali di omologazione e standardizzazione. Per contrastare queste tendenze di spersonalizzazione, si è propensi a richiamare il concetto che non guarda ai luoghi come a semplici siti o spazi geografici, ma piuttosto li considera come ambienti insediativi dotati di Storia e storie, ossia di vicende e vissuti di persone che si sono sedimentate nel tempo attraverso relazioni fra sistemi ambientali e raggruppamenti umani. Per recuperare il patrimonio locale, è indispensabile rileggere il territorio nella sua complessità di relazioni fra ambiente naturale, costruito ed antropico.

Dovendo compiere delle scelte, si è deciso, fra le tante possibilità che l'Appennino offre, di concentrarsi in particolare su due aspetti da declinare in diversi modi, a seconda delle circostanze. Il primo rimanda al concetto della stratificazione, il secondo è inerente alla dimensione della sostenibilità.

L'Appennino è stratificazione di materia: le accumulazioni del tempo

L'orogenesi, che è il lungo processo che porta alla formazione delle catene montuose, riguardo agli Appennini ha il suo punto di partenza nella posizione, diversa dall'attuale, che questi occupavano al momento della loro formazione circa 210 milioni di anni fa. Essi erano disposti sul prolungamento delle Alpi e collegavano questa catena con i monti della Spagna meridionale. Successivamente, però, gli Appennini subirono, nel loro insieme, un'imponente rotazione antioraria con perno nel golfo ligure. In questo movimento "a spazzola di tergitristallo" la catena appenninica si portò dietro anche un tratto del continente europeo che non era stato interessato dall'orogenesi alpina. Poiché questo spostamento avveniva ad una rilevante velocità, si aprì una frattura che in seguito si allargò e si riempì d'acqua formando il Tirreno, a completamento della dislocazione degli Appennini. Durante lo spostamento si sono innescate azioni di trasporto e deposito di numerosi detriti, marini e non, creando così strati di materiali diversi ad accumulazione, successivamente soggetti anche a processi di erosione climatica che, nel corso degli anni e a velocità lentissime, hanno modellato il paesaggio di oggi. Esempi interessanti di risultati diversi prodotti dall'erosione sono quelli che caratterizzano "i muri del diavolo" nei pressi de Il Bocco (Vezzano sul Crostolo – Casina), quelli che distinguono le arenarie della Pietra di Bismantova, nella sua maestosità orizzontale del tetto e verticale delle pareti al contempo, e i Gessi Triassici. In seguito, ai cambiamenti climatici e quindi allo scioglimento dei ghiacciai, sono riconducibili i laghi suggestivi del crinale dell'area Cerretana e i numerosi ruscelli e torrenti che hanno raccolto le acque incidendo sinuosamente il paesaggio. I

calanchi, inoltre, che si presentano come una serie di vallette brulle, cosparse da una grande quantità di frammenti pietrosi appartenenti a molti tipi di roccia e costituiti da argille depositatesi decine di milioni di anni fa sui fondi abissali di un antico bacino, sono uno dei fenomeni più spettacolari del panorama Matildico. Le pietre arenarie che affiorano nel Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano sono quasi esclusivamente di origine sedimentaria e in molti punti è visibile una stratificazione spettacolare di natura calcarea, silicea ed argillosa che ha avuto origine in ambienti marini molto profondi dove, trasportata dalle correnti, si è depositata nel tempo.

L'Appennino è stratificazione di spirito: i significati simbolici

Della Montagna è anche tutto l'immaginario che mito, religione e letteratura le hanno attribuito convenzionalmente da tempo immemore. La Montagna da sempre è il luogo dove sta di casa il meraviglioso. Nei romanzi fantasy come *La storia infinita* e recentemente *Il Signore degli anelli*, la montagna rimane la sede di oscure forze misteriose e la depositaria di segreti tesori custoditi da draghi. Nel magico mondo di Fantasia di Ende, la Montagna Vagante è abitata dal vecchio che ha la prodigiosa facoltà di scrivere cose che poi accadono realmente, mentre Tolkien cela nelle viscere della Montagna Solitaria del paese leggendario degli Hobbit il tesoro custodito dal drago feroce.

Montagna sacra, montagna incantata: la Montagna è inoltre il luogo per eccellenza dove terra e cielo tendono a riunirsi e dove gli dei trovano dimora dai tempi dell'Olimpo e del Parnaso.

E' lo spazio che viene raggiunto o attraversato con un viaggio che segna il passaggio a un mondo diverso dal vero e a un tempo sospeso, separato dalla quotidiana esperienza. Diversi elementi sono funzionali a creare questa sensazione di cui la Montagna è depositaria, dalla Bibbia alle fiabe: l'elemento altezza, ossia l'idea della fatica per poter essere più vicini al cielo; l'elemento confine, ossia l'attraversamento, spesso iniziatico o esplorativo, attraverso cui si definisce e si perde al contempo la propria identità e si approda in un mondo diverso; l'elemento lontananza, ossia l'effetto di straniamento rispetto a collocazione geografica, pericolosità e difficoltà nel raggiungerne la vetta.

Sull'Appennino Reggiano le montagne sono tante e imponenti: la massima altezza è rappresentata dai 2.120 metri del Monte Cusna dalla cui forma deriva il nome del Parco del Gigante, dato che il suo profilo si presenta come un gigante disteso ed addormentato. Il rapporto che la montagna instaura con ciò che è ha attorno è al contempo di ostacolo percettivo nei confronti dell'orizzonte per l'osservatore che guarda da lontano e di slancio per colui che, dalla cima, guarda verso l'alto, secondo quella *Sehnsucht* per l'infinito che significava un'attrazione dolorosa per lo sconfinato e l'infinito in cui smarrirsi, il tormentoso desiderare e cercare (*suchen*) una meta che non è raggiungibile proprio perché non è definibile.

Al di là del confine, si intravedono il mare ed altre storie e vissuti. Il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano è crocevia fra Emilia, Liguria e Toscana. Al contempo ospitale e di difficile accessibilità, il crinale offre i suoi prati e mantelli di boschi di querceti, faggeti, castagneti, radure e pascoli, valli strette incuneate fra strapiombi e rocce aspre e colli più dolci. La principale via d'accesso al Parco è la statale 63 attraverso il Passo del Cerreto che mette in comunicazione il capoluogo reggiano con La Spezia. Dalla Valle dell'Enza sale la strada che conduce al valico del Lagastrello, mentre il fondovalle del Secchia costituisce una valida alternativa per chi arriva dal Modenese. Il Passo di Pradarena consente di raggiungere la Garfagnana. La posizione è decisamente strategica: lassù si respira l'aria del mare.

Come scriveva Stendhal:

“...le cime numerose degli Appennini presentano
la straordinaria immagine di un oceano di montagne

in fuga in ondate successive.”Salendo i tornanti e le curve l’esperienza che toglie il respiro è il distante stagliarsi e il prepotente e improvviso imporsi della maestosità della Pietra di Bismantova, vero simbolo e punto di riferimento del territorio, che già Dante descrisse nel IV canto del Purgatorio (vv 25-42):

“Vassi in Sanleo e discendesi in Noli,
montasi su in Bismantova e ‘n Cacume
con esso i piè; ma qui convien ch’om voli;
dico con l’ale snelle e con le piume
del gran disio, di retro a quel condotto
che speranza mi dava e facea lume.
Noi salavam per entro ‘l sasso rotto,
e d’ogne lato ne stringea lo stremo,
e piedi e man volea il suol di sotto.
Poi che noi fummo in su l’orlo supremoe
de l’alta ripa, a la scoperta piaggia,
“Maestro mio”, diss’io, “che via faremo?”.
Ed elli a me: “Nessun tuo passo caggia;
pur su al monte dietro a me acquista,
fin che n’appaia alcuna scorta saggia”.
Lo sommo er’alto che vincea la vista,
e la costa superba più assai
che da mezzo quadrante a centro lista.”

Dal ragionamento fatto nei due paragrafi che precedono discende che vi è una stratificazione a livello materiale e una a livello simbolico. Nel corso dei millenni elementi matrici ed elementi eterici lentamente si sono sovrapposti: sugli strati inferiori più vecchi si sono depositati via via strati più giovani. In relazione agli elementi spirituali si è fatto cenno a elementi letterari e fantastici.

Ma un aspetto ancora più rilevante, perché reale e non frutto dell’immaginazione, è quello della storia: nei luoghi di cui ci stiamo occupando si sono stratificate e sovrapposte culture diverse, secondo un iter storico che va dalle presenze neolitiche alla colonizzazione dei Romani, dalla devastazione dei Longobardi e Bizantini, agli scontri fra Papato e Impero. In quest’ultimo contesto si impone la forte figura di Matilde di Canossa.

4.2 Un castello al femminile

“Matilde, splendente fiaccola che arde in cuore pio.
Se dovessi citare ad una ad una
le opere compiute da questa nobile signora,
i miei versi aumenterebbero a tal punto
da divenire innumerevoli come le stelle.”
Donizone, *Vita Mathildis*

Sulle montagne, si sa, ci sono sempre stati i castelli da espugnare. Anche questi sono presenti, come in ogni fiaba, romanzo cavalleresco o storia vera che si rispetti, sull'Appennino Reggiano nelle Terre Matildiche, le quali congiungono il fascino del Medioevo con la concretezza e Modernità della segnaletica stradale che ne richiama la presenza a quanti sfrecciano sulla vicina autostrada. Il castello, teatro di avventure e peripezie di ogni genere, ha qui visto la messa in scena di un atto centrale della Lotta per le Investiture fra Impero e Papato nel Medioevo. L'epoca in cui emerse la potenza dei Canossa sta al centro di un lungo e convulso periodo: il tramonto dello stato carolingio, la formazione dei potentati regionali, le martellanti incursioni degli Ungari e gli assalti delle bande saracene avevano fortemente scosso il potere centrale in Italia. Il territorio si vide coprire di fortezze solide che conferirono al paesaggio il volto caratteristico di quell'epoca e il marchio di quel potere.

L'inarrestabile espansione dei Canossa raggiunse il suo culmine e prestigio nel XI secolo attraverso un'attenta opera di consolidamento politico-territoriale. Bonifacio III Il Tiranno, padre di Matilde, unico erede della dinastia canossiana, discendente diretto del fondatore della casata, fu descritto come un astuto politico e “divoratore dei beni ecclesiastici”. Ma fu soprattutto la figlia ad entrare nella storia, scrivendola tutta al femminile ed estendendo i suoi possedimenti da Mantova all'attuale Lazio e poi ancora fino alla Lorena. La potente gran contessa aveva il centro di questi feudi a Reggio Emilia, abbracciando il territorio delimitato dai comuni di Canossa, Rossena, Montecchio, Correggio, Novellara, Carpineti, Bianello e Scandiano.

Matilde costituisce una delle figure più importanti e emblematiche del Medioevo italiano: in quanto ardente sostenitrice del Papato, Matilde fu una fedele alleata di papa Gregorio VII contro l'imperatore Enrico IV che, per ottenere la revoca della scomunica da parte del papa, fu costretto ad umiliarsi, dovendo attendere l'udienza davanti al portale d'ingresso del castello di Canossa per tre giorni e tre notti, inginocchiato col capo cosperso di cenere mentre imperversava una bufera di neve. Questa vicenda è ricordata dai libri di storia come l'umiliazione di Canossa avvenuta il 28 gennaio 1077. Vissuta in un periodo di continue battaglie, di intrighi e scomuniche, la contessa “di ferro” seppe dimostrare una forza straordinaria che le valse l'incoronazione: nel 1111, sulla via del ritorno, l'Imperatore del Sacro Romano Impero, Enrico V, la incontrò a Bianello per confermarle i feudi e per conferirle il titolo di Regina d'Italia e Vicaria Papale. Ancora oggi si commemora ogni anno l'avvenimento dell'incoronazione con rievocazioni in costume d'epoca. I resti di Matilde sono contenuti in un sarcofago monumentale ideato e in parte realizzato dal Bernini, collocato, privilegio riservato solo a poche donne, nella Basilica di San Pietro a Roma. Dopo la sua morte, attorno al personaggio venne a crearsi un alone di leggenda. Gli agiografi ecclesiastici ne mitizzarono la figura facendone una contessa semi-monaca dedita alla contemplazione e alla fede. Gli antichi studiosi della Commedia, identificando in Matilde di Canossa la figura di Matelda, che compare nel Paradiso Terrestre (ultimi canti del Purgatorio), testimoniano il fascino che il personaggio poteva esercitare sugli artisti che vennero dopo.

La

“...donna soletta che si gia
e cantando e scegliendo fior da fiore
ond'era pinta tutta la sua via”

(Purgatorio XXVIII, vv 40-42)

di cui il Poeta dice:

“come si volge, con le piante strette
a terra e intra sé, donna che balli,
e piede innanzi a pena mette,
volsesi in su i vermigli e in su i gialli
fioretti verso me, non altrimenti
che vergine che li occhi onesti avvalli”

(Purgatorio XXVIII, vv 52-57)

non può secondo i filologi contemporanei identificarsi nell'illustre contessa, tuttavia a questa siamo istintivamente ricondotti , poiché resiste ancora, come un alone difficilmente estinguibile, il fascino dell'attribuzione degli antichi commentatori.

Il Turismo Canossiano

Oggi i 22 Castelli Matildici sono inseriti in un circuito che si delinea come un vero e proprio museo all'aperto: visitarli significa immergersi in un Medioevo ancora intatto e avere il piacere di apprezzare una delle testimonianze meglio conservate dei primi anni Mille. Alcuni possedimenti nel tempo sono stati acquistati dalle Amministrazioni comunali e da privati che, in tempi più recenti, si sono adoperati per costituire un percorso turistico e didattico di notevole interesse. La principale dimora di Matilde fu il Castello di Canossa, il cui complesso risale alla prima metà del X secolo. Dopo la morte della contessa il declino del castello fu a lungo inarrestabile, nel 1557 Ottavio Farnese e il suo esercito demolirono la rocca a cannonate e solo nel 1878 quello che restava dell'edificio venne acquisito dallo Stato e dichiarato monumento nazionale. Dell'originale costruzione rimangono le mura meridionali e la cripta di Sant' Apollonio. Il Museo Nazionale di Canossa conserva materiale informativo e alcuni ritrovamenti legati al castello fra cui una fonte battesimale del XII secolo. Il Castello di Canossa era difeso a ponente da una roccaforte militare, il suggestivo Castello di Rossena, affiancata dalla torre segnaletica di Rossanella. Eretto nel X secolo, il castello roccaforte è rimasto praticamente intatto fino ai giorni nostri ed è stato restaurato nel 2000 in occasione del Giubileo. Altri Castelli di notevole interesse nella zona sono quelli di Correggio, di Bianello, restaurato nel '600 in stile barocco con belle decorazioni affrescate, quello di Scandiano, di Castellarano, intorno al quale si è sviluppato un bellissimo centro storico di origine medioevale ancora perfettamente conservato, e di Fabbrico e di Arceto, proprietà private rese disponibili per matrimoni, eventi culturali e mostre temporanee. Il territorio era ed è punteggiato non solo di castelli ma anche di pievi e case-torri caratteristiche del paesaggio appenninico emiliano e di altre costruzioni oggi ridotte a resti comunque suggestivi . Questa rivalutazione delle radici matildiche del territorio passa anche attraverso investimenti ed azioni di società pubblico-private di promozione territoriale che intendono modificarne l'immagine frastagliata e metterla a sistema, anche al servizio di un turismo scolastico che possa conoscere il valore storico ed artistico del luogo, non come elemento accessorio ma come punto di partenza per un'educazione e una conoscenza del territorio.

4.3 Silenzio, spiritualità e contemplazione

“Basta un colle, una vetta, una costa.
Che fosse un luogo solitario
e che i tuoi occhi risalendo si fermassero in cielo.
L’incredibile spicco delle cose nell’aria
oggi ancora tocca il cuore.
Io per me credo che un albero,
un sasso profilati sul cielo,
fossero dei,
fin dall’inizio.”
C. Pavese

La spiritualità si ritrova spesso in luoghi ai “margini”, fra rupi fortificate, pendii terrazzati, insediamenti e abitati aggregati, dove le case sembrano appese o sospese alle pareti delle montagne. Dalla Pietra innevata al risveglio primaverile del paesaggio, la strada si srotola verso porzioni di montagna difficili da raggiungere e rese per questa scarsa inaccessibilità ancora più affascinanti, fatte di borghi abitati da gente dal carattere schivo e intenso.

Talvolta l’esigenza di cercare questi posti è quella di tentare di uscire da un mondo sovraccarico e deturpato e lasciarsi sprofondare in qualcosa che sembra appartenere ad un passato collettivo. Il silenzio in questo tipo di paesaggio dà la possibilità di concentrarsi sui particolari proprio come la contemplazione e la meditazione richiedono. Questo è reso possibile da una certa distanza dal mondo, dalla sua frenesia, da una densità umana che in montagna è sostituita dalla rarefazione dell’aria e del respiro che abbraccia dall’alto il “lontano” dell’orizzonte. Secondo una lettura geofilosofica (Bonesio 2007),

“è la verticalità a provocare un’analogia sfida di elevazione e di dimostrazione di potenza del luogo che, pur avendo perduto la reverenza sacrale o le paure superstiziose nei confronti dei luoghi inaccessibili, esplica la sua tensione alla scoperta o all’appropriazione.”

Il contatto con la natura, e in particolare con la montagna, suscita al contempo il senso del trascendente e della venerazione: meditare, contemplare, leggere e scrivere di cose sacre vivendo di ciò che si produce è ciò che spinge alcune persone a isolarsi e a trovare la pace nel verde intenso dell’altitudine dove l’ascesi diventa strumento, non fine. Lo scopo non è il raggiungimento della cima ma l’introspezione: così le grandi Tradizioni riferiscono dell’ascesa di sommi saggi sulle vette dei monti più elevati per meditare ed invocare la Divinità. Da un continente all’altro, dalla collocazione dei monasteri e santuari in cima a monti e guglie – come quelli del Monte Athos, delle Meteore e di Mistra – alla scuola dei monaci giapponesi Yamabushi, che dal ‘700 richiedono ai loro discepoli la pratica dello Shugen-do, ossia dell’arrampicata in funzione di catarsi, è sottolineato il carattere intrinsecamente spirituale della montagna come una porta socchiusa sul sublime. Tradizionalmente viviamo la montagna come il sito legato a l’immortalità e, attraverso la ricerca della vetta, ci avviciniamo ad un innalzamento completo della persona, a un desiderio di elevazione spirituale e fisica, a una volontà di liberazione e maturazione interiore.

Come dice Rumiz (2008):

“ in posti così il pensiero si espande e incontra il sacro, se non altro per il bisogno di superare i contrafforti che gli chiudono l'orizzonte.”

La montagna diviene il luogo del ritorno alla natura. La sua scalata racchiude l' alto valore educativo della sfida e della ricerca della purezza, dove gli stati trascendenti di coscienza, di risveglio e di illuminazione interiore sono sostenuti dal silenzio della solitudine e dalla vicinanza con il cielo. La natura stessa è capace di insegnarci il senso del limite e del superamento attraverso l'esperienza delle nostre capacità. Spesso, dunque, si arriva alla vetta, ci si rimane per purificarsi e ci si sente così leggeri da voler salire ancora, come se le nuove altezze da raggiungere fossero prettamente spirituali e le vertigini investissero solo il pensiero.

Citando *Le Meditazioni delle Vette* di Julius Evola, la scalata della montagna diviene la via per il superamento dei limiti della condizione umana, un “compimento interiore” e un’ “intima trasfigurazione” nella forma dell' azione e della contemplazione, “due elementi inseparabili di un tutto”: un'ascesa dunque che si trasforma in asceti, ricercando il contatto con l'elementare, il primordiale, l'originario, il non addomesticato che si disvela e rileva nelle altezze inviolate, nella purezza e nell'incontaminata asprezza della vetta dove l'uomo si ricongiunge alla sua “natura umana più profonda”.

Qui ne sono un esempio l'isolata spiritualità cercata da Giovanni Lindo Ferretti dopo un'intensa attività artistica fatta di contaminazioni di generi e numerosi viaggi dall' Emilia dei CCCP alle steppe della Mongolia dei CSI e il dialogo interreligioso che si ritrova nel borgo di Votigno attraverso gli scambi internazionali che avvengono nella Casa del Tibet, fondata per diffondere l'antica cultura tibetana.

