

Comitato Promotore Bologna 2021:

Regione Emilia-Romagna,
Città metropolitana di Bologna,
Comune di Bologna,
Alma Mater Studiorum - Università
di Bologna, Unione dei Comuni
Savena-Idice, Unione dei comuni
dell'Appennino bolognese, Nuovo
Circondario Imolese, Unione dei
Comuni Valli del Reno, Lavino e
Samoggia, Unione Reno Galliera,
Unione dei Comuni Terre di
Pianura, Unione Terred'Acqua,
Unione Alto Reno, Comune di
Castenaso, Comune di Molinella,
Camera di Commercio Bologna,
ANCEBOLOGNA - Collegio
Costruttori Edili, AGCI, ASCOM
Bologna, CIA Bologna, CISL, CNA
Bologna, Coldiretti Bologna,
Confagricoltura Bologna,
Confartigianato Imprese di Bologna
e di Imola, Confcooperative,
Fondazione Unipolis, Forum Terzo
Settore, Legacoop Bologna, UIL,
Unindustria Bologna



Contatti:

segreteria@psm.bologna.it
051.659.8835/9222/9223
psm.bologna.it
Facebook Piano Strategico Metropolitan di Bologna
Twitter #PSMBO2016

Con il contributo di



Quale identità



La visione che i cittadini hanno
del territorio metropolitano bolognese





Indice

	Nota metodologica	4
1	Profilo dei rispondenti	6
2	Temi strategici	8
3	Settori economici	12
4	Punti di forza	16
5	Problemi principali	20
6	Valori dell'identità metropolitana	24
7	Senso di appartenenza	28

Gruppo di lavoro

Fabio Boccafogli, Alessandro Delpiano, Grazietta Demaria, Lucia Ferroni, Fabrizio Macino, Manuela Mattei, Chiara Mazzanti, Simona Quarenghi, Elena Soverini, Giovanna Trombetti, Paola Varini

progetto grafico Mauro Luccarini

illustrazione Angelo Monne

stampato il 5 aprile 2016

Nota metodologica

Figura 1
Distribuzione dei rispondenti per
tipologia di indagine

¹ Per l'Unione dei comuni dell'Appennino bolognese e l'Unione Alto Reno viene proposto il dato d'insieme. Oltre ai dati delle Unioni di comuni viene presentato anche il dato di Bologna, mentre per le sole mappe sono stati inseriti i valori di San Lazzaro e Molinella.

Il seguente report illustra i risultati complessivi dei sondaggi on line e cartacei relativamente a:

1. temi strategici per lo sviluppo futuro del territorio metropolitano bolognese;
2. settori economici di ciascun territorio che rappresentano anche un punto di forza dell'intero territorio metropolitano;
3. punti di forza del territorio metropolitano bolognese;
4. principali problemi del territorio metropolitano bolognese;
5. valori che contraddistinguono l'identità metropolitana bolognese;
6. cittadini metropolitani: valutazione del senso di appartenenza.

Per ognuno dei primi cinque quesiti vengono presentati sia i dati totali per l'intera area metropolitana che la distribuzione per Unione comunale e territori restanti¹ limitatamente ai primi tre aspetti indicati.

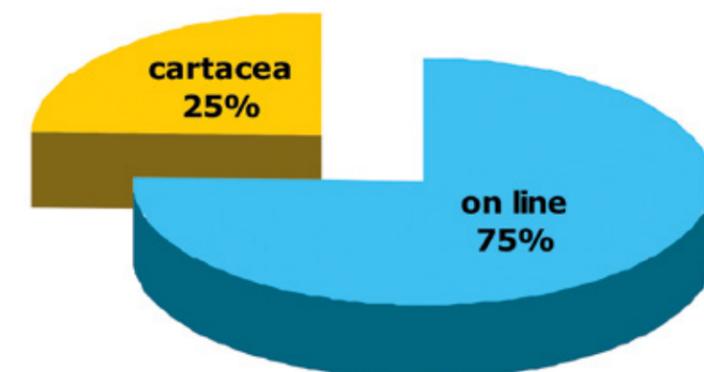
Per ogni argomento viene successiva-

mente definita una scheda delle priorità disaggregata per Unione comunale. Infine si riportano alcune interessanti analisi di approfondimento in funzione delle caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti, che maggiormente discriminano rispetto alla distribuzione delle risposte.

Si ricorda che i dati percentuali relativi alle tematiche sopra indicate provengono da domande a risposta multipla (ogni individuo poteva esprimere fino a due o tre preferenze); per tale motivo la loro somma risulta superiore a 100.

Il sondaggio sull'identità metropolitana ha coinvolto complessivamente 1.712 cittadini metropolitani, di cui 1.292 hanno compilato il questionario on line, pubblicato sui siti della Città metropolitana e del PSM di Bologna tra dicembre 2015 e marzo 2016, e 420 hanno compilato il questionario cartaceo in occasione degli incontri sul territorio "La Voce delle Unioni" nel periodo gennaio - febbraio 2016.

figura 1



Profilo dei rispondenti

Figura 2

Distribuzione percentuale dei rispondenti per Unione comunale e resto del territorio metropolitano

