



Interviste individuali – REPORT

Interviste a 8 persone del territorio, attive a Guiglia e nelle sue frazioni, appartenenti alle seguenti categorie:

- referenti di realtà imprenditoriali
- referenti di associazioni
- figure di riferimento per la comunità

Qui sotto i principali temi emersi sui tre argomenti focus delle interviste. A seguire un'analisi più approfondita e dettagliata di quanto emerso durante il confronto.

TEMI PRINCIPALI

Elementi che ostacolano l'apertura di nuove realtà imprenditoriali

- scomodità del territorio
- mentalità (è una vita di sacrifici e non tutti sono disposti a compierli; fare i conti non significa avere mentalità imprenditoriale)
- assenza di pubblicità, comunicazione e informazione
- burocrazia
- poca rete tra imprenditori
- difficoltà ad entrare nel contesto se non sei una persona del territorio
- individualismo
- poco interesse a mettersi in gioco
- le piccole attività sono in crisi
- affitti alti dei negozi
- assenza della volontà politica di investire sul territorio (accoglienza delle nuove idee)
- mentalità montanara

Azioni innovative

- raggiungere assieme le soluzioni, collaborazione
- momenti di confronto e ascolto
- elasticità e flessibilità per andare incontro alle esigenze della clientela
- creare un posto flessibile per più target che permetta l'aggregazione
- realtà che collaborino con il comune per promuovere il turismo sostenibile
- momenti di condivisione delle problematiche imprenditoriali (supporto reciproco)
- creazione di un mercato dell'artigianato/di comunità
- reti di imprenditori
- incentivi per acquistare sul territorio
- creazione di mappe che promuovano realtà del territorio
- infopoint per il turismo sostenibile
- associazioni per la promozione dei prodotti locali (biodistretto)
- manifestazioni di interesse per sviluppare particolari strategie e investimenti

Come vorresti si applicasse il concetto di sviluppo economico sostenibile al territorio di Guiglia e al tuo settore?

- vivibilità e rete più solidale
- mobilità riorganizzata (favorire l'elettrico, le navette)
- turismo sostenibile (a basso impatto e promuovendo il territorio)

- filiere e reti tra produttori e imprenditori locali
- preservazione e cura del territorio
- conoscenza di ciò che è davvero sostenibile, al di là del percepito
- la sostenibilità è possibile se non c'è una struttura a sostenerla?

ANALISI DELLE INTERVISTE

Ostacoli all'iniziativa economica

Rispetto agli elementi che ostacolano l'apertura di nuove realtà imprenditoriali, uno dei temi emersi con maggiore frequenza riguarda la **percezione della "scomodità"** del territorio. Nonostante la relativa vicinanza ad aree più servite, la scelta di vivere e lavorare in contesti montani come Guiglia risulta più agevole per chi ha già un legame con il luogo. Per chi non lo conosce, per gli "estranei", generalmente è più semplice avviare un'attività in zone più prossime alla pianura.

La conformazione del comune –in termini di viabilità principale e distribuzione delle frazioni– incide significativamente sulle possibilità di successo di un'attività. In assenza di una clientela di passaggio, aprire e mantenere un'impresa diventa più complesso, poiché è necessario **individuare strategie** capaci di rendere l'offerta attrattiva anche per chi non conosce già il territorio. La vita in questi contesti è spesso percepita come simile a quella di un tempo: richiede una forte passione e la disponibilità a sostenere sacrifici importanti.

Anche da parte di chi si occupa della promozione turistica extraurbana, in passato il territorio di Guiglia è stato considerato **poco attrattivo**, in quanto distante dalle principali aree di accoglienza e carente sul piano dell'organizzazione dei servizi. Di conseguenza, anche quando arrivano turisti da altre città, risulta difficile consigliare luoghi che, soprattutto nei weekend fuori dall'alta stagione, garantiscano aperture e servizi continuativi; per questo motivo si tende spesso a indirizzarli verso altri territori. Se ne ricava che il territorio, pur essendo complessivamente curato, non lo è sempre in modo adeguato rispetto alle sue potenzialità.