In *Pensare come una montagna* , Luisa Bonesio sostiene che:

“Quello che ancora una volta rimane inascoltata è l'eco contenuta nell'emozione e nell'intuizione che portano verso la montagna: grandezza che richiama a qualcosa che non è più umano, che è primordiale, inaccessibile, enigmatico, immutabile. Se si “pensasse come una montagna”, si lasciassero risuonare questi richiami, cercando di trasformarli in meditazione, contemplazione, si potrebbe avviare una realizzazione spirituale corrispondente all'esperienza della montagna: si tratterebbe di recare l'illuminazione di una visione simbolica adeguata sull'esperienza della montagna, trasformando la vita quotidiana, diventando quelli che non ritornano mai dalle vette in pianura. Non tornare in pianura, ossia a quelle che Nietzsche chiamava le “bassure” della vita comune che cerca le sue piccole sicurezze e il suo confortevole benessere, significa in realtà che non vi sarebbe più né andare né tornare, una volta “realizzata” la Montagna nel proprio spirito, tradotto il simbolo in realtà.”

4.4 La geografia umana fra identità e alterità

“ Per conoscere il montanaro,
bisogna venire quassù , a oltre mille metri,
d’inverno che la neve turbinava da varie giornate
e pareggia insenature, abolisce strade,
chiude valichi, isola le borgatelle.
Allora i carbonai, i taglialegna,
i mulattieri si tappano nelle casette di sassi,
attorno la vecchio focolare,
ad attendere che cessi la bufera
e si faccia vedere uno spicchio di sole,
per tornare nell’abetaie e sulle strade.”
A.Zamboni

Lo scrittore reggiano Armando Zamboni nei suoi scritti rimanda alla figura del montanaro, delineandone i tratti fondamentali, quelli soprattutto legati a un passato difficile e di sacrifici. Spesso, proprio grazie a questo carattere deciso, costante e solidale, le maestranze in montagna sono tuttora altamente qualificate e specializzate. Chi non si dedicava alla pastorizia, svolgeva i mestieri del taglialegna, mugnaio, segantino, mulattiere e carbonaio. Successivamente si avviarono attività artigianali e industriali. Tipico dell’abitante della montagna è il senso dell’aggregazione e non della dispersione dell’abitato e dei borghi. Strade, mulattiere e sentieri collegavano tutti i borghi della montagna e culminavano nei valichi appenninici, di notevole importanza strategica, militare e commerciale.

La fisionomia di un territorio spesso riflette quella dei suoi abitanti, definendone e fissandone i tratti peculiari e caratteriali. Come Paolo Rumiz ricorda nel suo libro *La leggenda dei monti naviganti*, gli Appennini sono stati il miglior rifugio di uomini straordinari e combattenti:

“Eppure, le Alpi sono solo la cornice esterna del paese. Gli Appennini invece ne sono l’anima, lo stomaco, la colonna vertebrale. (...) Gli Appennini invece non si sono mai fatti reclutare militarmente dagli Stati maggiori. Semmai, sono stati nido di resistenze. (...) Un universo anarchico, defilato e solidale, custode di diversità mirabolanti.”

Talvolta si tende a pensare alla montagna come ad un’entità immutabile e perpetua, idealizzandone il paesaggio e il suo valore simbolico. Tuttavia non si possono dimenticare i processi di antropizzazione che hanno reso la montagna quale è oggi: l’interazione tra differenti culture a cui si assiste oggi ovunque, anche sull’Appennino, genera una straordinaria varietà di popoli montanari con differenti identità e stili di vita nei quali è comunque possibile rintracciare una comune esperienza di adattamento alla vita in montagna.

L’identità culturale e sociale della montagna è stata testimone nel tempo di fenomeni storici quali spopolamento ed invecchiamento. Fra gli abitanti che sono rimasti, alcuni hanno voluto restare per scelta, altri per mancanza di alternative possibili, ma in entrambi i casi determinando e arricchendo il “sentirsi montanaro” come senso di appartenenza al territorio. Questo si è formato nel tempo,

non senza difficoltà, attraverso una profonda conoscenza dei luoghi e il confronto con i ritmi lavorativi e di vita ben diversi da quelli della pianura e della città. A questo proposito si è rivelata significativa la centralità della demografia come indicatore per leggere i processi di cambiamento secondo una prospettiva diacronica.

L'abbandono dei residenti e degli originari del posto è oggi in un certo senso controbilanciato da flussi migratori in entrata e da un ripopolamento, con inversione di rotta rispetto al passato, secondo l'odierno valore dato alla qualità della vita in montagna nei confronti di quella in città.

Secondo una modalità piuttosto legata al potersi permettere la possibilità della scelta e della comodità, ci sono quelli che scelgono la montagna per passione, per amore dei luoghi silenziosi e immersi nella natura, lontano dal traffico e dall'inquinamento della vita urbana, decidendo di far crescere i propri bambini nel verde, facendo della montagna una seconda casa o addirittura la prima e investendo denari in restauri e ristrutturazioni costose.

I nuovi abitanti appartenenti ai flussi migratori recenti stanno portando culture nuove, diverse, lontane e rappresentano un altrove poco conosciuto e talvolta estraneo. Costoro ripopolano casolari isolati ed abitazioni abbandonate dai locali e fuori dai mercati immobiliari nazionali, così come si prestano a fare lavori ormai rifiutati dagli italiani, secondo uno stile di vita necessariamente legato all'essenzialità e alla sopravvivenza.

Al concetto di identità si affianca dunque quello di alterità, termine filosofico che risale ai *Dialoghi* di Platone, poi ripreso da Hegel nella sua definizione dell'essere in relazione con "l'altro" da sé, e successivamente preso in prestito dalla psicoanalisi, dove l'entrare in relazione con l'altro significa entrare in contatto con un'altra identità, sviluppando una maggiore coscienza di sé, proprio grazie a un processo di riconoscimento e confronto.

In questo scenario, la montagna si fa laboratorio di culture, di scambi e di contraddizioni, dal quale nascono soluzioni nuove che valorizzano, integrandoli, ambienti, prodotti, saperi antichi e recenti. Ne derivano gradualmente e lentamente una nuova identità e una nuova stabilità di popolazione.

Da questo punto di vista può emergere un'immagine diversa sia della montagna che dell'immigrazione, in quanto si realizzi un nuovo contesto in cui vecchio e nuovo, tradizione e nuovi apporti riescano a trovare un giusto grado di integrazione.

Questa prospettiva innovativa per la montagna, in cui la cultura tradizionale degli autoctoni è arricchita da quella dei nuovi arrivati, può suggerire processi positivi e soluzioni sostenibili ai giovani in quanto disponibili al cambiamento e all'apertura.

5. I punti di forza-debolezza e il posizionamento competitivo

5.1 Gli Swot territoriali

In questa sede vengono riportati in modo integrato i risultati dell'analisi dei punti di forza e debolezza del territorio, in precedenza affrontati separatamente rispetto alle categorie di interlocutori interpellati: operatori economici, soggetti pubblici e istituzionali, giovani.

L'approccio interessante è quello di mettere a confronto differenti tipologie di "attori" territoriali, integrandone le visioni, in un'ottica di reciproco arricchimento, nonché con l'obiettivo di far emergere gli aspetti maggiormente condivisi.

Tabella 5.1 I punti di forza e debolezza del territorio
(giudizio da minimo 1 a massimo 5)

	IMPRESE	SOCIETA'	GIOVANI
Qualità della vita	3,66	4,23	3,22
Presenza volontariato / associazionismo	3,56	3,92	3,09
Qualità del capitale umano	3,14	3,46	2,75
Disponibilità di forza lavoro	3,11	3,23	2,71
Servizi alle famiglie	2,90	3,83	2,75
Servizi alle imprese	2,83	2,90	2,90
Sistema scolastico / formazione professionale	2,82	2,92	2,68
Relazioni industriali	2,63	3,63	2,66
Politiche pubbliche per il welfare locale	2,62	3,73	2,44
Costo del lavoro	2,53	2,90	2,52
Costo della vita	2,48	2,54	2,55
Governance territoriale / collaboraz.pubblico-privato	2,44	2,92	2,49
Politiche pubbliche per promoz.turistica e cultura	2,44	2,75	2,60
Politiche pubbliche per tutela e valorizz.ambiente	2,39	3,08	2,69
Cultura imprenditoriale diffusa	2,32	2,38	2,56
Politiche pubbliche per il sistema produttivo	2,29	2,38	2,54
Infrastrutture immateriali (telematica, ICT)	2,20	1,92	2,46
Sistema tecnico-scientifico / ricerca	2,19	1,91	2,28
Sistemi trasporto e mobilità / infrastrutture materiali	2,04	2,33	2,83

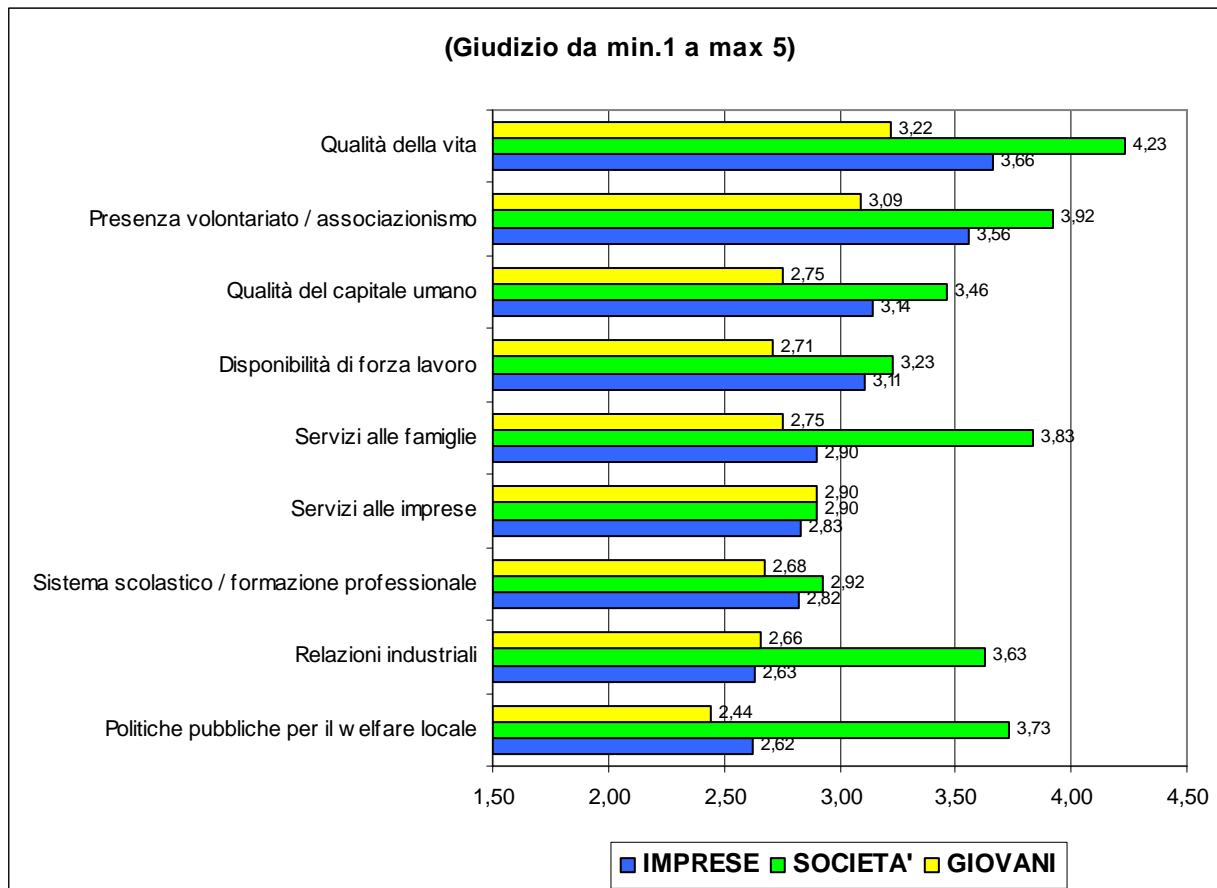
Fonte: interviste LEL (2007-2008)

Per quanto riguarda i punti di forza, prevalgono in modo condiviso aspetti legati alla **qualità del territorio** e delle sue **risorse umane**: il riconoscimento della qualità della vita e della presenza del volontariato e dell'associazionismo, nonché l'elevata qualità del capitale umano e la disponibilità di forza lavoro. Per quest'ultimo aspetto, occorre però ricordare che il livello di consenso risulta inferiore rispetto ai precedenti (varianza più alta), segnalando quindi alcune difficoltà incontrate dalle imprese nel reperimento di forza lavoro, soprattutto per particolari figure tecniche.

Nei punti di forza condivisi rientra quello che può essere definito "**sistema dei servizi e delle relazioni**" del territorio, che comprende i servizi alle famiglie e alle imprese, il sistema scolastico e

della formazione, le collaborazioni con altre imprese e le relazioni industriali. In questo ambito, risultano più marcati, in senso positivo, i giudizi espressi da parte dei soggetti appartenenti alla categoria "società", soprattutto con riferimento ai servizi alle famiglie, alle relazioni industriali e alle politiche pubbliche per il welfare locale.

Figura 5.1 I punti di forza dell'Appennino Reggiano

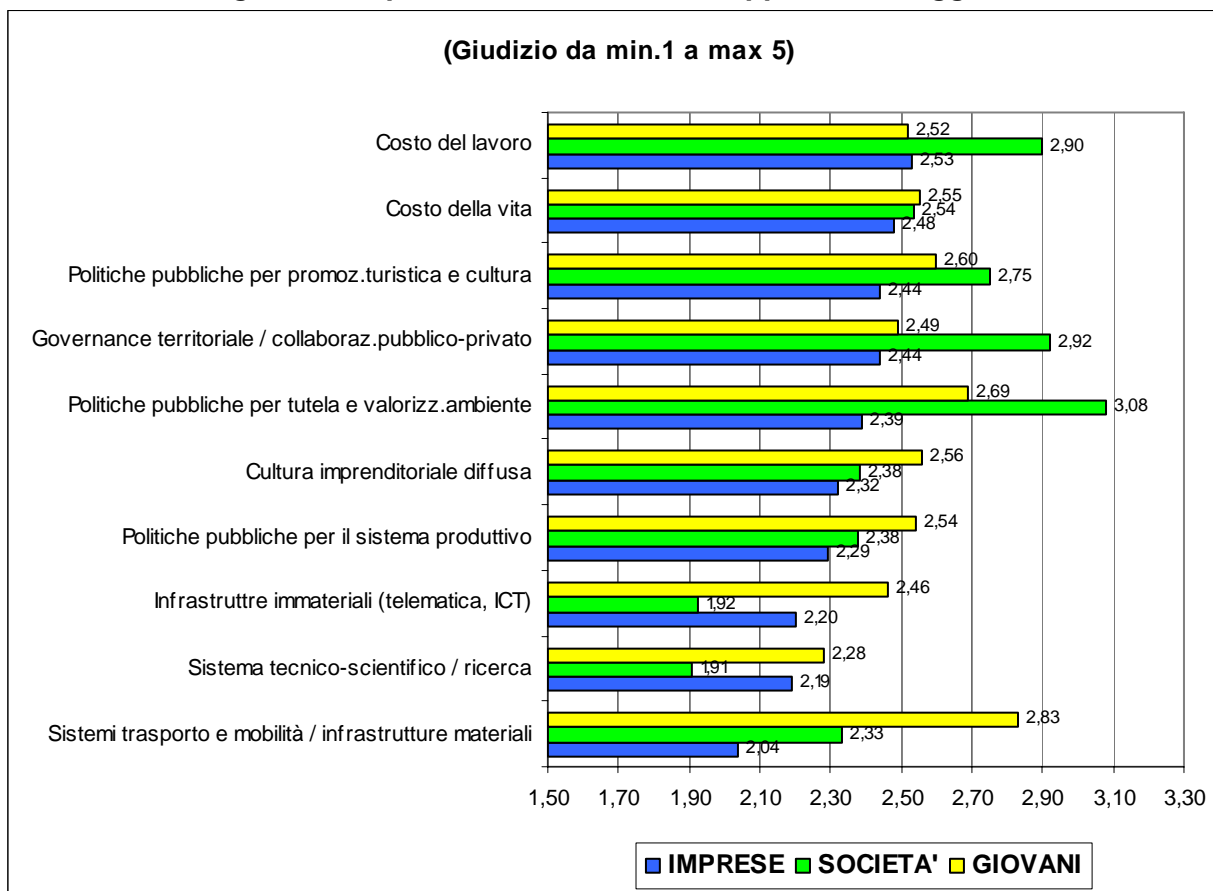


Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

I giudizi più negativi emergono, in modo coerente per tutte e 3 le categorie di "attori locali" intervistate, in relazione alle **infrastrutture immateriali** (in particolare da parte di chi opera e risiede in alta montagna) in termini di dotazioni/reti telematiche; al **sistema tecnico-scientifico**, che sconta, salvo alcune eccezioni, una sostanziale lontananza tra le esigenze delle imprese del territorio montano e l'operatività del mondo universitario e della ricerca sulle politiche pubbliche per il sistema produttivo, che secondo gli interlocutori intervistati non sono caratterizzate da una sufficiente coerenza ed efficacia

Una differenza invece piuttosto marcata in termini di giudizio riguarda il sistema del trasporto e della mobilità, che per i giovani della montagna non sembra un vincolo rilevante, laddove per imprenditori e amministratori locali costituisce il nodo prioritario da risolvere per favorire lo sviluppo equilibrato dell'area. In particolare, secondo le imprese la **"questione infrastrutturale"** risente di ritardi e di carenze strutturali, soprattutto in relazione al sistema viabilistico stradale, ma anche le dotazioni/reti di tipo telematico (infrastrutture immateriali), per le quali le imprese segnalano ancora marcati livelli di inefficienza.

Figura 5.2 I punti di debolezza dell'Appennino Reggiano



Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

5.2 Il posizionamento competitivo

Il posizionamento competitivo dell'Appennino Reggiano deriva innanzitutto da elementi "interni", quali l'analisi della struttura socio-economica (fattori più di natura quantitativa) e l'analisi dei punti forza e di debolezza (maggiormente improntata su aspetti qualitativi).

Dagli approfondimenti svolti nei precedenti capitoli, emerge un quadro dell'Appennino Reggiano che può essere sintetizzato nei seguenti punti principali:

- una dinamica demografica non penalizzante, in generale, seppur in presenza di tassi di invecchiamento elevati soprattutto nella zona del crinale
- un tessuto economico diversificato e diffuso, a livello sia di settori di attività che di forme e tipologie di impresa
- una dimensione media delle imprese particolarmente ridotta
- una situazione occupazionale stabile, con tassi di occupazione e disoccupazione non preoccupanti
- un'agricoltura ancora in calo, rispetto ai decenni precedenti in cui risultava l'attività predominante (soprattutto sul Parmigiano Reggiano), ma con presenza di nuove "convenienze" (progetti di filiera, sinergie prodotti tipici-turismo, ecc.)
- un tessuto industriale articolato, con prevalenza di PMI in settori quali l'edilizia, l'agroalimentare, la ceramica, la meccanica
- un terziario prevalentemente tradizionale (commercio, alberghiero, immobiliare), con carenze in termini di servizi innovativi
- una buona dotazione di servizi sociali e sanitari, in generale di servizi alla persona.

Al di là delle evidenze sopra emerse, per attuare un'analisi completa del posizionamento competitivo dell'Appennino Reggiano è necessario operare una comparazione con altri sistemi locali, che presentano caratteristiche simili sia in termini strutturali / territoriali, che in termini di potenzialità di sviluppo (turismo in primis).

Si sono scelte alcune aree che potenzialmente, per la loro vicinanza geografica, o per la loro naturale vocazione (turistica, agro-alimentare, artigianale, ecc.) possono essere considerate "in competizione" o "in comparazione" con l'Appennino Reggiano, al fine di attuare una analisi di benchmarking.

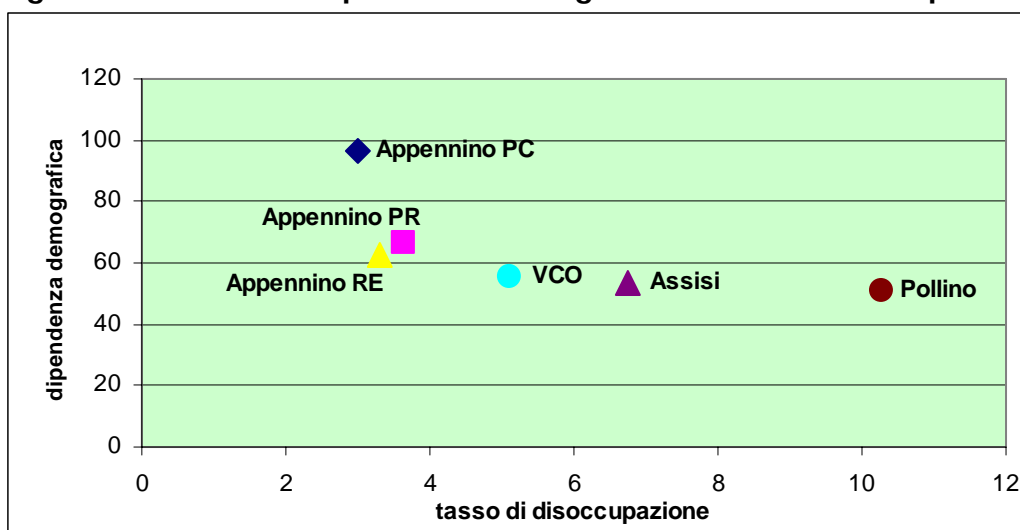
E' evidente che non sono le uniche aree comparabili e in alcuni casi si tratta di sistemi territoriali più evoluti, ma proprio per questo appaiono confronti significativi per operare un'analisi approfondita, rispetto agli obiettivi che si intendono perseguire.