Figura 3

Distribuzione percentuale per genere

Figura 4

Distribuzione percentuale per classe d'età

Figura 5

Distribuzione percentuale per titolo di studio

Figura 6

Distribuzione percentuale per condizione professionale

figura 2

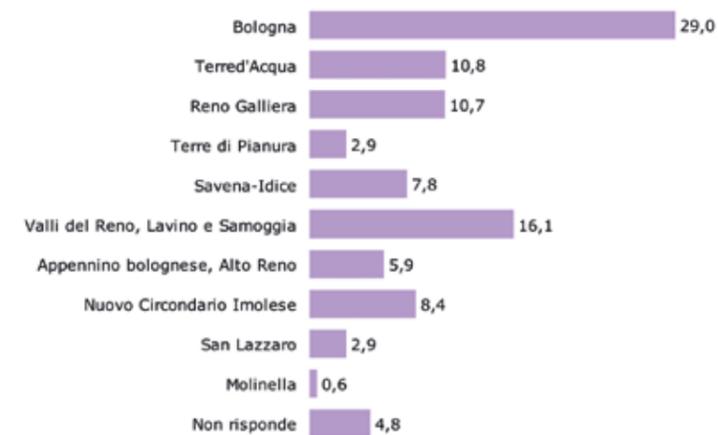


figura 3

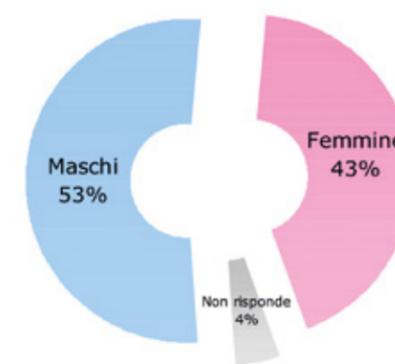


figura 4

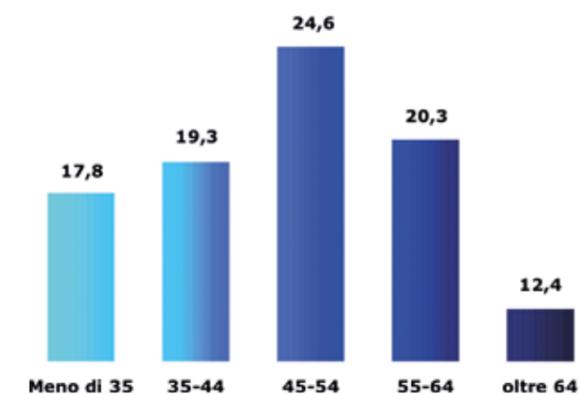


figura 5

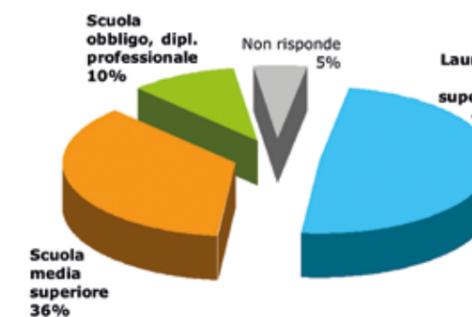
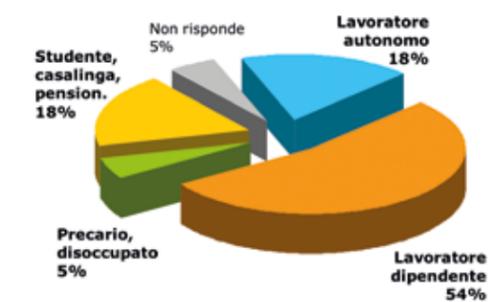


figura 6



Temi strategici

Quali sono i principali temi strategici per lo sviluppo futuro del territorio metropolitano di Bologna?

Figura 7
I principali temi strategici per lo sviluppo futuro del territorio metropolitano di Bologna (valori percentuali sul totale dei rispondenti)

Sono in totale sei i principali temi ritenuti strategici, in quanto occupano almeno una delle prime tre posizioni nelle graduatorie delle singole Unioni. Ambiente e Mobilità sono i temi quasi sempre opzionati dai cittadini delle Unioni tra le tre principali priorità per lo sviluppo del territorio metropolitano, ma con una consistenza numerica superiore per il primo. Il tema Sviluppo economico assume la terza posizione come numero di preferenze, è ritenuto strategico in almeno cinque degli otto territori, mentre a seguire Occupazione e Cultura, seppur con differente origine territoriale, ottengono segnalazioni di eguale consistenza. La Semplificazione amministrativa e burocratica, nonostante a livello metropolitano risulti inferiore al tema Istruzione e formazione, è ritenuta strategica dai cittadini di due Unioni.

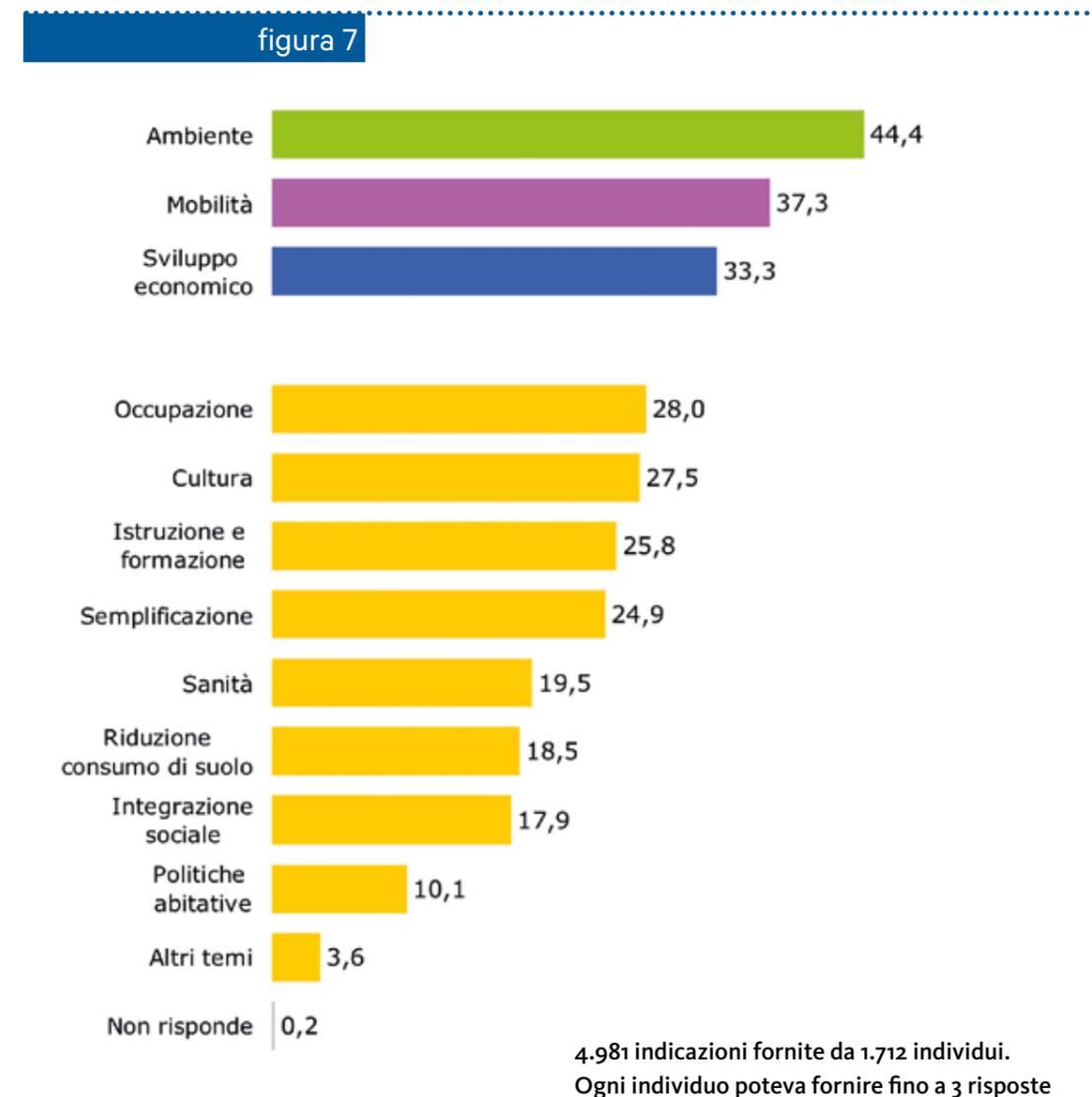


figura 8

Distribuzione dei primi tre temi strategici per Unione comunale (%)