Un ulteriore ostacolo frequentemente citato è rappresentato dalla **burocrazia**. Alcuni intervistati auspicano uno snellimento delle procedure amministrative; laddove ciò non sia possibile, emerge la richiesta di una maggiore collaborazione da parte degli uffici comunali, intesa come supporto orientativo e informativo, oltre che tecnico. Qualora il Comune non fosse in grado di svolgere direttamente questo ruolo, si suggerisce di affidarlo ad associazioni o consulenti esterni.

Aspetti economici e costo della vita

Il territorio è talvolta percepito come **più costoso** rispetto ad altri per quanto riguarda le spese quotidiane, anche se è vero che i costi in pianura sono parimenti elevati. Negli ultimi anni l'aumento dei prezzi è innegabile, ma questo è legato principalmente al rincaro delle materie prime e a un trend generale che interessa molti contesti, non solo quelli montani.

Tuttavia, vivere in territori montani risulta oggi mediamente più oneroso, anche in termini di **affitti commerciali**, che hanno raggiunto cifre sempre più alte. Questo è dovuto anche alla diffidenza dei proprietari nei confronti di nuove attività. Dal punto di vista economico, uno degli ostacoli più rilevanti per chi desidera aprire un'impresa è la previsione di una progressiva chiusura delle piccole attività nei prossimi anni.

Alcuni intervistati sottolineano inoltre la necessità di **rivalutare mestieri diversi** dai servizi: i dati mostrano come anche lavori artigianali e più manuali, seppur impegnativi, possano risultare oggi molto remunerativi.

Elementi di attrattività del territorio

Per alcune persone, la qualità della vita risulta buona grazie al **senso di comunità** che, sebbene in progressivo indebolimento, offre ancora a ragazze e ragazzi un contesto positivo in cui crescere e sperimentare la propria autonomia.

Tra i principali elementi di attrattività emergono i **prodotti tipici**, che consentono al turismo di rappresentare un settore economico significativo. La presenza di una **ristorazione tradizionale autentica**, che differenzia Guiglia da altri territori, rimane un forte fattore attrattivo, anche se burocrazia, certificazioni e regolamentazioni talvolta ostacolano piuttosto che favorire lo sviluppo del settore. Molti citano il **Cammino dell'Unione** come un elemento virtuoso, capace di portare nuova linfa anche economica, intercettando una forma di turismo sostenibile e rispettoso del territorio.

Questi nuovi flussi turistici hanno stimolato un processo di **innovazione e rinnovamento** delle realtà locali, per rispondere meglio alle esigenze dei visitatori. Inoltre, la possibilità di valorizzare piccole abitazioni sfitte come strutture di accoglienza per i camminatori contribuisce a preservare il patrimonio edilizio, evitando un'eccessiva svalutazione degli immobili.

In un'ottica di turismo sostenibile, viene sottolineata anche la necessità di **valorizzare maggiormente il castello**, costruendo una narrazione capace di aumentarne l'attrattività e collegandolo ad altri punti di interesse del territorio, così da favorire una permanenza più lunga e non limitata alla sola visita giornaliera.

Cultura e mentalità

Molti intervistati fanno riferimento al tema della **mentalità**, parlando apertamente di "crisi della mentalità". Questa espressione viene declinata in diversi modi: alcune persone che avviano un'attività, dopo anni di sacrifici e il raggiungimento di un equilibrio minimo, tendono a perdere interesse e costanza nel migliorarsi. Spesso gli interessi individuali vengono anteposti a una visione collettiva; chi ha voglia di fare si trova sempre in prima linea, mentre altri attendono di essere trascinati.

È diffusa la **ricerca di risultati immediati** e manca, in alcuni casi, la volontà di mettersi in gioco: se un'attività funziona in modo sufficiente, si tende a proseguirla senza ambizione, "sedendosi sugli allori". Viene segnalata una carenza di sprint e di desiderio di eccellere, così come la confusione tra il saper gestire i conti e l'avere una vera mentalità imprenditoriale, che implica visione, capacità di innovare e di intercettare i cambiamenti.