Le aree individuate sono:

- l'Appennino della provincia di Parma
- l'Appennino della provincia di Piacenza
- la zona montana del Verbano-Cusio-Ossola
- Assisi e dintorni
- Il Pollino

I dati utilizzati fanno riferimento ai Sistemi Locali del lavoro che insistono su queste aree per quanto concerne le statistiche economiche e del mercato del lavoro e alle circoscrizioni turistiche per i valori su offerta e domanda turistica.

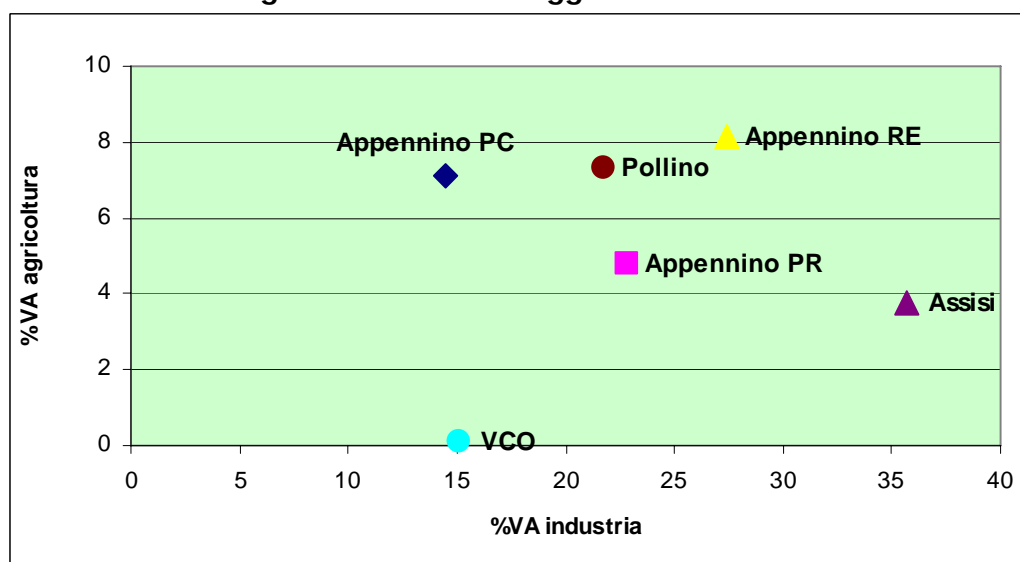
Figura 5.3 L'indice di dipendenza demografica e il tasso di occupazione



Fonte: elaborazione LEL su dati Istat, Sistemi Locali del Lavoro (2005)

L'Appennino Reggiano registra, rispetto ai territori scelti come confronto, un buon posizionamento in termini sia di dipendenza demografica totale sia di occupazione, attestandosi su valori tendenzialmente in linea con quelli del vicino Appennino Parmense. Rispetto all'Appennino Piacentino, che registra un tasso di occupazione vicino a quello della montagna Reggiana, la struttura della popolazione appare meno caratterizzata dalle fasce demografiche dipendenti (bambini e anziani). Al contrario, l'Appennino Calabrese è caratterizzato da una maggior incidenza della popolazione nella classe di età 15-64 anni, ma anche da un tasso di disoccupazione più penalizzante.

Figura 5.4 Il Valore Aggiunto settoriale

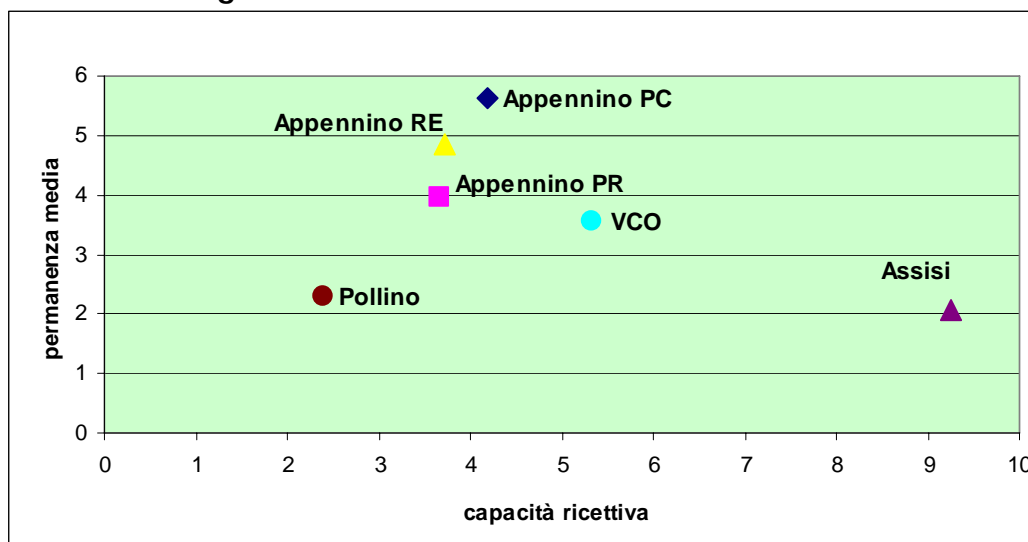


Fonte: elaborazione LEL su dati Istat, Sistemi Locali del Lavoro (2005)

L'area montana di Reggio Emilia registra, nell'ambito della fascia Appenninica Emiliana, il miglior posizionamento in termini sia di peso del settore industriale sul valore aggiunto totale (28%) che di peso del settore agricolo (8%). I settori della meccanica, ceramica, alimentare e costruzioni incidono sulla struttura economico-produttiva dell'Appennino Reggiano sia per numerosità delle imprese che per valore aggiunto prodotto. Nel settore dei servizi l'Appennino Reggiano registra invece una performance peggiore, pur contribuendo alla formazione del valore aggiunto totale in

misura principale (64%), Questa considerazione vale soprattutto nei confronti di altri sistemi territoriali, come il VCO, dove l'incidenza delle imprese dei servizi è la più alta (soprattutto per il comparto turistico) e il settore terziario ha il peso maggiore tra i territori scelti come benchmark.

Figura 5.5 Gli indicatori di attrazione turistica



Fonte: elaborazione LEL su dati Istat, Circoscrizioni Turistiche (2006)

L'indice di attrazione turistica misura il rapporto tra la permanenza media dei turisti e la capacità ricettiva de un territorio. L'Appennino Reggiano registra un miglior posizionamento rispetto al Pollino e alla vicina montagna Parmense, ma non rispetto all'Appennino Piacentino, in cui la posizione geografica centrale tra alcune località di interessa storico-naturalistico e le caratteristiche della domanda turistica (soprattutto turismo della terza età) giustificano una permanenza media più alta¹². La permanenza media nell'Appennino Reggiano risulta più alta di quella della circoscrizione turistica di Assisi: qui gli arrivi turistici e la capacità ricettiva superano di gran lunga quelli degli altri territori scelti come termini di confronto, ma il carattere itinerante che caratterizza la domanda turistica in questo territorio determina una permanenza media più bassa.

Tabella 5.2 La domanda e l'offerta turistica

	Capacità ricettiva	Permanenza media	Arrivi/popolazione
Appennino PC	4,18	5,61	0,68
Appennino PR	3,67	3,95	0,74
Appennino RE	3,71	4,86	0,92
VCO	5,33	3,57	1,15
Assisi	9,25	2,06	10,09
Pollino	2,39	2,31	0,66

Fonte: Istat, Circoscrizioni Turistiche (2006)

¹² Occorre però tener presente che sia nei valori relativi agli arrivi e permanenza media sia in quelli relativi alla capacità ricettiva non sono compresi i dati sugli esercizi complementari che rappresentano, soprattutto nelle realtà dell'Appennino Emiliano, una quota importante dell'offerta turistica locale

6. Le strategie di sviluppo e la progettualità territoriale

L'analisi dei punti di forza e debolezza e del posizionamento competitivo dell'Appennino Reggiano rappresenta un passaggio determinante per l'individuazione di politiche e strategie condivise di sviluppo da parte degli "stakeholders" del territorio, intese come rappresentanze degli attori economici, degli Enti Pubblici, del mondo sociale e del mondo giovanile, che con ruoli e modalità differenti contribuiscono al mantenimento e alla crescita del tessuto socio-economico locale.

L'importanza di esplicitare i diversi interessi alle politiche per definire le strategie deriva dal fatto che sia il livello di percezione della situazione in cui si trovano i singoli attori e il territorio nel suo insieme sia le prospettive "oggettive" che si possono presentare per il futuro sono molto diversi da caso a caso e sono il risultato non sempre scontato della combinazione tra componente strutturale (struttura socioeconomica locale) e volontaristica (cioè la capacità degli attori locali di definire e implementare azioni di sviluppo).

A partire dalla definizione dei punti di forza e debolezza dell'area, sia interni che comparati, gli "stakeholders" dell'Appennino Reggiano, attraverso un processo partecipato di tipo bottom-up, con interviste e focus group, hanno dunque fatto "emergere" le proprie istanze in termini di politica territoriale, con l'individuazione di strategie di sviluppo condivise, successivamente articolate secondo specifiche linee d'azione.

6.1 Le priorità strategiche

Come nel caso dei punti di forza e debolezza, vengono qui riportati in modo integrato i risultati dell'analisi delle aree strategiche prioritarie, in precedenza affrontati separatamente rispetto alle categorie di interlocutori interpellati: operatori economici, soggetti pubblici e istituzionali, giovani.

L'indicazione di queste aree di intervento non deve essere letta come una semplice espressione di "desiderata" dei rappresentanti del mondo economico, sociale e giovanile al sistema della politica, ma va interpretata come una condivisione di priorità d'azione che deve coinvolgere tutti gli "attori", ciascuno per il proprio ruolo, secondo una logica di "governance" (e non semplicemente di governo) del territorio.

Tabella 6.1 Le priorità di intervento nel territorio
(da 1 minimo a 5 massima priorità)

	IMPRESE	SOCIETA'	GIOVANI
Trasporti e Viabilità	4,49	4,08	3,53
Tecnologia e innovazione	4,15	4,23	3,70
Turismo	4,13	4,46	3,46
Economia e lavoro	4,09	4,00	3,79
Educazione / Formazione	3,87	4,46	3,59
Partecipaz. nei processi decisionali	3,58	4,00	3,43
Ambiente	3,52	2,31	3,62
Sicurezza nelle città	3,41	2,08	3,88
Servizi Sociali	3,30	3,00	3,14
Sanità	3,23	2,46	3,62
Verde pubblico / Parchi	2,78	2,92	2,84
Eventi culturali e musicali	2,64	2,92	3,48
Integrazione multietnica	2,62	3,69	2,97
Pari opportunità tra uomini e donne	2,45	3,00	3,07

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

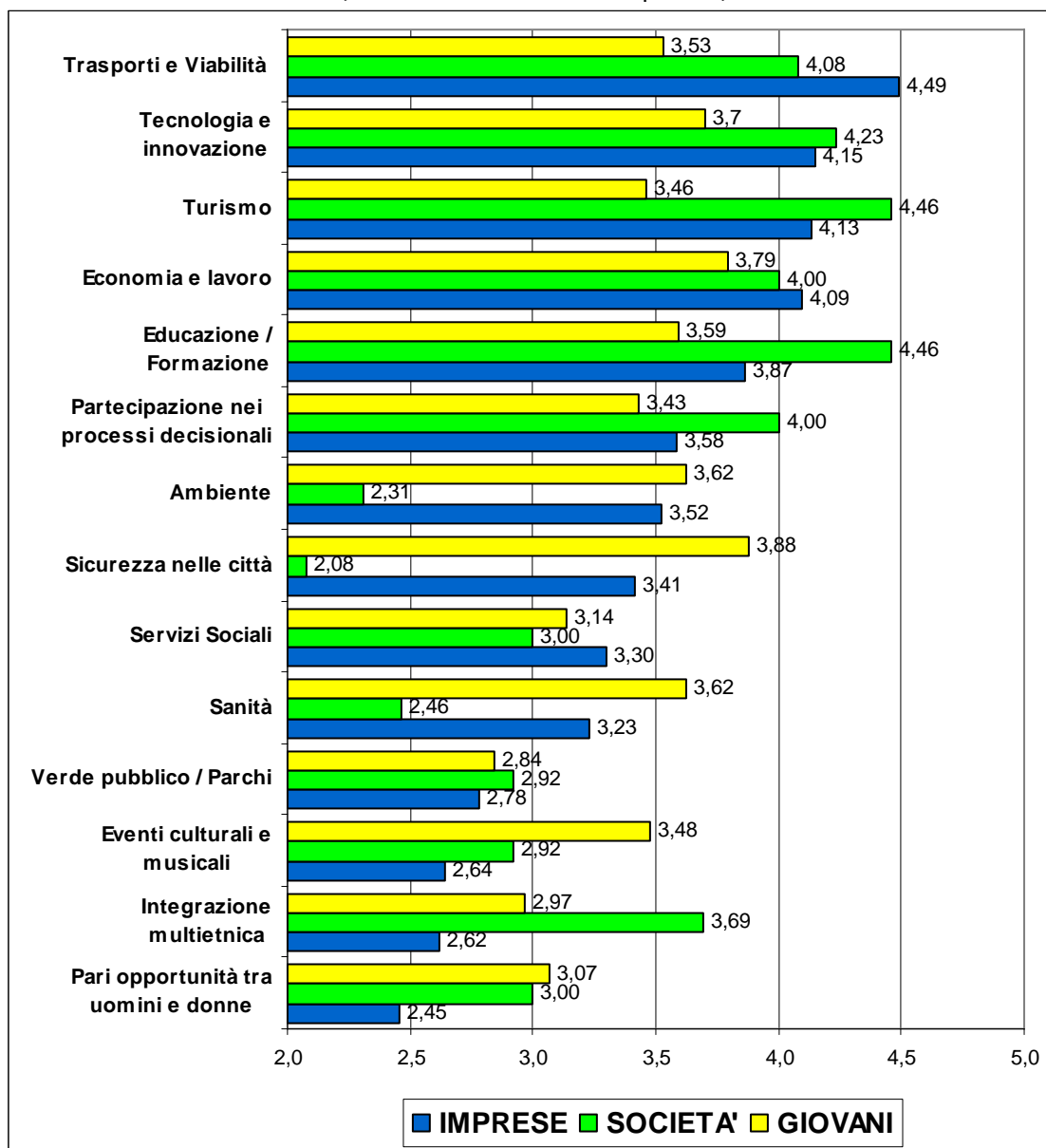
In questo caso emergono differenziazioni più marcate tra le tre tipologie di "attori" intervistate, evidenziando differenti sensibilità e priorità di intervento.

Mentre ad esempio il sistema delle imprese assegna massima importanza all'area Trasporti e Viabilità, coerentemente al giudizio negativo espresso in termini di punti di debolezza, gli "attori sociali" (enti, associazionismo, ecc.) si concentrano invece in via prioritaria sul Turismo e sull'Educazione e Formazione. Il mondo giovanile, a sua volta, individua come primo settore di intervento quello della sicurezza, molto meno sentito dalle altre due categorie.

Da questo quadro sembrano emergere in parte visioni diverse dello sviluppo del territorio: la crescita "hard" (infrastrutture fisiche) più richiesta dalle imprese, la valorizzazione degli aspetti immateriali come fattore di sviluppo in grado di fare la differenza e fungere come motore per un futuro sempre più orientato alla soft economy, aspetto prioritario per le rappresentanze del sociale, le garanzie in termini di sicurezza, che nell'immaginario giovanile rappresentano una "priorità simbolica", forse non derivata in modo fedele dalla realtà sociale dell'area, ma comunque introiettata con forza tra le esigenze più sentite.

Figura 6.2 Le priorità di intervento nel territorio

(da 1 minimo a 5 massima priorità)



Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

In realtà, al di là degli elementi di differenziazione, si possono comunque evidenziare importanti aspetti di condivisione, come ad esempio le aree dell'Economia e della Tecnologia-innovazione, considerate determinanti per dare più competitività al sistema economico locale, confermando in particolare come il problema delle opportunità di sbocchi occupazionali nel territorio rappresenti per i giovani locali una priorità di assoluta rilevanza e come per le imprese la questione dell'innovazione assume una forte centralità, soprattutto in prospettiva, rispetto alle potenzialità di sviluppo del sistema economico in montagna.

Un'area strategica di intervento ritenuta comunque interessante e su cui si possono costruire importanti integrazioni (al di là delle differenti visioni di sviluppo presenti sul territorio) è quella già citata del Turismo, che, secondo una logica di sistema e integrata con un miglioramento infrastrutturale sia materiale che immateriale e con aspetti più prettamente economici (valorizzazione delle produzioni tipiche), può qui vincere la sfida che il territorio si propone, anche grazie alla presenza di un tessuto imprenditoriale, cooperativo, associativo e socio-culturale di primissimo piano.

6.2 Le linee d'azione

Passando ad un livello di maggiore definizione delle priorità di intervento, in questa sede vengono analizzate le proposte emerse in termini di linee d'azione, articolate secondo aree "omogenee" e posizionate secondo il giudizio di importanza espresso dal mondo imprenditoriale, rappresentativo di variegati settori (manifatturiero, alta tecnologia, servizi, turismo, ecc.).

Area IMPRENDITORIALITA', LAVORO E INNOVAZIONE

Obiettivi generali:

Favorire la localizzazione e lo sviluppo di PMI / imprese artigianali, anche per garantire opportunità occupazionali qualificate per i giovani della montagna, mantenere risorse umane in loco, alimentando quindi la domanda di servizi.

AREE PRODUTTIVE	Priorità (min 1 max 5)
Incentivi/agevolazioni finanziarie per le aziende che si insediano in montagna (costo dell'energia, sgravi fiscali per nuovi investimenti...)	4,17
Creazione di due aree industriali attrezzate sovracomunali: una versante Scandiano-Casalgrande e una versante Viano-Carpinetti-Casina	3,42
ORIENTAMENTO E INNOVAZIONE	
Progetti di innovazione tecnologica per attirare persone in montagna (centri di ricerca, università, parchi tecnologici, ecc.)	4,08
Formazione dei giovani sull'orientamento tecnico / orientamento al rischio	3,80
Localizzazione di centri di formazione nelle aree montane	3,50

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

Area INFRASTRUTTURE MATERIALI E IMMATERIALI

Obiettivi generali:

Potenziare la tecnologia, i trasporti e la logistica, per incrementare le possibilità di tenere legata la montagna al resto del territorio, nel rispetto dell'ambiente.

STRADE E VIABILITA'	Priorità (min 1 max 5)
Potenziamento SS 63 (gallerie)	4,23
Migliori collegamenti tra zone dell'alto crinale (es. Pianello-Gatta)	3,00
Collegamento diretto tra Castelnovo Monti e Parma	2,69
Strada traforo che permetta di evitare il passaggio in Castelnovo Monti	2,31
TECNOLOGIE	
ADSL funzionante e maggiore copertura per la telefonia mobile	4,92
LOGISTICA	
Polo logistico (di piccole dimensioni) per il raggruppamento merci in zona Felina collegato con spedizionieri di Reggio e con i porti Genova e La Spezia	3,27

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

Area TURISMO E PROMOZIONE TERRITORIALE

Obiettivi generali:

Sviluppare una maggiore valorizzazione turistica dell'Appennino Reggiano, con la promozione delle tipicità e della cultura del territorio montano.