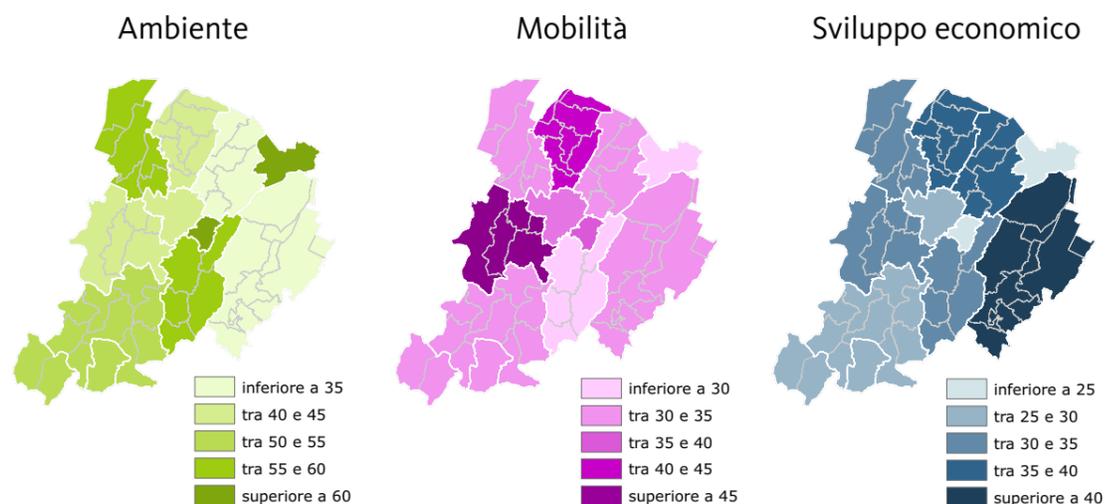
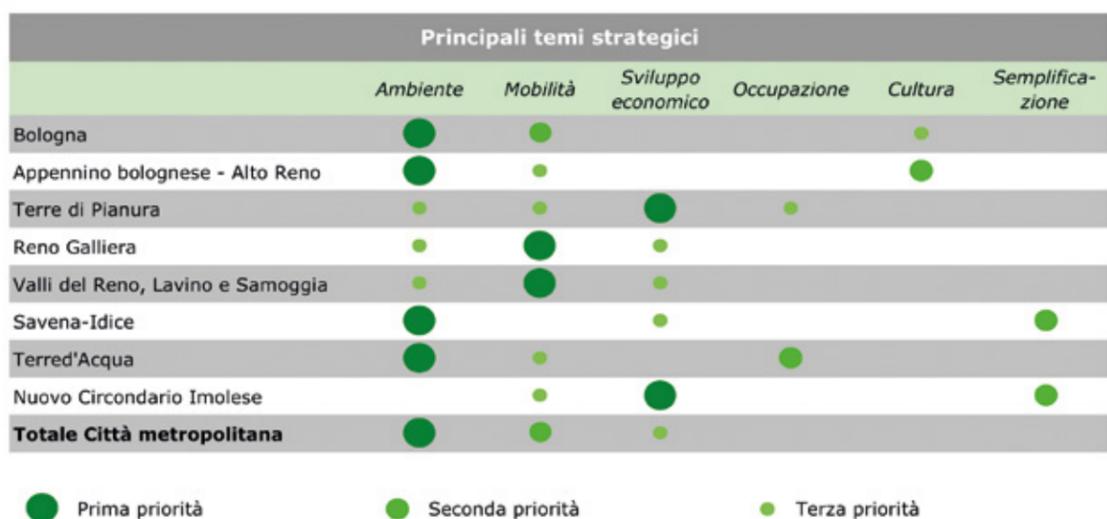