Altri aspetti ricorrenti riguardano la difficoltà ad ascoltare **punti di vista diversi**, la convinzione di sapere già tutto e l'idea che siano i clienti a dover arrivare spontaneamente, anziché essere attirati attraverso strategie consapevoli. Viene inoltre sottolineata l'importanza di accettare l'errore come parte del percorso di apprendimento, insieme alla necessità di figure disposte a trasmettere competenze ed esperienza.

Parallelamente, si osserva un **cambiamento culturale** più ampio, caratterizzato da una maggiore attenzione alla tutela del tempo libero e della vita privata. Questo viene riconosciuto come un valore positivo, ma talvolta entra in contrasto con le scelte e i sacrifici richiesti dal lavoro imprenditoriale. Tra le convinzioni da superare emerge anche l'idea che fare impresa significhi automaticamente arricchirsi: i guadagni esistono, ma spesso sono effimeri e difficilmente percepibili. I prezzi possono aumentare entro certi limiti, poiché il territorio non offre le stesse "comodità" dei contesti urbani.

Alcuni evidenziano come l'apertura di nuove realtà imprenditoriali –innovative o tradizionali– sia particolarmente difficile se non si è già conosciuti e riconosciuti all'interno della comunità locale, sia tra commercianti che tra imprenditori. Viene citata la cosiddetta "**mentalità montanara**", associata alla tendenza a vedere prevalentemente gli aspetti negativi, alla difficoltà nell'accettare l'innovazione e alla paura di perdere ciò che si ha. Questa attitudine è spesso legata alla sensazione di abbandono tipica dei territori montani e alla conseguente difficoltà nel assumersi dei rischi.

Politica e cultura amministrativa

Nel riflettere sulla mentalità, una persona intervistata pone un'attenzione specifica sul ruolo della politica e dell'amministrazione, ritenute spesso poco incisive negli **investimenti** volti a contrastare lo spopolamento o a favorire in modo attivo l'arrivo di nuovi residenti stabili. Ad esempio, si potrebbero attivare convenzioni dedicate a chi desidera aprire una nuova attività, incentivando l'insediamento di

nuove imprese. Tali convenzioni potrebbero riguardare sia terreni sia immobili e rappresenterebbero una strategia potenzialmente vantaggiosa per entrambe le parti.

Anche sul piano dei servizi offerti dal Comune emerge una criticità: il personale tecnico viene talvolta percepito come poco preparato al confronto con la cittadinanza. Questo può generare un **senso di mancato ascolto** e, in alcuni casi, scoraggiare chi è alla ricerca di informazioni. Per un imprenditore non originario del territorio, questa esperienza può tradursi nella scelta di orientarsi verso contesti ritenuti più accoglienti.

In passato, il territorio è stato considerato dalle amministrazioni prevalentemente come una destinazione turistica “mordi e fuggi”. Questa visione ha contribuito, nel tempo, a una **svalutazione dei servizi** e della qualità della vita quotidiana dei residenti. Ciò incide anche sull’attrattività del territorio come luogo in cui investire: l’assenza di un tessuto produttivo costringe molte persone a lavorare altrove, con il rischio di trasformare il Comune in un “territorio dormitorio”, nel quale diminuiscono anche gli acquisti locali.

Connettersi e fare rete

Il tema del fare rete viene indicato da molte persone come un ambito da sviluppare maggiormente. La creazione di **connessioni tra le realtà locali** è vista come una possibile ricaduta positiva per il territorio, soprattutto a fronte di una percezione diffusa di frammentazione tra le attività esistenti. Esiste, secondo gli intervistati, un buon potenziale per rafforzare le relazioni, anche perché spesso le persone si conoscono tra loro. A mancare, talvolta, è la capacità o la volontà di affrontare insieme i problemi, riconoscendo nello scambio e nella condivisione un’occasione di arricchimento reciproco.