TURISMO	Priorità (min 1 max 5)
Maggiore investimento nello sviluppo turistico dell'area Matildica	3,82
Migliore sfruttamento del Parco Nazionale	3,75
Nuove proposte: maneggi, rifugi, valorizzazione di località di pregio	3,45
Sviluppo dei servizi di "accoglienza" e qualità della ricettività	3,25
Adeguamento servizi turistici al Cerreto (e impianti sciistici)	2,64
PROMOZIONE TERRITORIALE	
Promozione dei prodotti tipici del territorio (Parmigiano Reggiano)	4,31
Sviluppo di un circuito turistico (es. Canossa, museo delle campane, Parmigiano Reggiano, ecc..), secondo un discorso di "sistema"	4,10
Valorizzazione della qualità della vita della collina (area tra Reggio E. e Casina) come fattore attrattivo per gli insediamenti produttivi	3,00

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

Area GOVERNANCE

Obiettivi generali:

Migliorare le interazioni tra gli "attori" pubblici e privati rappresentativi del territorio, al fine di ottimizzare le politiche e massimizzare l'efficacia delle azioni.

PIANIFICAZIONE	Priorità (min 1 max 5)
Gestione unica del territorio in termini di viabilità e pianificazione territoriale, rispetto all'attuale frammentazione dei comuni	4,50
Riduzione della burocrazia e interventi più incisivi di Regione e Provincia	4,33
Progetto globale sulle aree industriali, per evitare piccole aree industriali dislocate in modo troppo diffuso e poco concentrato	3,75
AZIONI COMUNI	
Collaborazione tra le associazioni imprenditoriali per una visione "unitaria" (es. centro smaltimento siero, centro stagionatura formaggio, etc)	4,33
Accordi tra Comuni della montagna e Associazioni per agevolare l'arrivo di manodopera nelle aziende della zona pedecollinare	3,75

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

A completamento del quadro presentato, di seguito si propone una graduatoria di priorità delle linee d'azione, indipendentemente dall'area tematica di appartenenza, attuando un confronto tra i giudizi delle imprese e quelli degli attori "sociali", ovvero Enti e associazioni.

Linee d'azione prioritarie	Priorità IMPRESE (min 1 max 5)	Priorità SOCIETA' (min 1 max 5)
1.ADSL funzionante e maggiore copertura per la telefonia mobile	4,92	5,00
2.Gestione unica del territorio in termini di viabilità e pianificazione territoriale	4,50	4,88
3.Riduzione della burocrazia e interventi più incisivi di Regione e Provincia	4,33	4,71
4.Collaborazione tra le associazioni per una visione "unitaria" (centro smaltimento siero, centro stagionatura formaggio, etc)	4,33	4,25
5.Promozione dei prodotti tipici del territorio (Parmigiano Reggiano)	4,31	4,63
6.Nuova strada per potenziare SS 63 (gallerie) verso la Toscana attraverso Passo Cerreto	4,23	4,25
7.Incentivi/agevolazioni finanziarie per le aziende che si insediano in montagna (costo dell'energia, sgravi per investimenti, ecc.)	4,17	4,63
8.Sviluppo di un circuito turistico (es. Canossa, museo delle campane, Parmigiano Reggiano, ecc..)	4,10	3,88
9.Progetti di innovazione tecnologica per attirare persone in montagna (centri di ricerca, università, parchi tecnologici, ecc.)	4,08	4,25

Fonte: interviste e focus group LEL (2007-2008)

L'aspetto particolarmente positivo da considerare riguarda il fatto che le prime tre linee d'azione prioritarie per le imprese risultano le stesse selezionate dai rappresentanti della "società"; in questo caso quindi le progettualità più specifiche, se opportunamente articolate e condivise, possono risultare come fattore di "integrazione" di differenti visioni strategiche dello sviluppo socio-economico del territorio. Ad esempio, il tema della viabilità, se inserito in un contesto di gestione unica del territorio e se integrato con approcci di pianificazione territoriale unitaria, può risultare una priorità per i rappresentanti del "sociale", ancor più che per gli imprenditori.

6.3 Il portafoglio progetti

Le linee d'azione definite nel precedente paragrafo attengono al sistema territoriale nel suo complesso, prevedendo interventi che coinvolgono diversi "attori"; la maggior parte di esse sono ad esempio di competenza degli Enti Pubblici (infrastrutture, viabilità, pianificazione territoriale, burocrazia, ecc.).

Nel presente paragrafo viene invece presentato un portafoglio progetti (definibile "cantiere montagna") che può avere come motore in primis i soggetti che hanno fortemente voluto questo lavoro, vale a dire Confcooperative e Associazione Industriali di Reggio Emilia, ma anche altre realtà sociali ed organizzazioni del territorio.

Pur dovendo ricercare comunque sinergie, collaborazioni e integrazioni con altri soggetti del territorio, Confcooperative e Associazione Industriali hanno quindi a disposizione una piattaforma di partenza su cui avviare azioni concrete finalizzate a rendere attuabili i progetti di seguito descritti.

Network tra montagna e distretti della pianura

Uno dei punti di forza dell'economia reggiana è certamente da individuarsi nell'articolazione, nell'innovazione e nella solidità del sistema produttivo e dei distretti, caratterizzati da forte tradizione (vedi agroalimentare, ceramica), elevati livelli di leadership tecnologica (vedi meccatronica) e di propensione all'internazionalizzazione (vedi manifatturiero in generale).

Pur nelle difficoltà congiunturali che accomunano il sistema economico nazionale ed europeo, l'imprenditorialità reggiana mantiene i punti di forza soprattutto grazie alle medie imprese, mentre da un lato le grandi imprese sembrano non avere più quell'effetto traino rispetto all'indotto di riferimento, e dall'altro lato le piccole imprese "indipendenti" (cioè non inserite in gruppi, filiere, distretti) denotano le maggiori problematiche¹³.

Rispetto a questo quadro di riferimento, in cui prevalgono i punti di forza e le opportunità, il sistema economico della montagna reggiana può giocare un ruolo importante di interscambio e di interrelazione (in termini sia di input che di output), che può essere favorito da una sinergia tra le Associazioni imprenditoriali (Confcooperative e Associazione Industriali) fortemente impegnate nel progetto di sviluppo territoriale.

Le forme e le opportunità di interscambio possono configurarsi secondo differenti modalità, tra loro integrabili in un network che massimizzi i benefici, in un'ottica di sostenibilità di medio-lungo periodo:

- subfornitura produttiva: in alcuni comparti possono essere attuate azioni per sviluppare indotto di qualità nel territorio montano rispetto a realtà leader presenti nella fascia

¹³ Rapporto 6° giornata dell'economia Reggio Emilia 2008

pedecollinare o di pianura; già oggi per importanti imprese reggiane (vedi ad esempio aziende operanti nella meccatronica, nell'impiantistica di refrigerazione, nell'industria cartaria, nel settore gomma/plastica, ecc.) il radicamento sul territorio è dovuto all'indotto e alle reti di relazioni che si trovano nell'area collinare e montana (filieri, gruppi "informali", sub-fornitori specializzati, ecc.);

- qualità delle materie prime: nel caso del comparto agroalimentare, fortemente incentrato sulla filiera del Parmigiano Reggiano, il punto di forza del territorio montano è rappresentato da un prodotto tipico qualità unica, che può integrarsi con il resto del territorio per migliorare determinate aree caratterizzate da elementi di debolezza (marketing, internazionalizzazione, ricerca, ecc.)
- risorse umane: il territorio montano rappresenta un importante bacino in termini di manodopera qualificata per una rilevante fascia pedecollinare di imprese (impegnate ad esempio nei settori delle apparecchiature oleodinamiche, dell'impiantistica alimentare, della produzione di impianti cronometrici, degli stampaggi di materie plastiche, della ceramica, ecc.); la qualità delle risorse umane, sia per le capacità tecniche sia per il senso di appartenenza dimostrato, può essere ulteriormente valorizzata in un progetto integrato, associato anche ad iniziative formative coerenti, che favorisca da un lato le esigenze del mondo imprenditoriale e dall'altro la permanenza di famiglie in montagna;
- tecnologia e innovazione: uno dei limiti delle imprese di montagna, per la piccola dimensione e per gli svantaggi logistico-infrastrutturali, è rappresentato dalla difficoltà di accesso al sistema della ricerca e del trasferimento tecnologico, funzionali all'innovazione dei prodotti e dei processi. Il collegamento con network di imprese e filiere della pianura (maggiormente vocate all'innovazione) può risultare utile per l'accesso al sistema della ricerca regionale e ai relativi finanziamenti.

A questo proposito, il progetto di network tra montagna e distretti della pianura può trovare ulteriori elementi di valorizzazione nell'ambito del nuovo Programma Regionale per lo Sviluppo Produttivo, presentato in data 11 luglio 2008 dalla Regione Emilia-Romagna¹⁴, con significativi incentivi per investimenti in innovazione, ricerca industriale, trasferimento tecnologico, efficienza e risparmio energetico.

Il nuovo programma utilizza in modo integrato le risorse finanziarie regionali del Programma per le Attività produttive e le prime risorse del Programma FESR concordato dalla Regione Emilia-Romagna con l'Unione europea. Questo se da un lato determina nuove opportunità di crescita e innovazione, da un lato rappresenta una difficile sfida per il territorio montano, soprattutto se si affronta la questione secondo un'ottica tradizionale. Questo nuovo sistema di finanziamenti ingloba infatti le risorse dei programmi dell'ex Obiettivo 2, che era destinato esclusivamente alle zone svantaggiate. In sostanza, per le imprese di montagna viene meno la certezza di finanziamenti sicuri, mentre in parallelo si determinano nuove sfide da affrontare. In questo contesto, per cogliere al massimo le opportunità offerte, il sistema montagna deve ragionare più in un'ottica cooperativa e di integrazione con il resto del territorio, piuttosto che in un'ottica di competizione.

La collaborazione con imprese della pianura può essere utile in entrambi i sensi, in quanto il tessuto imprenditoriale montano potrebbe meglio entrare in relazione con il sistema della ricerca e dell'innovazione (per progetti di R&S su cui si possono ottenere importanti contributi), mentre le imprese di una certa dimensione della pianura possono a loro volta beneficiare del network con la montagna, in quanto ad alcuni dei suddetti bandi le aziende medio-grandi potranno accedere solo se in associazione o in consorzio con imprese più piccole.

¹⁴ Vedi www.ermesimprese.it

Energia da fonti rinnovabili per la sostenibilità

Sostenendo iniziative ed investimenti destinati alla realizzazione di impianti per la produzione e la distribuzione di bioenergie, si contribuisce alla razionalizzazione e all'ottimizzazione del sistema energetico regionale.

E' questo il principio che ha ispirato la Regione Emilia-Romagna ad attivare una serie di misure che possano incentivare la realizzazione di impianti per la produzione, utilizzazione e vendita di energia (e/o calore) da fonti rinnovabili.

Un territorio come quello della montagna può, soprattutto ad integrazione con l'ambito agricolo, trarre benefici da politiche di questo tipo, generando a sua volta positive ricadute sull'intero sistema.

Il nuovo Programma di Sviluppo Rurale dell'Emilia-Romagna 2007/2013, ad esempio, prevede una specifica misura (mis.311 Azione 3) che incentiva (con priorità per le aree di montagna) con contributi a fondo perduto la realizzazione, da parte di imprese agricole, di impianti di piccola dimensione per la produzione, utilizzazione e vendita di energia e/o calore quali:

- centrali termiche con caldaie alimentate prevalentemente a cippato o a pellets di piccola potenza
- microimpianti per la produzione di biogas dai quali ricavare energia termica e/o elettrica (compresa cogenerazione)
- microimpianti per la produzione di pellets e oli combustibili da materiale vegetale
- microimpianti per la produzione di energia eolica, solare, idrica (piccoli salti)
- piccole reti per la distribuzione dell'energia a servizio delle centrali o dei microimpianti realizzati sul territorio.

Si tratta di interventi dimensionati nell'ottica della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente, che possono essere utili alle imprese agricole in termini integrazione del reddito agricolo strettamente connesso alle produzioni vegetali e animali con fonti collegate alla fornitura di servizi, permettendo, inoltre, di aumentare e/o consolidare l'occupazione del territorio rurale.

Centri logistici di interscambio tra pianura e montagna

La logistica rappresenta un fattore competitivo sempre più strategico per le economie moderne, tanto da costituire, in aree particolarmente vocate (come ad esempio Piacenza e Lodi), un vero e proprio settore economico.

Dall'analisi svolta sul territorio appenninico è emersa, insieme alle difficoltà viabilistiche e di collegamento segnalate soprattutto dalle imprese, la necessità di disporre di servizi logistici utili a creare economie di scala e a rendere più economiche determinate attività imprenditoriali.

La soluzione individuata è la creazione di centri logistici di dimensioni ridotte (in punti strategici del territorio, preferibilmente in zona pedecollinare, in quanto "cerniera" tra pianura e montagna), per il raggruppamento di merci destinate ad interscambi sia in input che in output.

Non si tratterebbe quindi di grandi poli logistici, che si caratterizzano per enormi superfici occupate e connessi problemi di natura ambientale, ma di piccoli centri a servizio del territorio, destinati in particolare al magazzinaggio e al confezionamento dei prodotti (ovvero le prime fasi processuali della filiera logistica).

Il punto di partenza per verificare la fattibilità di un progetto di questo tipo è un'analisi approfondita dei fabbisogni delle imprese e dei potenziali utenti, in termini sia di differenti tipologie di merci, sia di quantità potenzialmente movimentate.

Il passaggio successivo, strettamente connesso al precedente, riguarda la scelta della localizzazione del centro o dei centri logistici in progetto, che deve essere guidata da principi di economicità e di tutela dell'ambiente.

Un'ulteriore questione importante è relativa alla capacità di affrontare l'investimento, in quanto sarà fondamentale l'interazione pubblico-privato, in un'ottica di servizio alle imprese ma anche di sostenibilità economica.

Infine, un'attenzione specifica dovrà essere rivolta alla gestione del centro o dei centri logistici, che dovrebbe essere affidata a operatori specializzati, in grado di garantire collegamenti (con spedizionieri, con porti, ecc.) e di offrire servizi. Con riferimento a quest'ultimo punto, in caso di positivo avvio dell'iniziativa, le tipologie di attività svolte nel centro potranno col tempo evolvere verso servizi a maggiore aggiunto (confezionamenti, etichettature, rintracciabilità, picking, ecc.), che potrebbero generare occupazione qualificata.

Formazione culturale per l'orientamento al lavoro dei giovani

I risultati emersi dall'indagine sui giovani della montagna sul tema del lavoro, incrociati con le difficoltà delle imprese nel reperimento di manodopera qualificata, impongono una seria riflessione e una nuova progettualità mirata ad invertire determinate tendenze.

Da un lato infatti i giovani reggiani hanno manifestato, rispetto alle professioni maggiormente ambite, un progressivo allontanamento dai lavori un tempo prevalenti nel tessuto dell'economia dell'Appennino, come l'attività agricola e l'industria manifatturiera, mentre risultano più attrattivi altri settori quali moda e design, sanità e servizi socio-assistenziali, informatica e telecomunicazioni. Dall'altro lato le imprese hanno evidenziato la scarsa disponibilità di figure tecniche di un certo tipo sul territorio (tecnici mecatronici, meccanici, elettricisti, tornitori, ecc.), fenomeno che già oggi rappresenta un forte vincolo alla crescita del sistema imprenditoriale locale e, in prospettiva, un potenziale fattore di declino.

L'obiettivo del progetto è quello di fornire ai giovani del territorio, in età scolare, elementi di orientamento utili a cogliere le valenze positive di determinati lavori, in cui si combinano forti elementi di tradizione e di radicamento territoriale, con significative potenzialità in termini di innovazione e di nuove traiettorie di sviluppo. Si tratta di ridare "prestigio" professionale e sociale alle varie attività tecniche e operative legate ai settori primario e secondario.

Questo tipo di iniziativa si dovrà basare su una forte interrelazione tra il mondo della scuola e il mondo delle imprese, queste ultime attraverso un ruolo di primo piano delle Associazioni di categoria.

Le attività formative e di orientamento dovranno consentire ai giovani di entrare direttamente in relazione con le imprese (ipotizzando anche un piano di tirocini parzialmente retribuiti), ponendo attenzione non solamente agli aspetti di natura tecnico-settoriale, ma anche all'importanza del ruolo dell'imprenditore come "attore" del territorio, come protagonista di quella "correlazione particolare" che esiste tra impresa e territorio soprattutto nelle aree montane.

Vendita diretta delle produzioni agro-alimentari locali

La vendita diretta rappresenta un'importante opportunità sia dal punto di vista dei produttori agricoli e dei consumatori, sia dal punto di vista del sistema locale.

Per i produttori costituisce uno strumento di recupero dei margini economici e del potere contrattuale, attraverso lo sviluppo di un canale corto per la commercializzazione dei loro prodotti, e un modo per limitare gli effetti delle fluttuazioni di mercato e per ripartire i rischi di vendita; ma costituisce soprattutto il mezzo per ristabilire un contatto diretto e continuo con i consumatori e beneficiare di tutti gli effetti positivi che la fidelizzazione del cliente e la conoscenza dei suoi bisogni comportano.

Per i consumatori la vendita diretta è l'occasione per acquistare prodotti genuini e di qualità, freschi e legati al territorio; la vendita diretta consente inoltre ai consumatori di beneficiare degli effetti positivi, in termini di recupero del potere d'acquisto, che l'accorciamento del canale distributivo agro-alimentare comporta, riducendo l'asimmetria informativa tra operatori. Con la vendita diretta infatti, i consumatori possono ottenere direttamente dal produttore un'informazione diretta e personalizzata sul prodotto, sulla sua origine, sui processi di trasformazione e sul suo stesso utilizzo.

Attraverso la valorizzazione delle produzioni del territorio, la vendita diretta, nelle diverse forme in cui può articolarsi, promuove un modello di sviluppo sostenibile del territorio stesso, non solo perché contribuisce a ridurre l'inquinamento causato dalle attività logistiche e di trasporto, ma anche perché incentiva la diversificazione dell'attività agricola e la diffusione di *buone pratiche agricole*, che impattano positivamente sulla qualità dell'ambiente e del paesaggio locale. La vendita diretta promuove, inoltre, un modello di sviluppo sostenibile anche dal punto di vista sociale, perché, incoraggiando i consumatori al sostegno dell'economia locale, contribuisce a supportare l'attività delle imprese agricole più piccole, la cui esistenza è minacciata dalla presenza delle aziende più grandi.

Il territorio dell'Appennino Reggiano è stato coinvolto nel 2006 nel progetto di "*promozione turistica e valorizzazione delle latterie di montagna*", realizzato dal GAL Antico Frignano e Appennino Reggiano. Questo progetto ha l'obiettivo di abbinare la vendita diretta del Parmigiano Reggiano e delle altre produzioni agro-alimentari di qualità nei caseifici dell'area, rafforzandone così la funzione commerciale, allo sviluppo dell'offerta turistica territoriale. Il progetto ha ridisegnato così un nuovo ruolo per le latterie di montagna, riproponendo non solo la loro centralità economica e produttiva, ma anche il loro ruolo di leva nello sviluppo del turismo gastronomico. I principali obiettivi perseguiti, con lo sviluppo dell'iniziativa, sono i seguenti:

- valorizzazione delle latterie di montagna come luoghi di degustazione e vendita del Parmigiano Reggiano e di altre produzioni tipiche locali
- distinzione del Parmigiano Reggiano di montagna rispetto a quello di altre aree geografiche del comprensorio DOP
- assegnazione alle latterie di montagna del ruolo di "nodi della rete" dei servizi d'Informazione ed Assistenza Turistica e di "divulgazione dell'offerta culturale e ricreativa" dell'area
- rilancio del ruolo delle latterie nei programmi di tutela e valorizzazione dei processi produttivi tradizionali

Il progetto ha evidenziato un rilevante impatto in termini di numero di latterie che vi hanno aderito ed in termini di presenze di turisti e consumatori in occasione delle giornate di apertura, tanto da suggerire una continuazione dell'iniziativa attraverso la creazione di un *itinerario delle latterie*.

Se, da una parte, il progetto di valorizzazione delle latterie di montagna ha rappresentato e rappresenta tuttora, per il territorio della Comunità Montana, un'importante esperienza di sostegno allo sviluppo della vendita diretta dei prodotti agro-alimentari locali, dall'altra costituisce la base per lo sviluppo di un'altra forma, che si sta diffondendo sempre di più in Italia: i mercati contadini. I mercati contadini rappresentano un'espressione della multifunzionalità in agricoltura, tesa a definire un nuovo profilo dell'agricoltore e ad offrire nuove opportunità di reddito all'impresa agricola, in modo indipendente dal circuito produttore/intermediario/consumatore finale (Boschetti – Hoffer, 2006). La Legge Finanziaria 2007 ha favorito lo sviluppo di questa forma di vendita diretta in Italia e ha contribuito a recuperare il ritardo rispetto agli altri Paesi Europei e agli Stati Uniti, dove i mercati contadini rappresentano una realtà già consolidata. Nei mercati contadini, situati sul suolo pubblico e riservati ai soli agricoltori, i consumatori si recano direttamente dal gruppo di produttori agricoli per acquistare i loro prodotti. Nati nelle società post-industriali per avvicinare il mondo urbano a quello rurale, rappresentano infatti un'occasione per consolidare il rapporto diretto e di fiducia fra produttori e consumatori e per soddisfare la domanda di prodotti

alimentari di qualità e di stagione, che siano espressione di un forte legame con il territorio: essi costituiscono infatti la migliore garanzia di origine dei prodotti stessi.