figura 9

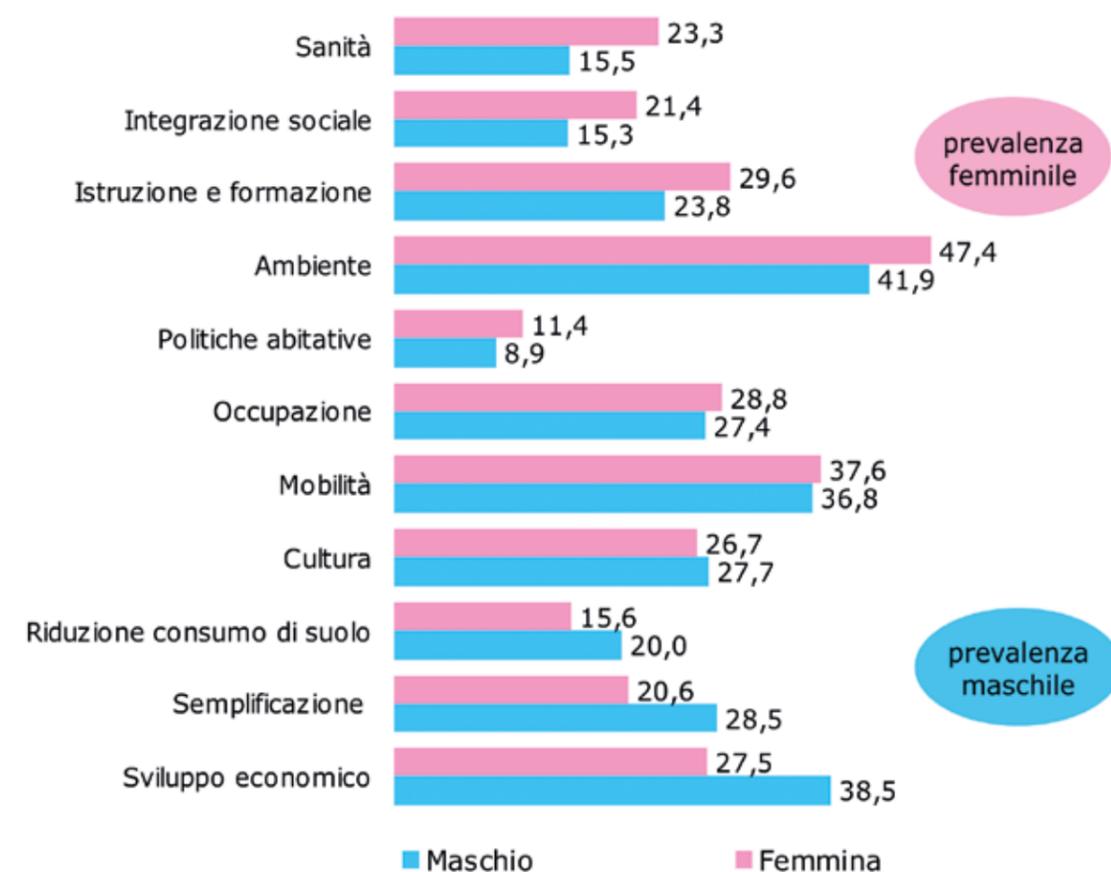
Mappa dei temi strategici



La variabile socio-demografica che meglio discrimina tra i principali temi strategici segnalati risulta il genere dei rispondenti. Infatti è possibile individuare due modelli di opinione differenti: mentre le donne optano in misura prevalente rispetto agli uomini temi di carattere sociale, quali ad esempio la Sanità, l'Integrazione e l'Istruzione e la formazione, il genere maschile evidenzia un differenziale a proprio favore relativamente a temi legati al mondo produttivo e più tecnici, come lo Sviluppo economico, la Semplificazione burocratica e amministrativa e la Riduzione del consumo di suolo.

figura 10

Distribuzione dei primi tre temi strategici per genere dei rispondenti (%)



Settori economici

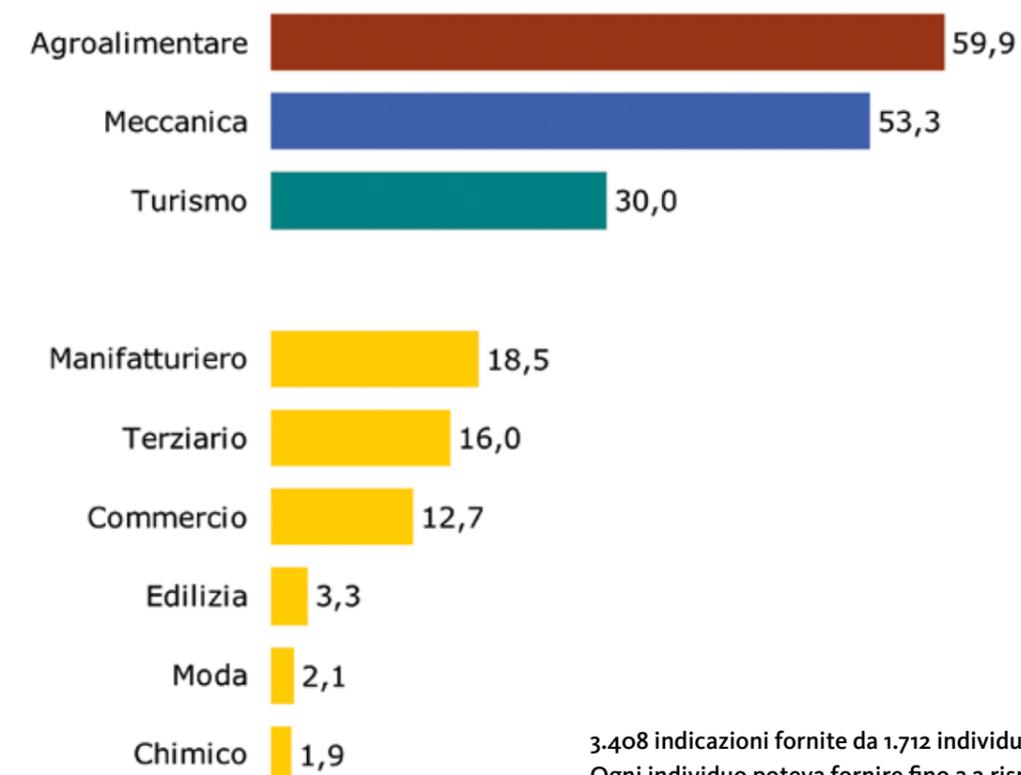
Quali sono i settori economici del suo territorio che rappresentano anche un punto di forza del territorio metropolitano?

Figura 11
Settori economici
(valori percentuali sul totale dei rispondenti)

Sono cinque in totale i settori economici specifici di ciascun territorio ritenuti anche punti di forza per l'intero ambito metropolitano in quanto occupano almeno una delle prime tre posizioni nelle graduatorie delle singole Unioni. I settori Agroalimentare e della Meccanica, nell'immaginario collettivo, rappresentano indubbiamente i settori portanti dei tessuti economici locali in quanto sempre indicati come prioritari tra i primi tre. In particolare il settore Agroalimentare viene opzionato come primo o

al più secondo dai rispondenti di tutte le otto Unioni. Il settore del Turismo assume invece un carattere di rilevanza in determinati ambiti territoriali (in particolare in Appennino) tanto da risultare complessivamente il terzo in termini di importanza. Le vocazioni riconosciute dai territori, in termini di settori economici trainanti, si indirizzano poi verso la Manifattura (individuata dai cittadini nel territorio di pianura) ed il Terziario.

figura 11



3.408 indicazioni fornite da 1.712 individui.
Ogni individuo poteva fornire fino a 2 risposte

figura 12

Distribuzione dei primi tre temi economici per Unione comunale (%)