Molti riferiscono di aver tentato negli anni di costruire reti tra imprenditori e attività, senza però ottenere risultati concreti. Dopo diversi tentativi andati a vuoto, alcuni -scoraggiati- hanno abbandonato questa prospettiva. In altri casi, viene percepita la tendenza a voler arrivare rapidamente a una soluzione, con scarsa disponibilità a prendersi il tempo necessario per **costruire risposte condivise**. Un ulteriore ostacolo è rappresentato da una certa chiusura tra imprenditori, legata alla gelosia delle proprie idee e a una limitata propensione alla condivisione, che rende difficile l’avvio di collaborazioni durature.

Pur riconoscendo la complessità di mettere insieme visioni e tempi diversi, molti sottolineano come anche **iniziative di piccola scala** possano fungere da punto di partenza, attivando progressivamente altre persone interessate. La possibilità e la disponibilità a fare rete sembrano essere maggiormente presenti tra le persone sotto i 50 anni. Alcuni ritengono importante che la rete abbia una direzione chiara, anche sostenuta da una volontà politica; altri, invece, auspicano la possibilità di organizzarsi in modo autonomo.

Viene inoltre evidenziata la **difficoltà di riunirsi con regolarità**, a causa degli orari di lavoro e delle dimensioni ridotte delle imprese, che spesso dispongono di poco personale e devono scegliere se impiegarlo nelle attività quotidiane o nelle iniziative collettive. Nonostante queste criticità, il dialogo tra le realtà imprenditoriali e con la cittadinanza interessata viene riconosciuto da più persone come un bisogno reale e diffuso. Tra le proposte emerse per incentivare il lavoro in rete si segnalano:

- la creazione di un **mercato dell’artigianato** o di altre iniziative collettive che mettano in relazione le attività del territorio;
- lo sviluppo di un **mercato di comunità** con un portale online che permetta di fare la spesa presso le realtà locali, eventualmente con servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio;
- la realizzazione di una **mappa delle aziende** del territorio, utile a creare circuiti di accoglienza e di turismo sostenibile;
- la creazione di una **rete di imprenditrici e imprenditori** per confrontarsi sulle problematiche quotidiane del lavoro, iniziativa percepita come più praticabile soprattutto tra le persone più giovani, che dimostrano una maggiore propensione alla condivisione;
- l’organizzazione di **iniziative all’interno di eventi** o feste più ampie, che coinvolgano anche ristoratori e ristoratrici nella presentazione dei propri prodotti;

- l'attivazione di **tavoli di confronto** tra imprenditori sui temi dello sviluppo economico e sulle strategie per il territorio;
- la **collaborazione tra attività** locali per valorizzare, anche dal punto di vista estetico, i principali punti di interesse (torre, balcone, centro storico, ecc.).

Comunicazione

Il tema della comunicazione emerge in modo ricorrente ed è declinato in diverse accezioni. Tra queste, l'esigenza di una **maggiore promozione** mediatica del territorio, anche attraverso strumenti come servizi televisivi capaci di far conoscere le realtà locali a un pubblico ampio. Viene sottolineata l'importanza di individuare soggetti o realtà che facciano da "cassa di risonanza" per la promozione del territorio dal punto di vista storico, culturale e geologico.

In questa direzione, alcuni propongono la creazione di un **ufficio turistico** sul modello di quello di Castelvetro, nato dal basso grazie all'iniziativa delle aziende locali. Un punto di accoglienza di questo tipo favorirebbe lo sviluppo di un turismo sostenibile, rivolto sia a gruppi organizzati sia a visitatori indipendenti, e dovrebbe disporre anche di competenze linguistiche, in particolare in inglese, per intercettare la crescente presenza di turisti stranieri.

La comunicazione viene intesa anche come **informazione sulle opportunità** e sui supporti disponibili per le aziende e le attività economiche locali, rispetto ai quali molte persone manifestano il bisogno di rimanere aggiornate. Tra le proposte avanzate rientrano l'ingaggio di social media manager, anche a livello di Unione, e il potenziamento del portale dell'Unione, affinché per ogni destinazione turistica vengano presentati i diversi elementi attrattivi, rispondendo alla crescente domanda di esperienze di nicchia.