I mercati contadini presentano tutti i vantaggi della vendita diretta appena illustrati ma, più delle altre forme in cui questa si può articolare, sono uno strumento di valorizzazione del territorio e di marketing urbano: sono infatti un'occasione per riqualificare le aree urbane e tutelare il patrimonio culturale e sociale locale. Attraverso il coinvolgimento della comunità locale, consentono, infatti, di animare i centri storici e favoriscono lo sviluppo turistico del territorio. Il mercato contadino rappresenta, per il turista, l'occasione di acquistare i prodotti tipici del territorio che visita, godendo dell'aspetto "ludico" ed "esperienziale" dell'acquisto, ma può diventare, se opportunamente valorizzato e promosso, persino fattore d'attrazione turistica e strumento per migliorare la conoscenza delle risorse locali. Il turista infatti, grazie ad esso, può riscoprire il contatto diretto con i sapori del territorio e con le persone, le arti e i mestieri che ne costituiscono l'ossatura sociale.

Gestione associata delle foraggere fra paesaggio e prodotto tipico

Nel territorio montano reggiano emerge l'esigenza di formulare azioni e strategie volte a valorizzare il ruolo dei sistemi agricoli foraggeri, soprattutto dal punto di vista delle tecniche di coltivazione e raccolta e della loro organizzazione collettiva. Gli effetti positivi, dal punto di vista paesaggistico ed economico-produttivo, delle produzioni foraggere sono evidenti:

- rispetto alle colture avvicendate, i prati stabili consentono, data la morfologia del territorio montano, caratterizzato da un'accentuata erodibilità ed instabilità del terreno prevalentemente argilloso, di preservare l'assetto idrogeologico, di conservare e tutelare la biodiversità e le caratteristiche paesaggistiche del territorio
- favoriscono la valorizzazione delle risorse zootecniche locali, con particolare riferimento all'area di produzione del Parmigiano Reggiano e perciò, indirettamente, dei prodotti tipici caseari

La tutela del territorio e del paesaggio può quindi essere favorita anche da un'integrazione equilibrata tra agricoltura e allevamento bovino e da una valorizzazione della produzione agricola e casearia secondo criteri di qualità, salubrità e bioecosostenibilità, sia in termini di prodotto finito che di processo produttivo.

La filiera di produzione del Parmigiano-Reggiano evidenzia un crescente accesso alla certificazione di prodotto e di processo secondo parametri di qualità e, anche se in casi limitati, all'orientamento produttivo secondo il metodo biologico-biodinamico.

Il progetto specifico prevede nuove forme strutturate di gestione collettiva delle foraggere, in forma di consorzi o cooperative di servizio, finanziabili tramite i bandi regionali del Piano Regionale di Sviluppo Rurale 2007-2013 e gli Accordi Agroambientali diretti a concentrare le misure di sostegno nelle aree marginali caratterizzate da "maggiore sensibilità ambientale".

Tecnologie dell'informazione al servizio della montagna

Per far fronte allo spopolamento dovuto al fenomeno dell'emigrazione dei giovani, alcuni comuni montani italiani hanno fatto scelte ad hoc, mettendo a punto programmi per promuovere servizi che utilizzano infrastrutture telematiche avanzate, dalla banda larga alla tele-conferenza, dal call center ai collegamenti fra network di pc attraverso le web-cam.

Due esempi sono Coletta di Castelbianco e Bardi.

Coletta si trova nell'entroterra ligure di Ponente, in provincia di Savona, Comune di Castelbianco, a circa dodici chilometri da Albenga. La frazione è posta su un crinale roccioso, nel centro della valle Pennavaire che costituisce quasi un confine naturale tra la Riviera e le Alpi Marittime. Dalla

condizione d'abbandono, il passaggio attraverso il recupero architettonico, la riqualificazione e la commercializzazione delle unità immobiliari ha portato il borgo alla dotazione delle più moderne tecnologie informatiche e di telecomunicazione. Professionisti alla ricerca di siti dove riposare senza però staccarsi dalla loro attività professionale hanno iniziato a prendere residenza. L'operazione di recupero è diventata poi anche un'occasione e un pretesto per la promozione di una serie di iniziative culturali fra cui il convegno "Dalla pietra al bit- Architettura e telecomunicazioni". Nell'ottica di favorire la crescita di una comunità nel villaggio sono stati realizzati un "Telecaffè" e un teatro all'aperto, luoghi che oggi hanno l'importante funzione di aggregazione per la piccola comunità di Coletta. In particolare all'interno del "Telecaffè" sono stati installati un certo numero di terminali pubblici, che consentono di usufruire dei servizi telematici anche da questa sede, un proiettore video, uno schermo gigante ed alcune telecamere, ovvero tutto il necessario per teleconferenze o performance artistiche o eventi culturali.

Un altro esempio estremamente interessante è Bardi che, nonostante la posizione "marginale" sull'Appennino Parmense, è da diversi anni un caso di eccellenza dove sono stati sviluppati strumenti informatici e attivati servizi telematici con l'obiettivo di assicurare e sostenere azioni di comunicazione e un'innovativa interazione didattica. In questo modo l'Appennino parmigiano combatte l'emigrazione con le tecnologie avanzate del paese più cablato d'Italia.

Il Comune, collegato da una linea Hdsl, ha messo a disposizione di tutti il Palazzo Maria Luigia, teatro cinquecentesco trasformato in centro multimediale – congressi, spettacoli, biblioteca – che già ospita un call center e che offrirà a specialisti un sistema di collegamento Wi-Fi (senza cavi) ad alta velocità; un ponte-radio (2 megabit, si punta ai 100); un collegamento satellitare (11 megabit); un piccolo aeroporto, più un eliporto; il premio "Bardi web Awards", assegnato ai migliori siti della Rete, e in prospettiva, un computer in ogni casa, scuola, fattoria.

Quella avviata sull'Appennino parmense è inoltre una significativa esperienza di decentramento scolastico e formativo in rete, una delle poche nel suo genere sul territorio nazionale. Lo scopo è quello di agevolare gli studenti che abitano in paesi di montagna che vogliono proseguire gli studi oltre la scuola dell'obbligo, mantenendoli nel proprio territorio. Grazie alle tecnologie informatiche si evita il pendolarismo quotidiano e si aumentando le loro opportunità di successo. Alcuni anni fa è stato portato avanti un progetto che ha visto il diretto coinvolgimento delle scuole superiori della zona. Il progetto Scuola@Bardi ha preso avvio nel 2000 ed è stato premiato al "Global Junior Challenge" (concorso mondiale, patrocinato da Comune di Roma e della Presidenza della Repubblica). Destinatari della sperimentazione sono stati gli studenti provenienti dalla scuola media di Bardi e paesi vicini, iscritti al biennio superiore presso le scuole superiori del territorio. Grazie all'accordo di rete tra le scuole superiori, è stata avviata la sperimentazione di un nuovo modello organizzativo per garantire agli studenti di Bardi la possibilità di fruire degli interventi didattici nella zona di residenza minimizzando gli spostamenti verso le scuole di riferimento.

Per di più si sono realizzati anche corsi serali per adulti e un corso per operatori turistici, con lezioni a distanza utilizzando anche in questo caso una piattaforma web e la tecnologia delle videoconferenze.

Nato nel 2000 nell'ambito di un progetto di rilancio territoriale basato sulle tecnologie digitali, il Bardi Web Awards è stato concepito come un evento culturale in cui potessero confluire gli interessi di chi si occupa professionalmente della rete, di chi l'ha scelta come ambito per esprimere proposte creative e di chi, infine, la utilizza. La manifestazione premia le migliori realizzazioni di siti web in Italia, valutandone sia la qualità delle soluzioni applicative, sia i modelli strategici, l'usabilità e l'accessibilità.

Anche per l'Appennino Reggiano si ipotizza un progetto specifico per costituire un polo d'eccellenza a livello telematico ed un laboratorio di sviluppo tecnologico per iniziative volte al risparmio ed all'efficienza energetica, al fotovoltaico e alla tecnologia applicata in contesti naturali, nel campo della bioedilizia e della bioarchitettura. Attraverso finanziamenti regionali e comunitari, questa iniziativa potrebbe avere il coinvolgimento diretto delle associazioni di categoria locale e delle istituzioni scolastiche del territorio.

Turismo di comunità

La conoscenza di un territorio costituisce la premessa per il passaggio da un approccio di carattere culturale ad uno emozionale: vivere un territorio, scoprirne le identità, entrare in contatto con la comunità locale, trasformare una vacanza in emozione. Secondo questa modalità, ciò che il turista si aspetta dalla sua vacanza è che questa diventi un'esperienza di vita, vissuta in un contesto diverso da quello che invece caratterizza la propria quotidianità.

Voler scoprire un territorio in questo modo porta inevitabilmente a condividere l'esperienza di vita della comunità locale, secondo una coincidenza/identificazione del periodo di vacanza con il contesto di vita dei residenti. L'offerta si rivolge ad una fascia di turisti che è alla ricerca di un rapporto più stretto ed autentico con il territorio ospitante.

Una proposta di turismo alternativo, già sperimentata dall'Appennino Reggiano e da consolidare in termini di finanziamento e azioni promozionali, è quella del Turismo di Comunità che prevede la partecipazione attiva e la collaborazione sinergica dei membri di una piccola comunità locale. Il Turismo di Comunità, che è un turismo di tipo responsabile, abbraccia le dimensioni della sostenibilità, poiché tutto è concepito nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture locali in quanto la ri-destinazione turistica non comporta inevitabilmente la perdita delle identità territoriali, ma anzi si basa sulla genuinità dei rapporti umani e sulla specificità del posto .

Nel 2004 il GAL Antico Frignano e Appennino Reggiano hanno portato avanti un progetto a tale proposito, sperimentandolo in alcuni borghi dell'Appennino.

Primariamente si è condotta una ricognizione dei luoghi per individuare quali realtà potessero essere in grado di attuare tale tipo di Turismo.

L'indagine ha portato all'individuazione di sei comunità che, per certi aspetti, in chiave strettamente sperimentale, potevano in qualche modo essere oggetto di sviluppo di un progetto di Turismo di Comunità. Nel 2005 cinque di questi si sono effettivamente attivati:

- il Borgo di Cerreto Alpi, con la cooperativa I Briganti del Cerreto;
- il Paese di Sologno, con la cooperativa Vivere Sologno;
- il Borgo di Cecciola, con la società La Terra delle Valli;
- il Paese di Civago, con la cooperativa Sheherazade;
- il Paese di Succiso, con la cooperativa sociale La Valle di Cavalieri

Queste realtà, ognuna a modo suo, ha attivato il recupero di una propria peculiarità: Vivere Sologno, per esempio, ha trasformato in ostello le vecchie scuole, i Briganti del Cerreto, dopo la ristrutturazione dell'antico mulino ad acqua, intendono recuperare alcuni prodotti tipici d'eccellenza come il castagno e la patata d'alta quota, altri operatori vogliono proporre pacchetti legati alle visite di caseifici e all'educazione ambientale attraverso il divertimento e la scoperta del territorio (R.Magnani, Case study Master MUST, Università Cattolica, 2007)

Il "Turismo di Comunità" si prefigge di creare le condizioni per un'ospitalità su più giorni, necessitando quindi una certa capacità e dotazione ricettiva, alberghiera o extra-alberghiera (agrituristica, in bed&breakfast, ecc.) che ha dato voce ai tanti piccoli operatori del sistema ospitale che basano la loro forza sulla capacità di accoglienza attiva del gestore e sulla estrema personalizzazione del servizio. Lo scopo del progetto in via di sperimentazione è infatti quello di coinvolgere la collettività in tutte le sue forme organizzate per promuovere in modo sinergico e partecipato lo sviluppo turistico del borgo.

Albergo diffuso

In montagna, investire nei piccoli borghi è spesso stata un'operazione altamente vantaggiosa: il recupero e la ridestituzione ricettiva di alcune abitazioni e di alcuni borghi hanno reso possibile la conservazione dell'integrità del paesaggio circostante.

L'esperienza dell'albergo diffuso, già sperimentato in varie parti d'Italia, prevede una rete diffusa di residenze utilizzata dai turisti come alloggio. Queste case "vere" diventano le abitazioni temporanee di turisti che intendono immergersi a pieno nel patrimonio edilizio locale. Questa soluzione innovativa, caratterizzata da una diffusione orizzontale delle unità ospitali e da un'organizzazione e gestione unitaria di servizi diventa una vera e propria struttura ricettiva alberghiera originale (i servizi rimangono quelli di un albergo e la *reception* è unica e condivisa). Gli edifici dell'albergo diffuso sono di norma case di pregio o abitazioni tipiche dal sapore locale collocate in un contesto di interesse storico e culturale in grado di coniugare i comfort dei servizi con l'autenticità della proposta. E' inoltre spesso previsto un vasto e strutturato programma di attività e offerte ricreative e soprattutto di partecipazione alla vita e al ritmo della comunità locale. Il vero valore aggiunto di questa modalità turistica è quella di potersi immergersi a pieno nella vita di un paese.

Spesso la conservazione delle destinazioni d'uso delle originarie abitazioni domestiche e l'utilizzo esclusivo di materiale di recupero per un arredamento povero portano alla conservazione delle tracce del vissuto, sedimentate negli intonaci e nelle stratificazioni del costruito per preservare l'anima più profonda e autentica di questi luoghi. La natura segreta dei posti diviene pertanto accessibile anche ai turisti. L'intento dell'albergo diffuso è quindi quello di fare entrare il turista nella comunità, preservando il vissuto storico attraverso una qualificante ridestituzione.

Seppur concepita negli anni '80 in Friuli, l'idea risale al 1998, e precisamente in Sardegna, con la prima normativa che permette agli Alberghi diffusi di essere riconosciuti come e di poter operare a tutti gli effetti.

Ma l'Albergo Diffuso non è solo un albergo, è anche un progetto di sviluppo di un territorio. La volontà e la capacità di mettere in rete diverse abitazioni e quindi i proprietari e i residenti del luogo intendono costruire un modello di ospitalità orizzontale, distinto e alternativo rispetto a quelli tradizionali, proprio perché integrato e partecipato da un'intera comunità, concetto che richiama quello della *governance* in ambito di pianificazione territoriale.

Oggi l'interesse per questa nuova formula cresce in maniera esponenziale: da un iniziale passaparola, l'offerta è entrata nei cataloghi di Tour Operator, in fiere specializzate e nelle pagine web, oltre ad essere stata inserita da parte di Legambiente nel segmento dell'ecoturismo, che promuove l'albergo diffuso all'interno della Compagnia dei Parchi (www.parks.it). Numerose regioni hanno adottato questo modello, e ad investire sono stati sia piccoli gruppi di privati (in Friuli per esempio ha prevalso il modello cooperativo tra proprietari immobiliari con un ruolo chiave da parte dei Comuni) che grandi gruppi internazionali (come la catena del lusso Four Seasons che, insieme ad alcuni imprenditori locali, sta per avviare un progetto di recupero del Borgo umbro di Antognollo, vicino a Perugia). Anche i borghi dell'Appennino reggiano potrebbero trarre vantaggio da questa forma di turismo di nicchia.

Officina della memoria

Il distacco dalla società in cui si vive, la scarsa o nulla progettualità, l'immersione nel presente, il senso di precarietà, la costruzione della propria vita secondo la filosofia del giorno per giorno, sono atteggiamenti e propensioni che caratterizzano in maniera consistente i giovani d'oggi.

Questo è emerso, oltre a numerosi altri dati ed aspetti, anche nell'indagine condotta nelle scuole secondarie di Castelnovo ne' Monti. Si tratta di un risultato che richiede un'attenta programmazione di politiche che abbia come obiettivo primario la crescita dei livelli di partecipazione sociale. L'atteggiamento di chiusura nella sfera privata ha rilevanti conseguenze sulla vita collettiva. Il rifugiarsi nella tv e negli sms, nelle relazioni amicali ed affettive, produce allontanamento dalla società in generale e diffidenza verso coloro che non fanno parte della propria cerchia ristretta. Ma le appartenenze tradizionali a comunità stabili ancorate al luogo di residenza risultano spesso superate anche con le forme di appartenenza simultanea a comunità virtuali (e-community, blog, comunità virtuali).

La percezione di appartenenza ad una comunità territoriale è un dato soggettivo, un sentimento che permette all'individuo di sentirsi parte di una unità significativa di azioni e interrelazioni tra soggetti. Gli individui, per superare la solitudine e l'isolamento vogliono trovare, anche inconsciamente, una identificazione reciproca con gli altri, basata su legami di diverso tipo, nella condivisione di interessi, bisogni, valori e storie di vita, ricercando un senso di appartenenza alla collettività, coltivando rapporti significativi in contesti che permettano di sperimentare il vissuto del senso di comunità. Tale senso di appartenenza ad una collettività può essere definito come risultato di un investimento affettivo e fattore di motivazione dello stesso, essendo un vissuto e sperimentato da persone appartenenti alla stessa comunità, che evidenzia la percezione di condivisione, di scambio e di reciprocità dei legami affettivi. Questa partecipazione emotiva costituisce una forza che agisce all'interno di una comunità, influenzando la vita degli individui ed essendo influenzata, a sua volta, da altri fattori. Il sentirsi comunità è un sentimento che i membri di una collettività provano avvertendosi come importanti all'interno del gruppo, nella fiducia condivisa che i bisogni e gli obiettivi saranno soddisfatti e raggiunti con l'impegno dell'unione.

Per realizzare tutto questo, una proposta potrebbe essere quella di promuovere "laboratori di identità locale", per far conoscere e divulgare il patrimonio identitario locale come vera risorsa strategica.

Lo sviluppo del turismo, per esempio, richiede una cultura adeguata, che non può essere data per scontata e va promossa attraverso azioni di sensibilizzazione e aggiornamento. La conoscenza del proprio patrimonio va approcciata in seconda battuta in una logica progettuale.

Questi laboratori, che costituiscono una delle possibili modalità per dar vita all' "officina della memoria", sono realizzabili a diversi livelli e con diversi soggetti coinvolti. Se, per esempio, li pensiamo collocati nella scuola, attraverso essi lo studente ha la possibilità di acquisire identità storica, essere partecipe di un processo, comprenderne il percorso e le mutazioni, essere testimone della memoria della comunità in cui vive e diventare moltiplicatore di attenzione nei confronti della salvaguardia del bene culturale che insiste sul territorio di origine e, di conseguenza, produttore egli stesso di cultura, incidendo con proposte operative.

Tramandare la memoria storica significa incontrare anche assopiti bisogni di creatività ed espressività, innescando e rafforzando un senso di relazione fra persone e luogo. Educare alla conoscenza e all'uso consapevole del patrimonio culturale significa in prima istanza costruire comportamenti fortemente connotati in senso civico, unica garanzia per una tutela partecipata, per un'azione di salvaguardia, sentita come dovere della comunità e non delegata solo alle responsabilità delle autorità o alla competenza degli specialisti.

L' "officina della memoria" può fare emergere la capacità di fare propri nuovi strumenti di comunicazione del territorio e di produzione del sapere. Alcuni percorsi di orientamento e di informazione/formazione dei giovani, tramite la sperimentazione e la diffusione di nuove metodologie come quelle informatiche e telematiche, possono risultare efficaci strumenti per migliorare la conoscenza del territorio e formare figure professionali specializzate e radicate nella zona. Questo equivale anche ad un rafforzamento della coerenza tra offerta formativa del sistema dell'istruzione e della formazione nell'area montana ed i bisogni espressi dal sistema delle imprese e dalle prospettive di sviluppo economico dell'area.

La montagna non va, dunque, considerata come un patrimonio statico, ma come un processo di produzione aperto, e mai concluso. Questo patrimonio è parte essenziale – unitamente alle dotazioni infrastrutturali, ai servizi pubblici e privati e al sistema produttivo – del capitale territoriale su cui si fondano le possibilità di autentico sviluppo e la creazione di valore aggiunto territoriale, ed incide in maniera forte e diretta sul livello di qualità della vita di chi lo abita e di chi ne fruisce.

Una montagna d'arte: l'esperienza della public art e della land art

Il termine public art nasce alla fine degli anni '60 per indicare sculture e installazioni collocate all'esterno e in spazi pubblici.