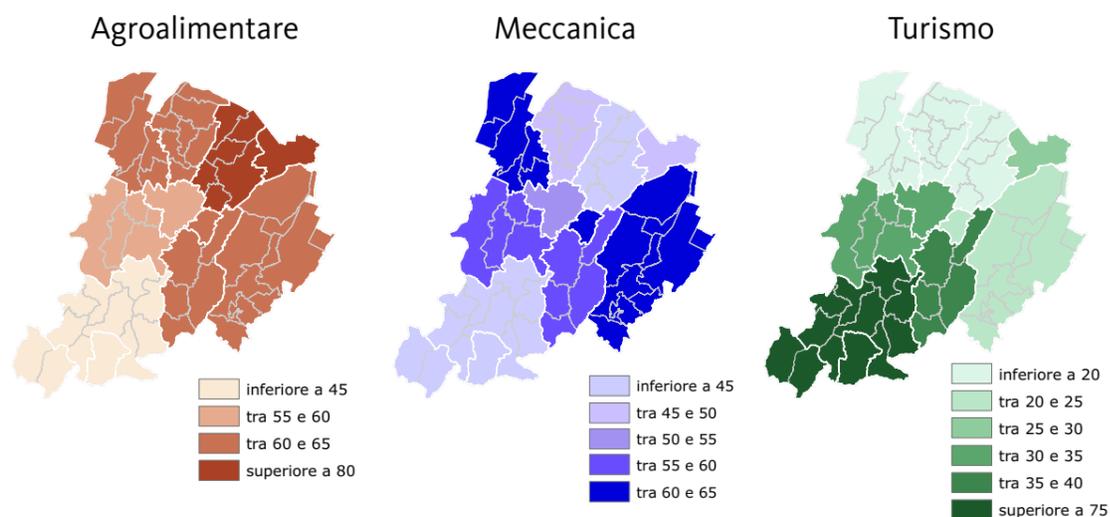
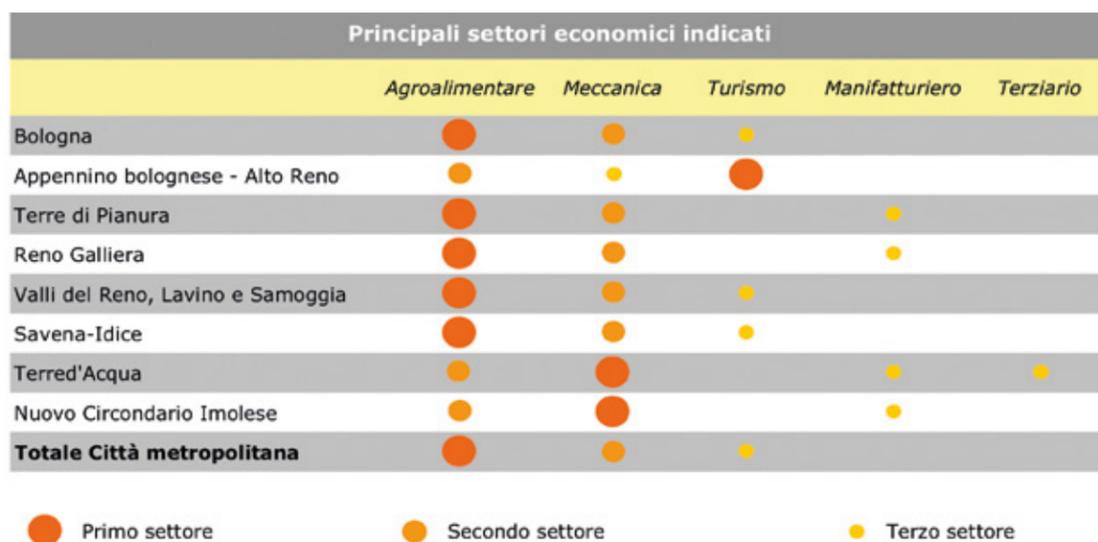