Evidenziata anche la necessità di rafforzare la conoscenza reciproca tra le realtà imprenditoriali, che spesso non si conoscono tra loro, e di incentivare **strumenti di comunicazione informale** come il passaparola, ritenuto particolarmente efficace. In quest'ottica, viene proposta anche la creazione di un canale WhatsApp del Comune, utile per informare e aggiornare la cittadinanza sulle iniziative del territorio.

Associazionismo

A Guiglia sono presenti numerose associazioni, sia di promozione culturale sia di volontariato. Accanto ad alcune realtà storiche, attive da molti anni, esistono anche diverse associazioni più piccole e recenti, che tuttavia spesso hanno una vita breve. Dall'altro lato, risulta **complesso coinvolgere giovani** tra i 18 e i 30 anni, che faticano ad affezionarsi e ad investire tempo ed energie.

In alcune associazioni, soprattutto quelle con forte presenza di persone anziane, emerge la difficoltà per i nuovi arrivati di sentirsi accolti e integrati: talvolta sono necessari anni prima che idee e proposte vengano realmente prese in considerazione. Tra le criticità segnalate vi è anche la mancanza di un **calendario condiviso degli eventi**, che permetta di coordinare le iniziative ed evitare sovrapposizioni. Alcune associazioni, infatti, non affrontano questo tema con una logica di rete e di supporto reciproco. In passato la Pro Loco ha operato prevalentemente in modo autonomo rispetto alle altre associazioni; oggi si registra un maggiore **interesse a creare connessioni**, anche se permane una forte focalizzazione sulle zone centrali di Guiglia, a scapito di una visione più ampia che includa anche le frazioni.

Concetto di sostenibilità

La sostenibilità viene interpretata in primo luogo come vivibilità del territorio, intesa come la creazione di una **rete più solidale**, anche nell'organizzazione quotidiana tra famiglie (ad esempio per accompagnare i bambini a scuola o alle attività sportive). È vista inoltre come la possibilità di instaurare un dialogo costruttivo tra cittadini e amministrazione, possibilmente mediato da una figura terza, che garantisca equilibrio e riduca il rischio di conflitti o strumentalizzazioni politiche.

Un altro ambito centrale è quello della **mobilità dolce**. L'aumento del cicloturismo, in particolare con biciclette elettriche, rende opportuno installare punti di ricarica dedicati, eventualmente integrati con quelli per le auto elettriche. Allo stesso tempo, viene sottolineata la necessità di migliorare l'integrazione del trasporto pubblico con le esigenze di chi vive sul territorio. Oltre a un potenziamento del servizio, si potrebbe sperimentare una mobilità più flessibile, su prenotazione o a chiamata, anche attraverso navette che colleghino le frazioni ai luoghi in cui si svolgono sagre, feste e iniziative.

In tema di turismo sostenibile, il fatto che il Comune faccia parte di una rete dedicata ha favorito l'emergere di obiettivi condivisi, concretizzati soprattutto nella valorizzazione e promozione dei prodotti tipici locali. La sostenibilità è inoltre associata alla scelta, da parte di commercianti e aziende, di privilegiare l'uso e la vendita di **prodotti locali**, sia come materie prime sia come prodotti trasformati. Per rendere questo possibile, emerge l'esigenza di conoscere meglio i produttori del territorio: molte realtà esistono, ma manca una comunicazione strutturata che consenta una mappatura completa. Questo lavoro di rete potrebbe essere sviluppato anche a livello sovracomunale, ad esempio nell'ambito dell'Unione Terre dei Castelli.

Dal punto di vista ambientale ed economico, viene ritenuto importante sostenere le aziende nel percorso verso una **maggiore autonomia energetica**, o quantomeno nell'adozione di soluzioni che riducano sprechi e consumi. Le imprese guidate da persone più anziane hanno spesso maggiori difficoltà in questo processo di innovazione, mentre molte attività avviate da giovani dopo il periodo del Covid risultano orientate verso modelli più sostenibili.