Un intervento di public art, sia esso permanente o temporaneo, indipendentemente dalle modalità di espressione artistica coinvolte ma comunque riconducibile ad un precisa strategia territoriale, può portare diversi benefit in termini sociali, culturali e identitari connessi a un luogo, in quanto per sua natura è appartenente alla collettività ed è accessibile ad una larga maggioranza di persone e aperto a molteplici modi d'uso e di senso. La funzione e il ruolo di cui il lavoro artistico intende farsi carico instaura un rapporto con lo spazio naturale circostante.

In termini economici, le potenzialità a riguardo consistono in:

- Attrazione di investimenti da parte delle amministrazioni locali e dei soggetti privati
- Impulso all'economia locale, con la creazione di nuove competenze e attività
- Promozione e valorizzazione delle attrattive turistiche

Questi interventi implicano un rapporto tra cultura, arte, natura, creatività e spirito innovativo: immaginare nuove possibilità significa innovare. Questo perché la qualità di un territorio deve essere oggi sempre più riconosciuta e visibile, manifestata e comunicata, sia all'interno che all'esterno, con forme creative e consapevoli.

La Land Art, anch'essa nata alla fine degli anni '60, manifesta una particolare attenzione ecologica e sostenibile, proprio per la sua armonica vitalità, per i ritmi e per l'ordine che la caratterizzano e coi quali l'uomo è chiamato a interagire.

6.4 Le condizioni della sostenibilità

La Montagna è sedimento di vissuti e stratificazione di storia, straordinaria testimonianza del tempo da affidare alle nuove generazioni per renderle consapevoli della peculiarità del proprio territorio. Per questo essa deve essere considerata secondo un'accezione sostenibile, dove la sostenibilità non è da intendersi solo in termini ambientali come rispetto della natura (preservando la qualità e la quantità del patrimonio e delle riserve naturali esauribili), ma come un patto intra e inter generazionale che presuppone un utilizzo intelligente delle risorse a disposizione oggi per poterne garantire a coloro che verranno dopo, nonché una progettualità integrata che sappia offrire opportunità nuove e durature alle imprese, alle famiglie e alle giovani generazioni.

L'attenzione alla sostenibilità non deve essere quindi posta solo in termini **ambientali** (utilizzo delle risorse, salvaguardia della qualità della vita, parchi, emergenze culturali e naturalistiche, ecc.), ma anche in senso **economico** (attenzione all'industria, all'artigianato, alla cooperazione, alla competitività, alle filiere, alle relazioni con la pianura e la fascia pedecollinare, ecc.) e in senso **sociale** (patto inter-intragenerazionale, con il coinvolgimento diretto dei giovani e delle famiglie).

Per quanto riguarda il mondo delle imprese dell'Appennino Reggiano, in prospettiva non si segnalano problemi di delocalizzazioni, sia con riferimento alle realtà più piccole delle aree marginali, sia con riferimento alle imprese più grandi anche della pedecollina. E' emerso infatti un profondo radicamento territoriale, che ha motivazioni articolate e differenti a seconda della tipologia di impresa e del settore di riferimento. Per le imprese della filiera agroalimentare (soprattutto Parmigiano Reggiano) il legame con il territorio è intrinseco all'attività stessa, in termini di vicinanza alla materia prima, qualità e tipicità del prodotto; per le realtà operanti nel settore turistico-ambientale, il territorio rappresenta il valore aggiunto dell'attività imprenditoriale, costituendone l' "oggetto" in termini di prodotti-servizi offerti; per importanti aziende industriali il punto di forza principale che determina la decisione di proseguire l'attività in queste zone, sotto certi aspetti meno competitive, è costituito dalla qualità delle risorse umane, sia per le capacità tecniche sia per il senso di appartenenza dimostrato; per altre realtà leader il radicamento è dovuto all'indotto e alle reti di relazioni che si trovano nell'area collinare e montana (filiere, gruppi "informali", sub-fornitori specializzati, ecc.); nel caso di artigiani di minori dimensioni, a loro volta, il motivo determinante della presenza sul territorio è la vicinanza ad imprese leader che garantiscono continuità di lavoro; per quanto riguarda le realtà (soprattutto cooperative) impegnate nel commercio, nei servizi alla persona, nel credito l'elemento chiave è invece costituito dalla diffusa e capillare rete di clientela / utenza presente nell'area.

Pur in presenza di questa positiva situazione delle imprese, si evidenziano, in termini di sostenibilità prospettica di medio-lungo periodo, alcune minacce che potrebbero generare problemi o vincoli allo sviluppo della zona. Si fa riferimento innanzitutto a fattori più generali e "di sistema", quali ad esempio l'eccessiva burocrazia e fiscalità, soprattutto per le piccole imprese, nonché gli elevati costi energetici. Gli aspetti critici più mirati al territorio riguardano invece principalmente la debole dotazione infrastrutturale, sia in termini di viabilità che di reti informatiche, e le difficoltà nel reperimento di manodopera qualificata. E' soprattutto quest'ultimo elemento, più volte segnalato, a rappresentare già oggi un forte vincolo alla crescita del sistema imprenditoriale locale (esistono casi di aziende che stanno rinunciando ad espandersi in quanto non trovano le risorse umane necessarie) e, in prospettiva, un potenziale fattore di declino.

Altre tipologie di minacce evidenziate nelle interviste riguardano l'instabilità del mercato (vedi soprattutto nel settore agroalimentare) e le problematiche di ricambio generazionale nelle imprese. Le principali opportunità per il mondo economico sono riconosciute nell'insediamento di attività industriali a basso impatto ambientale e ad alto contenuto tecnologico, nello sviluppo di reti di attività in ambito turistico, ambientale e di promozione territoriale, nella crescita di un terziario di qualità (servizi telematici, servizi logistici, servizi alla persona, ecc.).

In termini più generali, allargando il quadro al mondo del sociale, delle famiglie, dei giovani, per affrontare il futuro è necessario riappropriarsi del concetto di identità montanara e recuperare le peculiarità che definiscono i luoghi dell'Appennino Reggiano: il senso di appartenenza alla montagna, la qualità della vita, l'accoglienza, la condivisione, la solidarietà.

Si dovrebbe pensare all'Appennino come ad un esempio di quell'Italia "minore", miniera di saperi e di tradizioni che non obbediscono alla logica della standardizzazione ma che preferiscono adottare i canoni della qualità, in termini produttivi, sociali, ambientali. Il territorio della montagna ha la possibilità di coniugare il mito dell'incontaminato e lo sviluppo tecnologico: proprio questa tecnologia, familiare ai giovani, dovrebbe essere al servizio di un passato che ne costituisce le fondamenta.

Per poter sviluppare questi fattori di sostenibilità e cogliere queste opportunità, è fondamentale un'azione di governance di sistema, che presuppone una corresponsabilità e una condivisione tra i vari soggetti pubblici e privati del territorio. Il "pubblico" deve essere più attento alle esigenze del territorio e del privato, in un'ottica di integrazione, mentre le imprese, le associazioni, le famiglie e i giovani non dovranno solo chiedere l'intervento pubblico, ma impegnarsi attivamente nella progettazione di nuove traiettorie di sviluppo e di crescita.

In questo modo la tipicità costituirà un elemento di forza, e non una condizione di marginalità, dell'Appennino Reggiano, che potrà conquistarsi la sua "sostenibilità" grazie al potenziamento e alla presa di coscienza dei punti di forza (cultura, risorse naturali, enogastronomia, creatività imprenditoriale, segmenti turistici innovativi, ecc.) presenti sul territorio come preziosa risorsa competitiva per affrontare le nuove sfide che attendono le imprese e le giovani generazioni.

“Un vero viaggio di scoperta
non è cercare nuove terre,
ma avere nuovi occhi.”
M. Proust

Bibliografia e sitografia di riferimento

- Bagnasco A. et al. (2001), *Capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna
- Barca F. (2006), *Italia frenata*, Donzelli, Roma
- Benasayag M. e G. Schmit (2005), *L'epoca delle passioni tristi*, Feltrinelli, Milano
- Bonesio L. (2000), *Geofilosofia del paesaggio*, Mimesis, Milano
- Bonesio L. (2007), *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Ed. Diabasis, Reggio Emilia,
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (2007), *Rapporto giovani – Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna
- Camagni R. (2008), *Il capitale territoriale*, atti del convegno "Lo sviluppo locale e le politiche territoriali, Master Mumat e Must, Università Cattolica, Salsomaggiore, giugno
- Camagni, R. (2004), *Le ragioni della coesione territoriale*, in Scienze Regionali n.2, Franco Angeli
- Capello R. (2004), *Economia regionale*, Il Mulino Bologna
- Capuano G. (2004), *I fattori dello sviluppo regionale*, GMS, Roma
- Ciciotti E., Dallara A., Rizzi P. (2008), *Una geografia della sostenibilità dei sistemi locali italiani*, Franco Angeli, Milano
- Ciciotti E., Rizzi P. (2005), *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carocci, Roma
- Dallara A. (2006), *Un metodo per la descrizione dei sistemi locali*, paper presentato alla XXVII Conferenza Aisre, Pisa
- Daly, H.E. (1973), *Toward a steady-state economy*, H. Freeman & Co., San Francisco.
- Dasgupta P. (2004), *Benessere umano e ambiente naturale*, Vita & Pensiero, Milano
- Evola J. (1996), *Il sorriso degli dèi. Note su uomini di montagna e montagne degli dèi*, Barbarossa, Milano
- Evola J. (1986), *Spiritualità della montagna*, in *Meditazioni delle vette*, Il tridente, La Spezia
- Ferrari A. (2007), *Dizionario dei luoghi letterari immaginari*, UTET, Milano
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano
- Fukuyama F. (1996), *Fiducia*, Rizzoli, Milano
- Kotler P., Haider D., Rein I. (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York
- LEL (1999), *Analisi delle capacità competitività dei sistemi economici locali*, Laboratorio di Economia Locale, Università Cattolica di Piacenza, Quaderni LEL n.19
- Levi U. (2000), *Studio sul distretto del lago maggiore e piano promozionale*, Verbania
- Magnaghi A. (2005), *La rappresentazione identitaria del territorio: atlanti, codici, figure, paradigmi per il progetto locale*, Ed. Alinea, Firenze
- Magnaghi A. (1990), *Il territorio dell'abitare*, Ed. Angeli, Milano
- Magnaghi A. (2001), *Rappresentare i luoghi: metodi e tecniche*, Alinea, Firenze
- Putnam R. (2000), *Bowling Alone*, Simon & Schuster Paperbacks, New York
- Righi A. (2008), *Il capitale sociale*, atti del convegno "Lo sviluppo locale e le politiche territoriali, Master Mumat e Must, Università Cattolica, Salsomaggiore, giugno
- Rizzi P. (2008), *Le nuove frontiere del marketing territoriale*, in "Tracce di governance" (Borelli G.), Franco Angeli, Milano, 2008
- Rizzi P. (2005), *Il Verbano-Cusio-Ossola: nuova provincia tra specializzazioni distrettuali e attrattività territoriale*, in "Nuove regioni europee. La sfida dell'Insubria" (a cura di Friedrich R., Franzi A., Roic S., Ronza R.), Casagrande editore, Lugano-Milano
- Rizzi P., Popara S. (2006), *Il capitale sociale: un'analisi sulle province italiane*, in Rivista Economia e Statistica del territorio, Istituto Tagliacarne, n.1, Roma
- Rizzi P., Quintavalla L. (2004), *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Rizzi P., Scacchieri A. (2006), *Promuovere il territorio*, Franco Angeli, Milano
- Rossi S. (2006), *La regina e il cavallo*, Laterza, Roma-Lecce
- Rossignolo C., Imarisio C.S. (2003), *Una geografia dei luoghi per lo sviluppo locale*, Baskerville, Bologna, 2003
- Rullani E., Micelli S., Di Maria E. (2000), *Città e cultura nell'economia delle reti*, Il Mulino, Bologna
- Rumiz P. (2007), *La leggenda dei monti naviganti*, Feltrinelli, Milano

Schama S. (1998), *Imperi verticali, abissi della mente*, in *Paesaggio e memoria*, Mondadori, Milano
Spengler, O.(1991), *Il tramonto dell'occidente*, Guanda, Parma
Stadiotti A. e M. (2006), *Reggio Emilia. Una provincia allo specchio*, Telesio Editrice, Milano
Stragà A. (2000), *Oltre le vette. Metafore, uomini, luoghi della montagna*, Il Poligrafo, Padova
Trigilia C.(2006), *Sviluppo locale*, Laterza, Roma-Lecce
Turri E.(1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, Venezia
Unioncamere (2003), *Sistema Italia, Rapporto sulle economie locali*, Franco Angeli, Milano
Unioncamere (2007), *Atlante delle province, Elezioni competitività*, Roma
Unioncamere (2008), *Le piccole e medie imprese nell'economia italiana*, Franco Angeli, Milano
Venturi S. (1988), *La fabbrica dell'Appennino Architettura, struttura e ornato*, IBC Emilia-Romagna, Grafis Edizioni, Bologna
Zamboni A.(1932) *L' anima del mio paese*, Ed. Quaderni di poesia, Milano – Como

www.appenninoreggiano.it
www.reappennino.com
www.matildedicanossa.it
www.provincia.re.it
www.castellireggiani.it
www.stradaviniesapori.re.it
www.appenninoeverde.org
www.emiliaromagnaturismo.it
www.reggiotricolore.com
www.terredimatilde.it
www.appenninopark.it
www.unionecomuni.re.it
www.stradavinicortireggiane.it
www.cerwood.it
www.parks.it/parco.nazionale.app.tosco.emil
www.parcotoscoemiliano.it
www.parcoappennino.it
www.ilgigantedelparco.it
www.parcogigante.it
www.regione.emilia-romagna.it
www.comune.castelnovo-nemonti.re.it
www.teatrobismantova.it
www.comunita-montana.re.it
www.unionecomuni.re.it
www.comune.castelnovo-nemonti.re.it
www.comune.baiso.re.it
www.comune.canossa.re.it
www.comune.carpineti.re.it
www.comune.casina.re.it
www.comune.toano.re.it
www.comune.vetto.re.it
www.comune.viano.re.it
www.comune.villa-minozzo.re.it
www.turismodicomunita.org
www.albergodiffuso.com

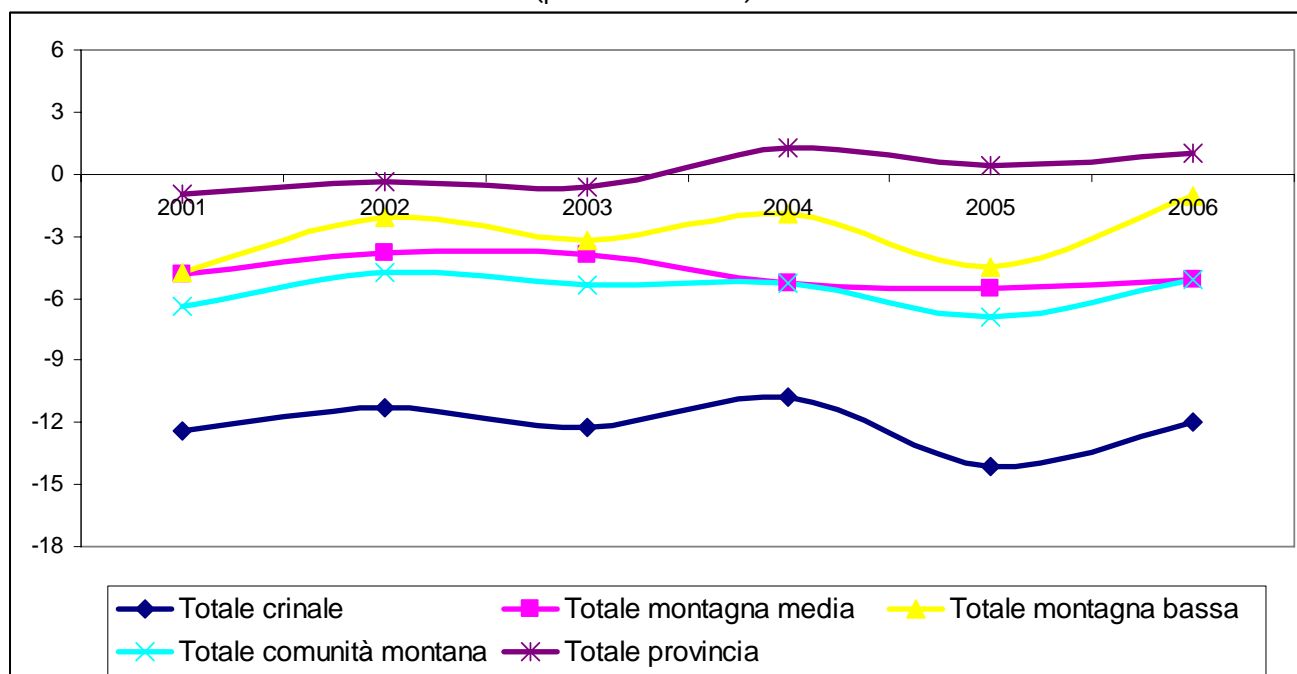
Appendice A Allegati al cap.1 La struttura socioeconomica dell'Appennino reggiano

Tabella.A1.Tasso d'incremento totale della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Busana	0,00	4,45	8,12	-10,99	-12,59	-24,76
Collagna	6,02	-1,00	2,00	1,00	-8,96	2,01
Ligonchio	-20,59	-12,00	7,09	-19,10	-19,47	-12,54
Ramiseto	-9,22	-16,36	4,85	-11,72	1,40	-21,41
Villa Minozzo	-14,69	2,18	-8,95	0,98	-7,80	-7,37
Totale crinale	-9,96	-2,46	-1,12	-5,16	-8,46	-11,76
Carpineti	2,41	3,65	9,45	21,60	-3,29	-6,83
Castelnovo Monti	9,04	9,67	27,93	4,99	4,59	3,23
Toano	9,14	10,74	18,81	12,53	-15,76	10,75
Vetto	1,44	33,49	16,69	-3,86	-5,82	-18,04
Totale montagna media	6,96	10,98	21,21	8,98	-2,26	0,71
Baiso	-2,43	4,30	1,53	19,22	-3,89	-1,50
Canossa	7,07	6,80	20,85	14,10	-0,85	16,47
Casina	9,30	2,97	10,92	-4,50	10,85	-4,92
Viano	18,33	31,71	33,30	6,20	12,01	19,48
Totale montagna bassa	7,93	10,39	16,06	7,77	4,88	6,50
Totale comunità montana	3,81	8,02	14,98	5,75	-1,17	0,16
Totale provincia	13,94	16,59	19,94	31,98	14,91	14,51

Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

Figura.A1.Tasso d'incremento naturale della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)



Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

Tabella.A2.Tasso d'incremento migratorio della popolazione dal 2001 al 2006
(per 1000 abitanti)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Busana	6,65	17,06	18,46	-8,06	2,96	-12,00
Collagna	13,05	4,99	12,97	2,99	10,96	5,03
Ligonchio	-3,92	2,00	15,18	2,01	-4,10	5,22
Ramiseto	9,22	-2,73	25,64	3,45	13,97	2,86
Villa Minozzo	-2,17	12,85	2,18	12,45	4,63	0,98
Totale crinale	2,46	8,83	11,10	5,61	5,64	0,23
Carpineti	9,18	11,18	19,14	26,64	3,29	0,47
Castelnovo Monti	11,39	13,45	30,11	10,27	8,89	6,09
Toano	13,83	10,28	18,11	14,59	-12,15	15,55
Vetto	14,84	38,56	27,00	8,69	8,24	-5,36
Totale montagna media	11,80	14,75	25,09	14,26	3,30	5,81
Baiso	-0,61	4,91	7,33	20,75	3,89	-0,60
Canossa	15,32	13,90	23,49	17,26	2,55	15,33
Casina	15,34	6,39	15,93	-0,45	17,64	-0,89
Viano	20,33	27,75	32,02	4,34	11,09	18,87
Totale montagna bassa	12,65	12,46	19,30	9,71	9,36	7,53
Totale comunità montana	10,16	12,79	20,36	11,04	5,74	5,28
Totale provincia	14,89	16,92	20,52	30,70	14,46	13,52

Fonte: elaborazione LEL su dati ISTAT, Bilancio Demografico (2006)

Tabella.A3.Densità delle tipologie di servizio per 1000 abitanti
(num. Strutture di servizio/popolazione residente)