figura 13

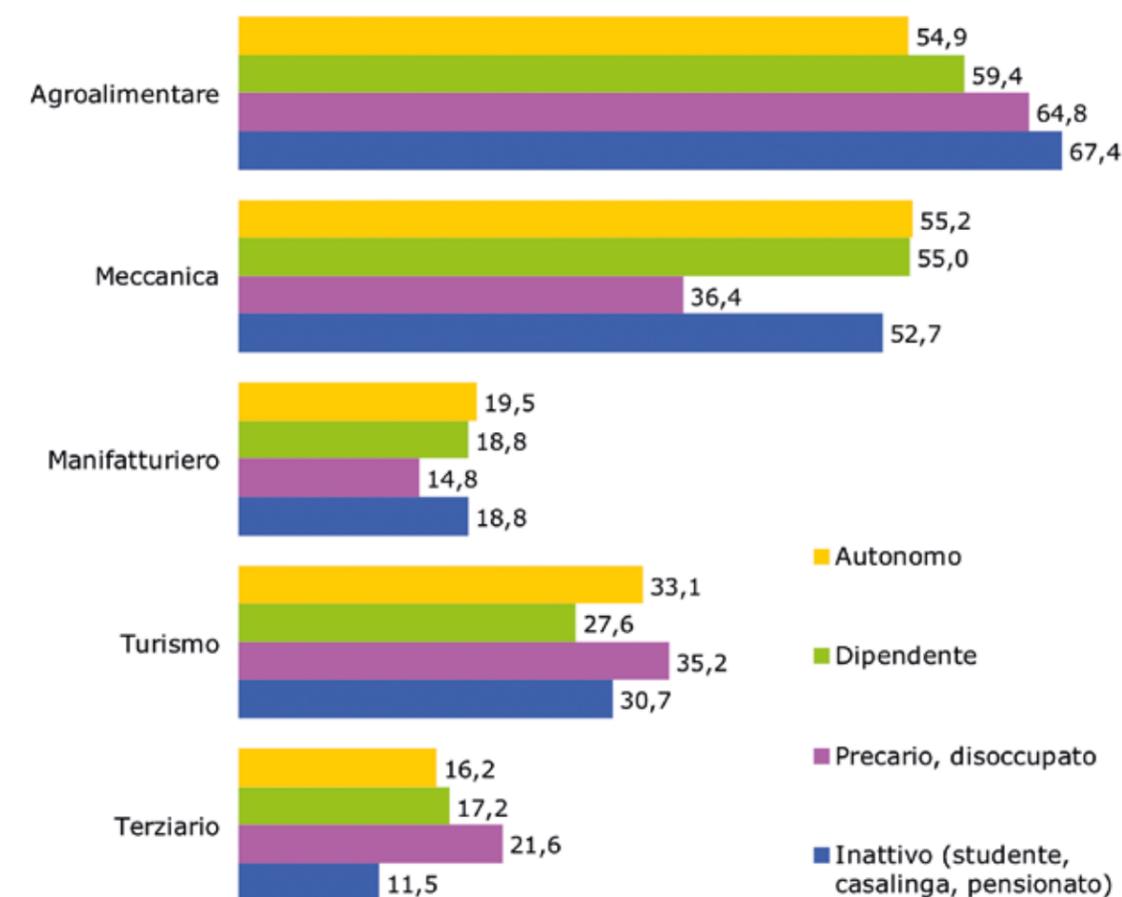
Mappa dei settori economici indicati



I lavoratori, che siano autonomi o dipendenti, tendono ad indicare risposte sostanzialmente simili riguardo ai settori del proprio territorio che rappresentano anche un punto di forza per la Città metropolitana. Entrambe le categorie professionali segnalano, con maggiore evidenza rispetto agli altri, la Meccanica. L'Agroalimentare invece, pur essendo l'attività economica che nel complesso ottiene la percentuale più elevata, viene opzionata in misura superiore da inattivi e precari. Questi ultimi evidenziano anche una leggera preferenza per settori legati ai servizi, quali il Terziario e il Turismo.

figura 14

Distribuzione dei primi settori economici per condizione professionale (%)



Punti di forza

Quali sono i principali punti di forza di tutto il territorio metropolitano bolognese?

Figura 15

I principali punti di forza di tutto il territorio metropolitano (valori percentuali sul totale dei rispondenti)

Il riconoscimento dei punti di forza di tutto il territorio metropolitano bolognese da parte dei cittadini appare uniforme ma con modulazioni differenti. Offerta culturale, Qualità della vita e Servizi sanitari sono infatti i tre punti forza identificati costantemente dai rispondenti degli otto ambiti territoriali anche se con posizioni differenti.

La combinazione delle posizioni raggiunte di volta in volta porta infatti a ridotte differenze nel punteggio finale che vede prevalere l'Offerta culturale sulla Qualità della vita. Decisamente staccati i punti di forza legati a Scuole, formazione per i giovani e Servizi sociali che assumono una posizione di rincalzo in un paio di ambiti.

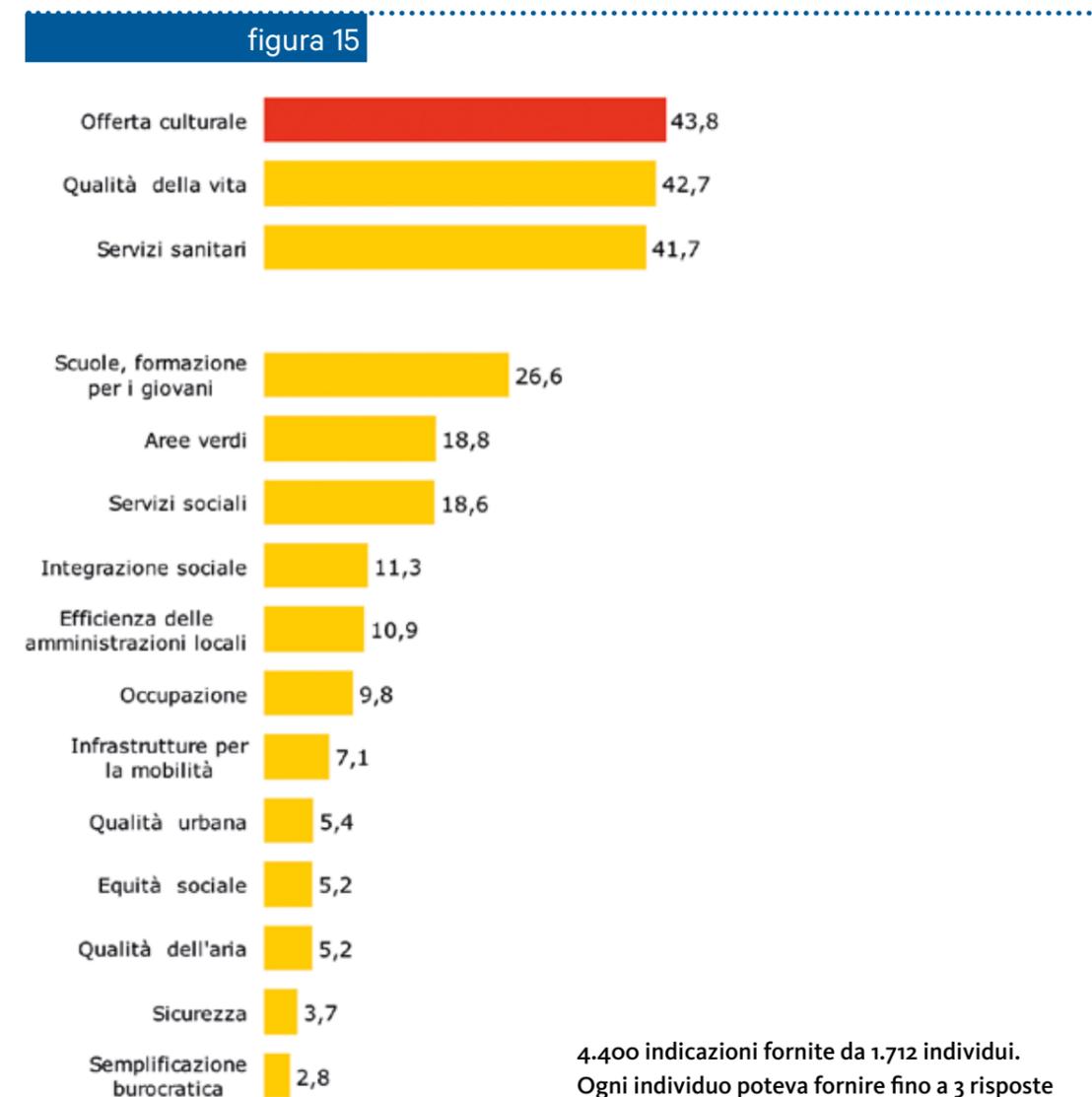


figura 16

Distribuzione dei primi tre punti di forza per Unione comunale (%)