Si apre inoltre una riflessione più ampia sul significato stesso del concetto di sostenibilità. Alcuni intervistati evidenziano la necessità di definirlo in modo più oggettivo, basandosi su dati e conoscenze scientifico-tecniche, e non solo su percezioni. Il rischio, altrimenti, è quello di promuovere pratiche che risultano sostenibili solo in apparenza, senza reali benefici ambientali ed economici nel lungo periodo. In questo senso, sarebbe utile investire in **consulenze specialistiche**, capaci di supportare scelte strategiche e non limitarsi all'applicazione formale di regolamenti.

Viene anche posta una domanda di fondo: fino a che punto, in un territorio montano, è possibile perseguire una sostenibilità "integrale", considerando la necessità di spostarsi prevalentemente in auto e, in alcuni settori come la ristorazione, l'obbligo di utilizzare monoporzioni per motivi igienici, con conseguente spreco alimentare e incremento della quantità di rifiuti?

Approcci innovativi

Tra le proposte emerse, vi è la possibilità per i negozi di adottare **orari più flessibili**, così da rispondere meglio alle esigenze di una clientela che spesso lavora fuori dal territorio. Questo potrebbe favorire lo sviluppo del commercio locale, riducendo la dipendenza dai punti vendita della pianura.

Viene inoltre sottolineata l'importanza di creare momenti di condivisione delle problematiche imprenditoriali, in un'ottica di supporto reciproco. In questa direzione, si propone la nascita di **associazioni/consorzi** legati ai prodotti del territorio, come biodistretti o reti di produttori, capaci di valorizzare anche gli investimenti privati.

L'innovazione, secondo molti, dovrebbe partire da ciò che già esiste, ma richiede un'assunzione diffusa di responsabilità e impegno. Uno strumento ritenuto utile è quello delle **manifestazioni di interesse**, per individuare soggetti disponibili a investire su terreni o edifici oggi inutilizzati. Questo approccio potrebbe facilitare la nascita di accordi o convenzioni pubblico-private e favorire lo sviluppo di progettualità innovative.

Fondamentale viene considerato anche l'**ascolto della popolazione**, come avviene nel percorso in atto, per comprendere il punto di vista di chi quotidianamente si confronta con le sfide dell'imprenditoria e dello sviluppo economico. Questo consente di elaborare proposte più mirate e aderenti alle reali esigenze del territorio.

Altre esigenze del territorio

Tra i bisogni segnalati vi è la **mananza di spazi di aggregazione** per adolescenti e giovani. Si tratta sia di luoghi informali, come locali in cui incontrarsi o organizzare feste, sia di spazi multifunzionali per laboratori e iniziative promosse direttamente dai giovani. Idealmente, questi spazi dovrebbero essere collocati in posizione baricentrica rispetto al territorio comunale.

Allo stesso tempo, sarebbe interessante prevedere attività dedicate alle persone anziane, che rappresentano una parte consistente della popolazione e che spesso vivono situazioni di solitudine. Dal punto di vista delle attività da sviluppare viene citata la **palestra**, che potrebbe ampliare la propria offerta con servizi dedicati agli anziani.

Vengono segnalate alcune esigenze infrastrutturali, come la creazione di un'**area di sosta per camper** dotata di servizi di ricarica e scarico, l'installazione di servizi igienici e cestini all'interno del parco, la cui assenza stagionale incide negativamente sulla cura del territorio.

Emerge anche la necessità di riaprire un **caseificio**: la struttura esiste, ma attualmente non ci sono soggetti interessati all'acquisto. Alcuni intervistati indicano l'utilità di una **clinica sanitaria** di riferimento per il bacino di Guiglia e Zocca, oltre alla necessità di un **supermercato**.

Considerata la ridotta popolazione giovanile, viene proposta l'individuazione o la creazione di lottizzazioni destinate al **social housing** o a forme di **affitto a canone concordato**, anche attraverso accordi con privati.

Si evidenzia la necessità di una **riqualificazione del centro storico**: l'occasione del bonus 110% viene percepita come parzialmente mancata, che avrebbe potuto migliorare la qualità e l'estetica degli edifici. In questo ambito, sarebbe stato auspicabile un maggiore supporto da parte del Comune, non necessariamente economico, ma sotto forma di consulenza e servizi a supporto dei privati nella fase progettuale e di redazione delle pratiche.