	Infanzia	Sanità	Cultura	Sport	Serv. Di base
Busana	1,55	0,77	0,77	1,55	0,00
Collagna	0,00	1,00	1,00	2,01	0,00
Ligonchio	1,06	1,06	1,06	1,06	0,00
Ramiseto	1,46	0,73	0,00	0,73	0,00
Villa Minozzo	0,25	0,49	0,74	0,49	0,49
Totale crinale	0,69	0,69	0,69	0,93	0,23
Carpineti	0,24	0,95	0,71	0,47	0,47
Castelnovo Monti	0,19	0,85	0,57	0,47	0,47
Toano	0,22	0,67	0,45	0,67	0,22
Vetto	1,00	0,00	1,00	0,50	0,50
Totale montagna media	0,28	0,75	0,61	0,52	0,42
Baiso	0,89	1,48	1,18	1,18	0,30
Canossa	0,27	0,00	0,82	0,27	0,00
Casina	0,90	0,45	0,45	0,45	0,22
Viano	0,29	0,00	0,29	0,59	0,00
Totale montagna bassa	0,60	0,47	0,67	0,60	0,13
Comunità montana	0,47	0,65	0,65	0,63	0,29

Fonte: elaborazione PEGroup su dati forniti dai Comuni

Tabella.A4.Capacità ricettiva nei comuni della Comunità Montana

	<i>Esercizi alberghieri</i>			<i>Esercizi extra-alberghieri</i>			<i>Totale strutture ricettive</i>		
	Numero	Camere	Posti letto	Numero	Camere	Posti letto	Numero	Camere	Posti letto
Crinale	31	453	1.019	44	n.d.	2.294	75	453	3313
Montagna Media	19	276	532	27	n.d.	531	46	276	1063
Montagna Bassa	4	66	103	26	n.d.	231	30	66	334
Com. Montana	54	795	1.654	97	n.d.	3.056	151	795	4710
Provincia	134	3.355	6.432	174	n.d.	3.861	308	3355	10293

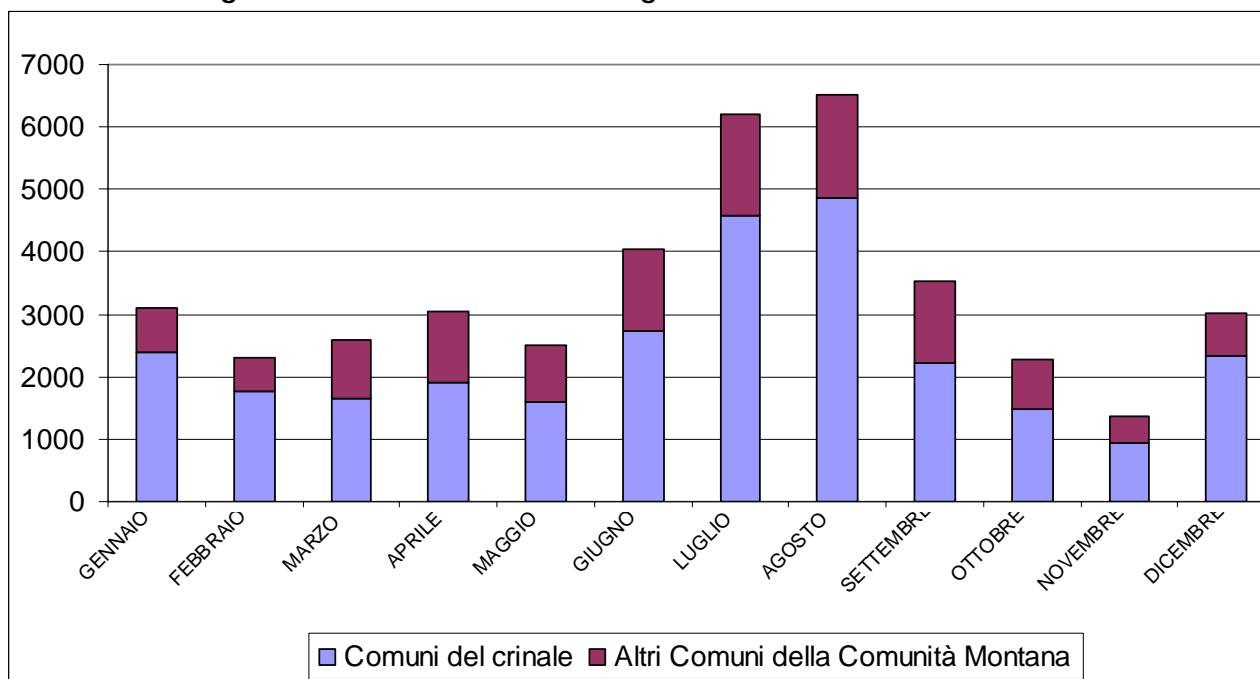
Fonte: Statistica turistica della Provincia di Reggio Emilia (anno 2006)

Tabella.A5.Arrivi e presenze nella Comunità Montana nel 2006

	Italiani		Stranieri		Totale			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	% su Prov.	Presenze	% su Prov.
Crinale	27262	139287	1163	7226	28425	9,29	146513	15,12
Montagna media	8108	32757	1039	4066	9147	2,99	36823	3,80
Montagna bassa	2540	10816	426	3083	2966	0,97	13899	1,43
Comunità Montana	37910	182860	2628	14375	40538	13,25	197235	20,35
Provincia	233738	742095	72139	227197	305877	100,00	969292	100,00

Fonte: Statistica turistica della Provincia di Reggio Emilia (anno 2006)

Figura.A2.Andamento mensile degli arrivi nella Comunità Montana



Fonte: Statistica turistica della Provincia di Reggio Emilia (anno 2006)

Tabella.A6. Imprese e unità locali registrate (anni 2000 e 2006)

	<i>Imprese</i>			<i>Unità locali</i>		
	2000	2006	VAR. % 06-00	2000	2006	VAR% 06-00
Busana	131	153	16,79	151	183	21,19
Collagna	102	108	5,88	123	130	5,69
Ligonchio	94	101	7,45	104	113	8,65
Ramiseto	198	192	-3,03	211	216	2,37
Villa Minozzo	510	475	-6,86	560	545	-2,68
Totale crinale	1035	1029	-0,58	1149	1187	3,31
Carpinetti	529	547	3,40	578	617	6,75
Castelnovo Monti	1197	1289	7,69	1337	1467	9,72
Toano	562	539	-4,09	624	632	1,28
Vetto	304	280	-7,89	330	311	-5,76
Totale montagna media	2592	2655	2,43	2869	3027	5,51
Baiso	415	400	-3,61	445	439	-1,35
Canossa	458	475	3,71	500	542	8,40
Casina	552	606	9,78	611	668	9,33
Viano	395	423	7,09	440	480	9,09
Totale montagna bassa	1820	1904	4,62	1996	2129	6,66
Totale Comunità Montana	5447	5588	2,59	6014	6343	5,47
Totale Provincia	52670	58545	11,15	59703	67759	13,49

Fonte: elaborazione Ufficio Studi della CCIAA di Reggio Emilia su dati Infocamere (2006)

Tabella.A7. Le imprese artigiane

	<i>Imprese totali</i>	<i>Imprese artigiane</i>	<i>Incidenza %</i>
Totale crinale	1029	327	31,78
Totale montagna media	2655	902	33,97
Totale montagna bassa	1904	755	39,65
Totale Comunità Montana	5588	1984	35,50
Totale Provincia	58545	22593	38,59

Tabella.A8. Distribuzione settoriale degli occupati

	<i>Occupati in valore assoluto</i>				<i>Composizione percentuale</i>		
	Agricoltura	Industria	Servizi	Totale	Agricoltura	Industria	Servizi
Buana	25	225	264	514	4,90	43,80	51,40
Collagna	34	127	174	335	10,10	37,90	51,90
Ligonchio	14	162	157	333	4,20	48,60	47,10
Ramiseto	75	188	240	503	14,90	37,40	47,70
Villa Minozzo	122	619	702	1.443	8,50	42,90	48,60
Totale crinale	270	1321	1537	3128	8,63	42,23	49,14
Carpinetti	227	752	796	1.775	12,80	42,40	44,80
Castelnovo Monti	353	1.396	2.513	4.262	8,30	32,80	59,00
Toano	231	1.033	620	1.884	12,30	54,80	32,90
Vetto	130	290	388	808	16,10	35,90	48,00
Totale montagna media	941	3471	4317	8729	10,78	39,76	49,46
Baiso	138	784	554	1.476	9,30	53,10	37,50
Canossa	95	708	668	1.471	6,50	48,10	45,40
Casina	176	749	868	1.793	9,80	41,80	48,40
Viano	115	708	592	1.415	8,10	50,00	41,80
Totale montagna bassa	524	2949	2682	6155	8,51	47,91	43,57
Totale Comunità Montana	1735	7741	8536	18012	9,63	42,98	47,39
Totale Provincia	10627	98116	99.568	208.311	5,10	47,10	47,80

Fonte: Censimento generale della popolazione 2001

Appendice B – Allegati al cap.3 Indagine sui giovani

Tab.B1.Le caratteristiche dei giovani dell'Appennino Reggiano
(valori % su totale per area geografica e sesso)

Area geografica	Maschi	Femmine	Totale
crinale	18,9%	23,6%	21,5%
area centrale	45,8%	46,1%	46,0%
bassa montagna	35,2%	30,3%	32,6%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B2.Le caratteristiche dei giovani dell'Appennino Reggiano
(valori % su totale per lavoro del padre e sesso)

Attività paterna	Maschi	Femmine	Totale
Dirigente/Quadro	9,4%	7,6%	8,4%
Impiegato	9,0%	16,2%	12,9%
Operaio	22,2%	27,7%	25,2%
Altro lavoro dipendente	11,1%	9,4%	10,2%
Imprenditore	9,0%	6,5%	7,6%
Artigiano	17,5%	12,6%	14,8%
Commerciante	7,3%	4,0%	5,5%
Libero professionista	10,3%	10,8%	10,5%
Altro lavoro autonomo	3,0%	5,0%	4,1%
Disoccupato	0,4%	0,4%	0,4%
Altro (invalido, ecc.)	0,9%	0,0%	0,4%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B3.Le caratteristiche dei giovani dell'Appennino Reggiano
(valori % su totale per lavoro del padre e della madre)

Attività paterna e materna	Padre	Madre
Dirigente/Quadro	8,4%	2,7%
Impiegato	12,9%	27,3%
Operaio	25,2%	14,0%
Altro lavoro dipendente	10,2%	22,1%
Imprenditore	7,6%	2,3%
Artigiano	14,8%	2,5%
Commerciante	5,5%	4,5%
Libero professionista	10,5%	3,5%
Altro lavoro autonomo	4,1%	1,9%
Disoccupato	0,4%	0,6%
Casalinga	0,0%	18,2%
Altro (invalido, ecc.)	0,4%	0,4%
Totale	100%	100%

Tab.B4.Preoccupazioni per il proprio futuro lavorativo
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Il momento di crisi economica che stiamo vivendo	27,2%	30,0%	28,7%
La scarsa conoscenza del mercato del lavoro	12,6%	16,3%	14,6%
La difficoltà di trovare un lavoro nella società attuale	9,2%	18,4%	14,2%
L'insicurezza sulle proprie capacità	12,6%	15,2%	14,0%
Il livello di preparazione scolastica	15,1%	10,2%	12,5%
La scarsa preparazione professionale	10,5%	4,2%	7,1%
Nulla in particolare	8,8%	2,1%	5,2%
Il clima di incertezza del quadro internazionale	1,3%	2,1%	1,7%
La crescente instabilità dei percorsi lavorativi	1,7%	0,4%	1,0%
L'elevata disoccupazione oggi esistente	0,0%	1,1%	0,6%
Altro	1,3%	0,0%	0,6%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B5.Importanza attribuita ai diversi aspetti del lavoro
(valori medi; scala da 1 non importante a 5 molto importante)

	Maschi	Femmine	Totale
La sicurezza del posto	4,43	4,69	4,57
La possibilità di migliorare e di crescere	4,30	4,40	4,36
La possibilità di imparare cose nuove	4,29	4,37	4,34
Buoni rapporti con i compagni di lavoro	4,29	4,35	4,33
Lo stipendio, il reddito	4,35	4,28	4,31
La possibilità di fare carriera	4,38	4,25	4,31
Buoni rapporti con i superiori/i capi	4,32	4,24	4,28
Autonomia nell'organizzazione del lavoro	4,03	4,17	4,11
Mansioni stimolanti e creative, non ripetitive	3,85	3,90	3,88
L'orario di lavoro	3,81	3,90	3,86
La possibilità di viaggiare	3,64	3,88	3,77
Vicinanza con il luogo di residenza	3,82	3,70	3,76

Tab.B6.Settore in cui piacerebbe lavorare

settore	Ap.Reggiano	Piacenza	Cremona
Moda e design	11,5%	9,4%	8,6%
Sanità e servizi socio-assistenziali	10,7%	9,9%	11,6%
Informatica e telecomunicazioni	10,3%	12,4%	10,1%
Costruzioni (edilizia)	6,7%	4,7%	7,1%
Commercio, pubblici esercizi e turismo	6,7%	9,9%	8,9%
Credito, assicurazioni e finanza	6,5%	3,8%	3,9%
Scuola e formazione	6,3%	3,3%	4,4%
Spettacolo (cinema, teatro, tv...)	5,0%	7,2%	6,4%
Editoria, mass media e comunicazione	4,2%	7,2%	5,5%
Servizi per le imprese (consulenza aziendale...)	3,8%	4,4%	3,7%
Industria manifatturiera (meccanica, alimentare...)	3,4%	6,6%	5,7%
Agricoltura, zootecnia e affini	3,0%	1,3%	3,6%
Pubblica amministrazione (enti locali, uffici pubblici...)	2,6%	2,9%	2,9%
Università e centri di cultura	2,2%	3,8%	4,0%
Servizi alle persone (esclusi sanità ed istruzione)	1,8%	3,0%	2,5%
Trasporti e attività postali	1,4%	0,7%	0,8%
Altro	13,9%	9,6%	10,3%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B7. Condizione lavorativa preferita
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Lavoro dipendente	19,4%	19,9%	19,6%
Lavoro autonomo/in proprio	55,2%	43,3%	48,6%
Non so	25,4%	36,9%	31,7%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B8. Condizione lavorativa preferita
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Lavoro dipendente	19,6%	21,0%	17,9%
Lavoro autonomo/in proprio	48,6%	57,6%	57,3%
Non so	31,7%	21,4%	24,5%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B9. Atteggiamento nei confronti del futuro
(valori % su totale per sesso)

	Maschi	Femmine	Totale
Mi sento confuso/a	11,6%	29,3%	21,1%
Mi sento ottimista	16,6%	17,9%	17,3%
Non penso al futuro, vivo giorno per giorno	22,0%	9,6%	15,4%
Sono sereno/a	17,0%	11,4%	14,0%
Il futuro della mia vita mi mette ansia	7,5%	14,3%	11,1%
Non avverto particolari paure	11,6%	8,9%	10,2%
Sono pessimista	7,5%	4,6%	6,0%
Mi sento angosciato/a	6,2%	3,9%	5,0%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B10. Atteggiamento nei confronti del futuro
(valori % su totale per sesso)

	Appennino Reggiano	Cremona	Piacenza
Mi sento confuso/a	21,1%	18,4%	17,3%
Mi sento ottimista	17,3%	21,7%	23,6%
Non penso al futuro, vivo giorno per giorno	15,4%	18,8%	16,3%
Sono sereno/a	14,0%	8,6%	12,4%
Il futuro della mia vita mi mette ansia	11,1%	10,7%	9,5%
Non avverto particolari paure	10,2%	12,0%	11,0%
Sono pessimista	6,0%	6,0%	5,4%
Mi sento angosciato/a	5,0%	3,8%	4,5%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B11. Le cose importanti nella vita
(valori % di "molto" su totale per sesso)

valori	Maschi	Femmine	Totale
Salute	79,8%	87,6%	84,0%
Famiglia	72,6%	82,0%	77,7%
Amicizia	73,6%	80,3%	77,2%
Amore	59,1%	79,2%	69,9%
Libertà	63,3%	73,8%	69,0%
Divertimento	63,9%	58,0%	60,7%
Autorealizzazione	48,5%	56,4%	52,8%
Pace	34,9%	60,3%	48,6%
Benessere economico	47,9%	41,8%	44,7%
Lavoro	37,8%	49,6%	44,1%
Tempo libero	44,0%	41,3%	42,6%
Istruzione	32,2%	50,7%	42,2%
Rispetto delle regole	41,1%	35,8%	38,2%
Guadagnare molto	45,5%	29,4%	36,8%
Fare carriera	44,4%	29,4%	36,3%
Solidarietà	23,7%	43,8%	34,5%
Democrazia	27,4%	39,1%	33,7%
Sport	49,0%	18,1%	32,3%
Bellezza fisica	29,3%	23,0%	25,9%
Patria	34,9%	14,8%	24,0%
Prestigio sociale	22,7%	11,7%	16,8%
Interessi culturali	14,6%	17,1%	15,9%
Impegno sociale	12,0%	18,0%	15,2%
Religione	11,3%	17,0%	14,4%
Attività politico	12,0%	7,4%	9,5%

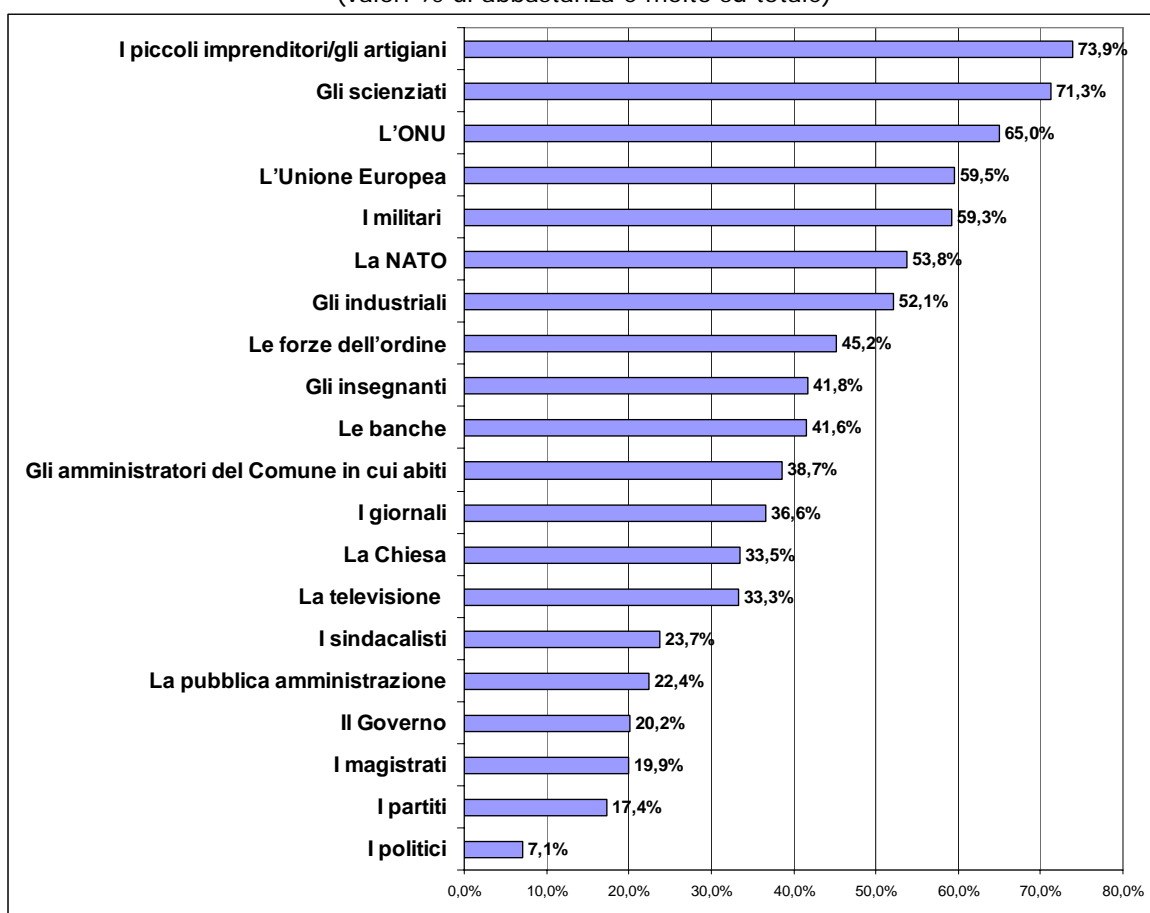
Tab.B12.Le cose importanti nella vita
(valori % di "molto" su totale per sesso)