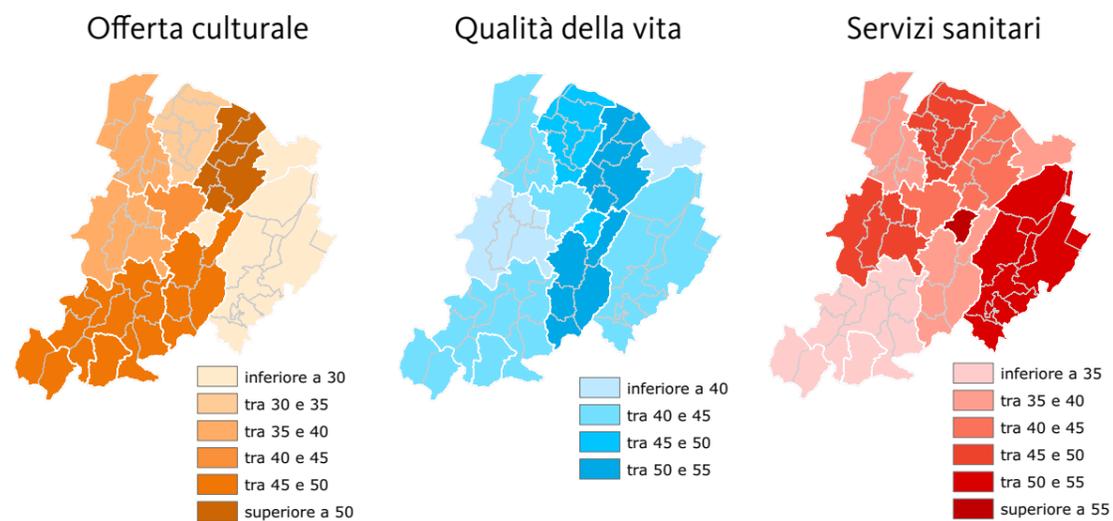
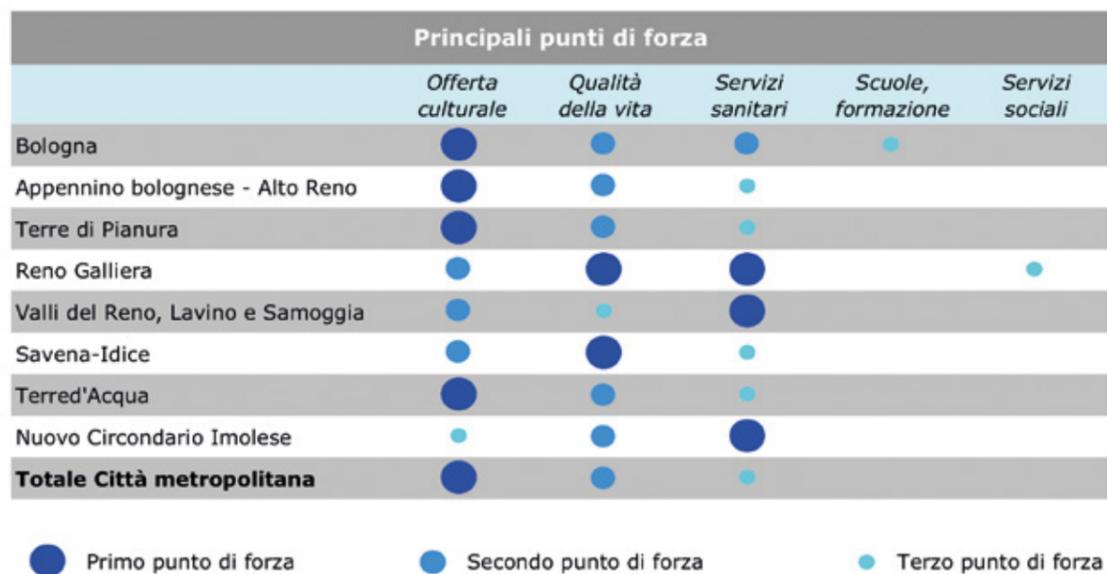


figura 17

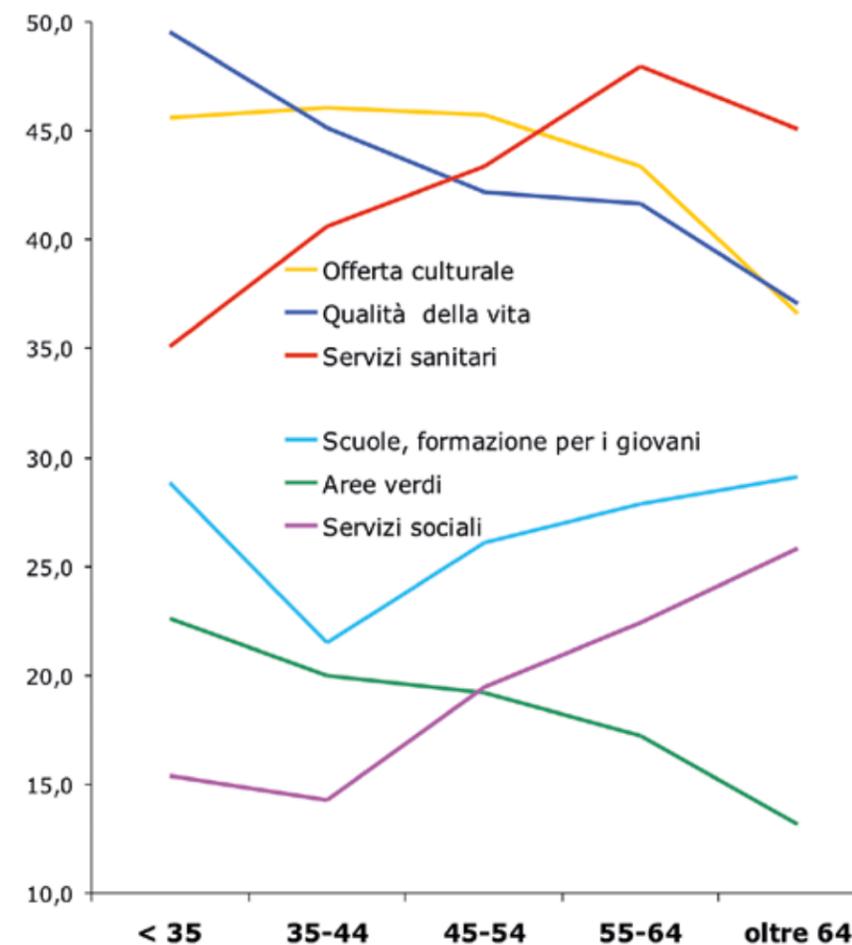
Mappa dei punti di forza



I punti di forza, che a livello metropolitano hanno registrato complessivamente i valori più elevati, sono i medesimi che presentano correlazioni dirette o inverse con la distribuzione per classi di età dei rispondenti. La figura mostra come con il crescere dell'età aumenti anche l'apprezzamento nei confronti dei servizi ai cittadini, quali i Servizi sociali e Sanitari. Dall'altro lato i giovani, rispetto agli anziani, individuano in misura maggiore, tra i fattori di eccellenza del territorio, l'Offerta culturale, la Qualità della vita e le Aree verdi. Interessante notare come la Scuola e formazione ottenga preferenze ugualmente elevate sia dalle classi inferiori che superiori, mentre, in termini relativi, risulti meno indicata dalle categorie anagrafiche centrali.