	App.Reggiano	Cremona	Piacenza	Italia
Salute	84,0			91,9
Famiglia	77,7	71,0	68,6	86,5
Amicizia	77,2	77,2	77,9	74,3
Amore	69,9	72,2	70,2	76,0
Libertà	69,0	44,3	46,3	79,6
Divertimento	60,7	59,7	53,7	41,8
Autorealizzazione	52,8	48,8	47,8	64,1
Pace	48,6	30,1	33,4	80,2
Benessere economico	44,7	41,9	41,4	39,2
Lavoro	44,1	48,9	47,9	67,2
Tempo libero	42,6	55,6	46,9	51,5
Istruzione	42,2	19,4	23,0	68,1
Rispetto delle regole	38,2			57,3
Guadagnare molto	36,8	37,9		25,6
Fare carriera	36,3	41,0	38,3	27,1
Solidarietà	34,5	25,2	27,2	47,2
Democrazia	33,7	44,3	46,3	66,1
Sport	32,3	31,0	28,3	34,9
Patria	24,0	25,5	20,8	25,7
Bellezza fisica	25,9			
Prestigio sociale	16,8			17,4
Interessi culturali	15,9	19,4	23,0	42,7
Impegno sociale	15,2	15,3	12,7	28,6
Attività politico	14,4	7,5	6,7	6,2
Religione	9,5	9,7	8,9	21,7

Tab.A13.La fiducia nelle istituzioni
(valori % di abbastanza e molto su totale)

istituzioni	Maschi	Femmine	Totale
I piccoli imprenditori/gli artigiani	75,0%	73,0%	73,9%
Gli scienziati	69,0%	73,1%	71,3%
L'ONU	56,4%	72,3%	65,0%
L'Unione Europea	51,9%	66,1%	59,5%
I militari	64,3%	55,0%	59,3%
La NATO	51,0%	56,1%	53,8%
Gli industriali	57,1%	47,9%	52,1%
Le forze dell'ordine	43,6%	46,6%	45,2%
Gli insegnanti	36,1%	46,6%	41,8%
Le banche	35,7%	46,6%	41,6%
Gli amministratori del Comune in cui abiti	36,1%	40,8%	38,7%
I giornali	31,8%	40,7%	36,6%
La Chiesa	28,0%	38,2%	33,5%
La televisione	34,4%	32,3%	33,3%
I sindacalisti	20,3%	26,6%	23,7%
La pubblica amministrazione	20,5%	24,0%	22,4%
Il Governo	25,3%	15,8%	20,2%
I magistrati	18,8%	20,8%	19,9%
I partiti	20,7%	14,5%	17,4%
I politici	9,5%	5,0%	7,1%

Fig.B1 La fiducia nelle istituzioni
(valori % di abbastanza e molto su totale)



Tab.B14. La fiducia nelle istituzioni
(valori % di abbastanza e molto su totale)

	App.Reggiano	Piacenza	Cremona	Italia
I piccoli imprenditori/gli artigiani	73,9%	70,1%	69,2%	
Gli scienziati	71,3%	78,4%	76,7%	86%
L'ONU	65,0%	63,9%	64,3%	69%
L'Unione Europea	59,5%	56,1%	58,5%	66%
I militari	59,3%	50,6%	56,2%	51%
La NATO	53,8%	54,2%	57,1%	55%
Gli industriali	52,1%	51,7%	54,3%	49%
Le forze dell'ordine	45,2%	46,8%	49,1%	72%
Gli insegnanti	41,8%	61,5%	50,2%	69%
Le banche	41,6%	49,7%	50,8%	36%
Gli amministratori del Comune in cui abiti	38,7%	39,6%	37,8%	36%
I giornali	36,6%	45,1%	44,4%	42%
La Chiesa	33,5%	37,9%	41,1%	52%
La televisione	33,3%	34,7%	35,4%	34%
I sindacalisti	23,7%	21,9%	21,0%	30%
La pubblica amministrazione	22,4%	29,0%	25,2%	
Il Governo	20,2%	25,0%	19,3%	25%
I magistrati	19,9%	27,2%	24,9%	58%
I partiti	17,4%	15,8%	17,9%	16%
I politici	7,1%	10,1%	8,6%	13%

Tab.B15.Frequenze delle attività svolte nel tempo libero
(valori % di 1-2 volte e più volte la settimana su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Ascoltare musica	87,4%	94,6%	91,3%
Mandare sms, fare telefonate ad amici	81,9%	92,1%	87,4%
Parlare con gli amici di cose importanti	77,8%	91,1%	85,0%
Guardare la televisione	79,2%	84,2%	81,9%
Girare in macchina/motorino	83,8%	70,2%	76,5%
Andare in giro per locali (pub, bar...)	68,9%	62,4%	65,4%
Fare attività sportiva	76,8%	49,3%	62,0%
Navigare in internet, chattare	67,4%	56,5%	61,5%
Giocare con computer o playstation	55,4%	39,6%	46,8%
Leggere	29,2%	59,9%	45,8%
Girare per negozi e centri commerciali	28,9%	49,5%	40,0%
Andare in discoteca	38,2%	18,5%	27,6%
Suonare uno strumento	22,5%	11,4%	16,5%
Frequentare l'oratorio	11,7%	14,3%	13,1%
Fare attività di volontariato	6,7%	10,4%	8,7%
Andare al cinema	9,2%	8,2%	8,6%
Fare attività culturale (teatro, corsi)	5,9%	7,9%	6,9%
Andare a concerti	5,0%	0,7%	2,7%

Tab.A16.Frequenze delle attività svolte nel tempo libero
(valori % di 1-2 volte e più volte la settimana su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Ascoltare musica	91,3%	92,3%	93,7%
Mandare sms, fare telefonate ad amici	87,4%	92,4%	91,7%
Parlare con gli amici di cose importanti	85,0%	79,0%	81,3%
Guardare la televisione	81,9%	88,0%	88,5%
Girare in macchina/motorino	76,5%	54,8%	63,1%
Andare in giro per locali (pub, bar...)	65,4%	59,8%	71,4%
Fare attività sportiva	62,0%	68,2%	63,8%
Navigare in internet, chattare	61,5%	49,8%	65,1%
Giocare con computer o playstation	46,8%	49,6%	53,5%
Leggere	45,8%	54,2%	43,5%
Girare per negozi e centri commerciali	40,0%	48,8%	40,5%
Andare in discoteca	27,6%	17,4%	19,2%
Suonare uno strumento	16,5%	14,3%	14,0%
Frequentare l'oratorio	13,1%	13,8%	31,0%
Fare attività di volontariato	8,7%	7,2%	8,3%
Andare al cinema	8,6%	10,8%	8,0%
Fare attività culturale (teatro, corsi)	6,9%	8,1%	8,4%
Andare a concerti	2,7%	3,1%	3,2%

Tab.B17.Appartenenza a gruppi/associazioni/movimenti
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Nessun gruppo	25,3%	65,4%	43,7%
Gruppo sportivo/ricreativo	55,1%	28,2%	41,4%
Gruppo parrocchiale/religioso	20,4%	32,6%	26,6%
Gruppo musicale/artistico/culturale	20,9%	22,0%	21,4%
Gruppo studentesco	18,7%	19,5%	19,1%
Gruppo/associazione di impegno sociale e assistenziale	8,0%	23,9%	16,0%
Altro gruppo	12,4%	2,0%	7,6%
Gruppo politico/sindacale	9,3%	3,9%	6,6%
Gruppo/ass.difesa dei diritti dell'uomo, per la pace	4,0%	5,7%	4,9%
Gruppo di difesa dell'ambiente	4,0%	4,4%	4,2%
Centro sociale	3,2%	4,5%	3,8%
Gruppo scout	0,4%	0,9%	0,7%

Tab.B18.Appartenenza a gruppi/associazioni/movimenti
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Nessun gruppo	43,7%	38,5%	32,1%
Gruppo sportivo/ricreativo	41,4%	41,8%	44,8%
Gruppo parrocchiale/religioso	26,6%	21,2%	21,8%
Gruppo musicale/artistico/culturale	21,4%	17,8%	16,1%
Gruppo studentesco	19,1%	26,4%	20,7%
Gruppo/associazione di impegno sociale e assistenziale	16,0%	6,5%	6,3%
Altro gruppo	7,6%	35,5%	13,4%
Gruppo politico/sindacale	6,6%	4,6%	4,3%
Gruppo/ass.difesa dei diritti dell'uomo, per la pace	4,9%	3,0%	2,5%
Gruppo di difesa dell'ambiente	4,2%	2,8%	3,0%
Centro sociale	3,8%	3,6%	4,6%
Gruppo scout	0,7%	3,5%	3,4%

Tab.B19.Esperienze di volontariato attuali e in passato
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Attualmente	24,0%	16,0%	15,6%
In passato	45,4%	30,9%	36,6%

Tab.B20.Realtà geografico – culturale a cui si sente maggiormente di appartenere
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Il quartiere/paese in cui vivo	46,7%	44,5%	39,2%
L'Appennino Reggiano	17,1%		
La provincia in cui vivo	6,4%	8,4%	6,3%
La regione in cui vivo	4,9%	1,8%	3,2%
Il nord Italia	11,1%	17,9%	25,6%
L'Italia	7,0%	14,0%	14,1%
L'Unione Europea	1,6%	3,7%	2,4%
Il mondo in generale	5,2%	9,7%	9,2%
Totale complessivo	100%	100%	100%

**Tab.B21.Definizione della realtà dell'Appennino Reggiano
da un punto di vista economico**
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Una realtà in crisi	26,5%	15,3%	13,0%
Una realtà statica	54,7%	57,8%	61,7%
Una realtà in crescita	16,0%	19,9%	20,5%
Una realtà con un'economia florida	2,9%	7,0%	4,6%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B22.Vivere nell'area dell'Appennino Reggiano è un limite perché
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
È una realtà chiusa	23,8%	20,5%	22,0%
E' una realtà dove conta solo l'apparenza	10,2%	11,2%	10,7%
E' una realtà in cui non capita mai niente di nuovo	14,5%	12,2%	13,3%
È una realtà che non offre opportunità professionali	13,6%	25,9%	20,3%
È una realtà che non offre stimoli culturali	2,6%	4,0%	3,3%
E' una realtà non particolarmente ricca di opportunità formative	4,7%	8,3%	6,6%
E' una realtà poco stimolante a contatti esterni (per studio e/o lavoro)	7,2%	8,3%	7,8%
E' una realtà che offre poche occasioni di svago e di divertimento	6,0%	1,4%	3,5%
Vivere in provincia di Reggio Emilia non è un limite	17,4%	8,3%	12,5%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B23. E potendo scegliere...
(valori % su totale)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Continueresti a vivere nell'attuale comune di residenza	41,7%	36,5%	37,5%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	14,0%	14,6%	15,4%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	11,7%	13,8%	15,2%
Cambieresti provincia, ma rimarresti in regione	11,5%	9,0%	12,9%
Cambieresti comune, ma rimarresti in provincia	10,9%	8,0%	6,0%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	10,1%	18,1%	13,0%
Totale complessivo	100%	100%	100%

Tab.B24. Il luogo più rappresentativo dell'Appennino Reggiano
(valori % su totale)

prima scelta	Maschi	Femmine	Totale
Pietra di Bismantova	67,4%	78,7%	73,6%
Il Cusna	9,9%	8,5%	9,1%
Il Centro Coni	3,9%	0,4%	1,9%
Il Castello di Carpineti	4,7%	3,5%	4,1%
Il Teatro Bismantova	0,9%	1,4%	1,2%
Il Parco Tegge	2,6%	1,4%	1,9%
Il Parco Matilde	1,7%	0,7%	1,2%
Il Parco del Gigante	3,9%	4,3%	4,1%
Altro	5,2%	1,1%	2,9%
Totale	100%	100%	100%

seconda scelta	Maschi	Femmine	Totale
Pietra di Bismantova	0,0%	0,8%	0,5%
Il Cusna	19,2%	12,2%	15,1%
Il Centro Coni	9,6%	0,8%	4,5%
Il Castello di Carpineti	6,6%	10,5%	8,9%
Il Teatro Bismantova	4,2%	5,5%	5,0%
Il Parco Tegge	5,4%	3,8%	4,5%
Il Parco Matilde	4,8%	7,2%	6,2%
Il Parco del Gigante	41,9%	55,3%	49,8%
Altro	8,4%	3,8%	5,7%
Totale	100%	100%	100%

**Tab.B25. Giudizio sulle iniziative per i giovani realizzate
nel territorio dell'Appennino Reggiano**
(valori medi; scala da 1 molto negativo a 5 molto positivo)

	Maschi	Femmine	Totale
Attività/eventi sportivi	3,29	3,05	3,16
Spazi per giovani	2,66	2,49	2,57
Momenti di formazione/impegno religioso	2,47	2,56	2,52
Attività/eventi culturali	2,39	2,52	2,46
Attività ricreative	2,51	2,40	2,45
Eventi musicali	2,44	2,34	2,38
Occasioni di partecipazione sociale/politica	2,20	2,08	2,13

Tab.B26.Giudizio sulle iniziative per i giovani realizzate
(valori medi; scala da 1 molto negativo a 5 molto positivo)

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Attività/eventi sportivi	3,16	2,93	3,04
Spazi per giovani	2,57	2,66	2,76
Momenti di formazione/impegno religioso	2,52	2,38	2,33
Attività/eventi culturali	2,46	2,67	2,75
Attività ricreative	2,45	2,47	2,51
Eventi musicali	2,38	2,58	2,41
Occasioni di partecipazione sociale/politica	2,13	2,30	2,20

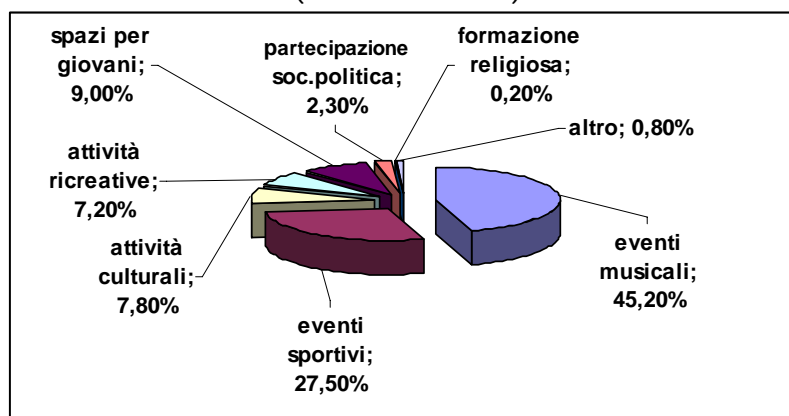
Tab.B27. Il luogo migliore per l'aggregazione e l'incontro dei giovani
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Bar/pub	37,9%	38,5%	38,2%
Parrocchie/oratori	8,0%	8,3%	8,1%
Cinema e teatro	4,4%	7,4%	6,1%
Discoteca	30,8%	22,0%	25,9%
Biblioteca	2,6%	3,3%	3,0%
Poli scolastici	12,9%	19,8%	16,8%
Altro	3,7%	0,9%	2,2%
Totale	100%	100%	100%

Tab.B28. Iniziative richieste per i giovani che risiedono nell'Appennino Reggiano
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Eventi musicali	39,5%	50,0%	45,2%
Attività/eventi sportivi	38,6%	18,2%	27,5%
Attività/eventi culturali	5,2%	10,0%	7,8%
Attività ricreative	4,3%	9,6%	7,2%
Spazi per giovani	8,6%	9,3%	9,0%
Occasioni di partecipazione sociale/politica	2,1%	2,5%	2,3%
Momenti di formazione/impegno religioso	0,4%	0,0%	0,2%
Altro	1,3%	0,4%	0,8%
Totale	100%	100%	100%

Fig.b2 Iniziative richieste per i giovani che risiedono nell'Appennino Reggiano
(valori % su totale)



Tab.B29.Punti di forza e di debolezza del sistema locale

(valori medi; scala 1 insufficiente / 2 scarso / 3 sufficiente / 4 buono / 5 ottimo)

	Maschi	Femmine	Totale
qualità della vita	3,23	3,21	3,22
presenza volontariato / associazionismo	3,01	3,14	3,09
servizi alle imprese	3,00	2,83	2,90
sistemi di trasporto e mobilità / infrastrutture materiali	2,78	2,86	2,83
qualità del capitale umano	2,80	2,72	2,75
servizi alle famiglie	2,83	2,69	2,75
disponibilità di forza lavoro	2,76	2,66	2,71
politiche per la tutela/valoriz.dell'ambiente	2,56	2,78	2,69
sistema scolastico/formazione professionale	2,50	2,82	2,68
relazioni industriali	2,67	2,65	2,66
politiche per promoz.turistica e valoriz.culturale	2,59	2,61	2,60
cultura imprenditoriale diffusa	2,56	2,56	2,56
costo della vita	2,59	2,52	2,55
politiche pubbliche per il sistema produttivo	2,53	2,55	2,54
costo del lavoro	2,53	2,51	2,52
governance territoriale/collaboraz.pubblico-privato	2,39	2,56	2,49
infrastrutture immateriali (telematica, ICT)	2,48	2,44	2,46
politiche pubbliche per il welfare locale	2,46	2,42	2,44
sistema tecnico-scientifico/ricerca	2,34	2,23	2,28

Tab.B30.Le principali aree su cui intervenire nel territorio

(valutazione media da 1 "non bisogna intervenire" a 5 "bisogna intervenire assolutamente")

	Appennino Reggiano	Piacenza	Cremona
Sicurezza nelle città	3,88	3,65	3,81
Economia e lavoro	3,79	3,68	3,71
Tecnologia e innovazione	3,70	3,72	3,75
Sanità	3,62	3,70	3,86
Ambiente e inquinamento	3,62	3,91	3,92
Educazione – Formazione	3,59	3,14	3,41
Trasporti e viabilità	3,53	3,52	3,65
Eventi culturali e musicali	3,48	3,69	3,40
Turismo	3,46	3,46	3,37
Partecipazione nei processi decisionali	3,43	2,81	3,17
Servizi sociali	3,14	3,08	3,32
Pari opportunità tra uomini e donne	3,07	3,06	3,01
Integrazione multietnica	2,97	2,77	2,77
Verde pubblico/ Parchi	2,84	3,24	3,15

Tab.B31.Rilevanza degli interventi per lo sviluppo turistico del territorio
(valori medi; scala da 1 bassa rilevanza a 5 alta rilevanza)

Fattori	Maschi	Femmine	Totale
Sviluppo del turismo naturalistico ed escursionistico	3,50	3,29	3,38
Sviluppo del turismo eno-gastronomico	3,35	3,19	3,26
Focalizzazione sulla qualità dell'accoglienza e sulla cultura turistica	3,28	3,12	3,19
Incremento dell'offerta ricettiva (alberghi, B&B, ristoranti, ...)	3,20	3,08	3,14
Maggiore commercializzazione dei propri prodotti turistici	3,31	2,95	3,11
Integrazione con l'offerta turistica di altri territori	3,19	2,97	3,07
Sviluppo del turismo storico/artistico	3,02	3,03	3,03
Investimenti sulla formazione di personale specializzato	3,13	2,91	3,01
Intensificazione delle attività di promozione e comunicazione	2,96	2,80	2,87

Tab.B32.Disponibilità a partecipare con altri studenti ad un gruppo di lavoro che provi a proporre alcuni "progetti di sviluppo"
(valori % su totale)

	Maschi	Femmine	Totale
Per niente	15,3%	10,2%	12,5%
Pochissimo	10,6%	6,4%	8,3%
Poco	20,8%	19,4%	20,0%
Abbastanza	35,2%	43,1%	39,5%
Molto	12,7%	15,9%	14,5%
Moltissimo	5,5%	4,9%	5,2%
Totale	100%	100%	100%

*Al lettore che ha avuto il coraggio e la resistenza
di arrivare fino a questo punto
le più vive congratulazioni*

Il presente rapporto è stato realizzato da un gruppo di ricercatori dell'Università Cattolica di Piacenza e del Laboratorio di Economia Locale, coordinati da Paolo Rizzi e composto da Iliaria Dioli, Paola Graziano e Luca Quintavalla.



**Laboratorio
Economia
Locale**



Università Cattolica del Sacro Cuore
Via Emilia Parmense, 84 - 29100 Piacenza
Tel. +39 0523.599342 311-360-339
Fax: +39 0523.599437
lel-pc@unicatt.it www.unicatt.it/lel

Il centro di ricerca del Laboratorio di Economia Locale è attivo dal 1995 presso la Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza. L'attività del LEL si concentra sull'analisi delle economie locali e dei processi di sviluppo economico, con particolare riferimento alla competitività dei sistemi locali, alle analisi dei settori produttivi e alle politiche territoriali. A tale scopo il centro ha promosso in passato indagini territoriali e settoriali attraverso convenzioni con Enti Pubblici e Privati, oltre ad una collana di quaderni di ricerca.