figura 18

Distribuzione dei principali punti di forza per classi di età (%)



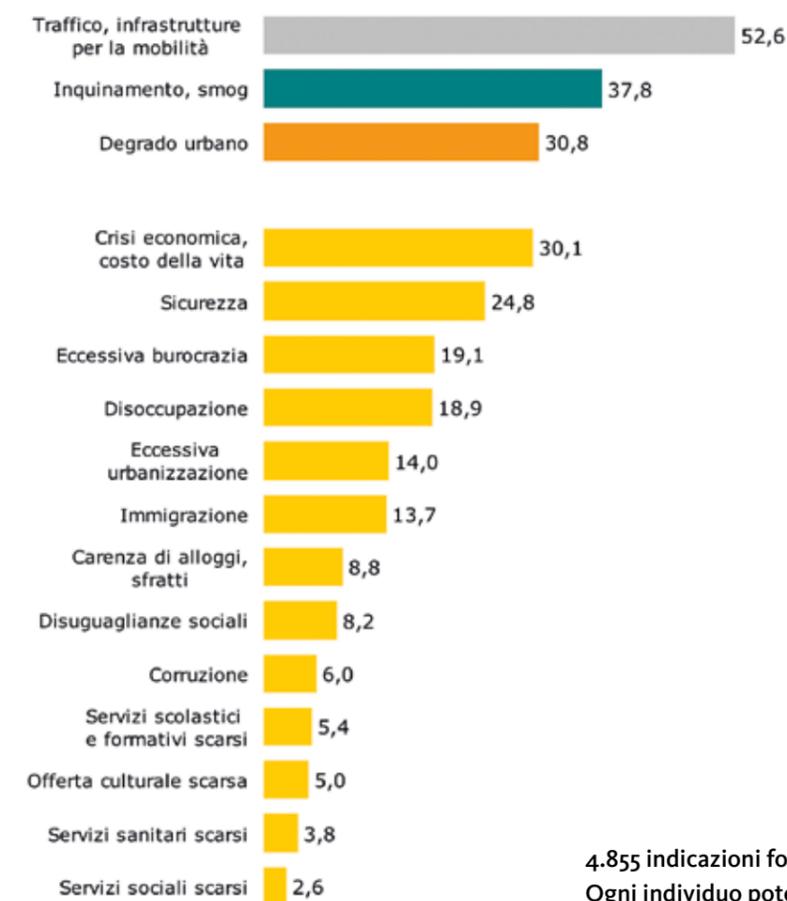
Problemi principali

Quali sono i principali problemi di tutto il territorio metropolitano bolognese?

Figura 19
I principali problemi di tutto il territorio metropolitano (valori percentuali sul totale dei rispondenti)

Ampio il ventaglio dei principali problemi che affliggono il territorio bolognese così come usciti dalle risposte degli oltre 1.700 cittadini. Sono almeno sette gli argomenti che nell'annovero delle preferenze assumono una delle prime tre posizioni nelle otto Unioni. Con una costante: l'immutabile e sincronica stabilità in prima posizione delle problematiche legate a Traffico e infrastrutture per la mobilità. Fa seguito, a complemento, il problema dell'Inquinamento e dello smog sempre segnalato come seconda opzione nei cinque territori in cui è indicato. La terza posizione è contesa in termini di consistenza tra il problema del Degrado urbano e quello della Crisi economica-costo della vita, con la differenza che il primo è prettamente di derivazione capoluogale, mentre il secondo si spalma su quasi tutti i territori metropolitani. Problematiche legate a Sicurezza, Eccessiva burocrazia e Disoccupazione assumono ruoli di rincalzo in alcuni territori.

figura 19



4.855 indicazioni fornite da 1.712 individui.
Ogni individuo poteva fornire fino a 3 risposte

figura 20

Distribuzione dei primi tre problemi per Unione comunale (%)

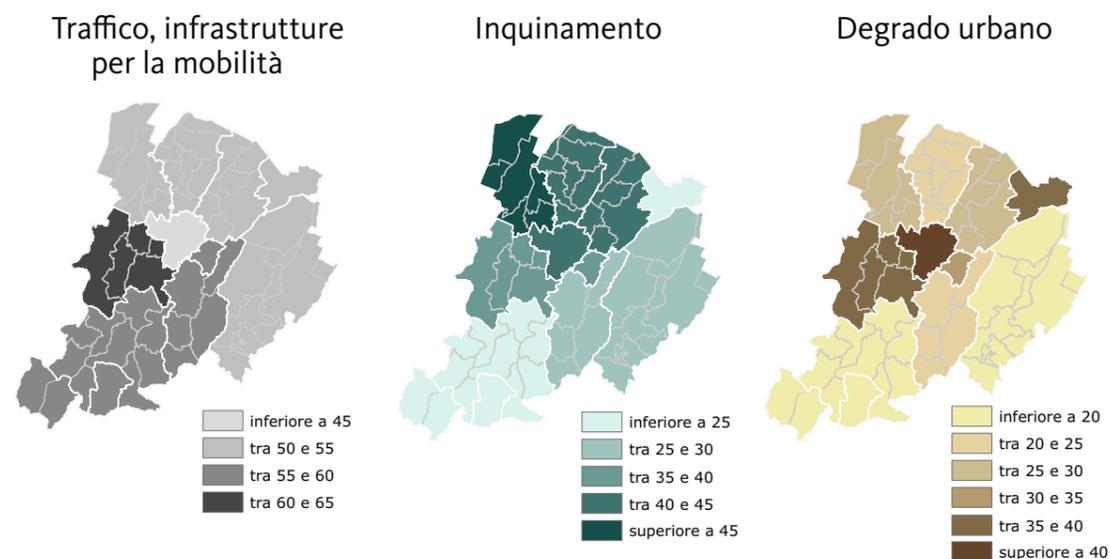


figura 21

Mappa dei problemi

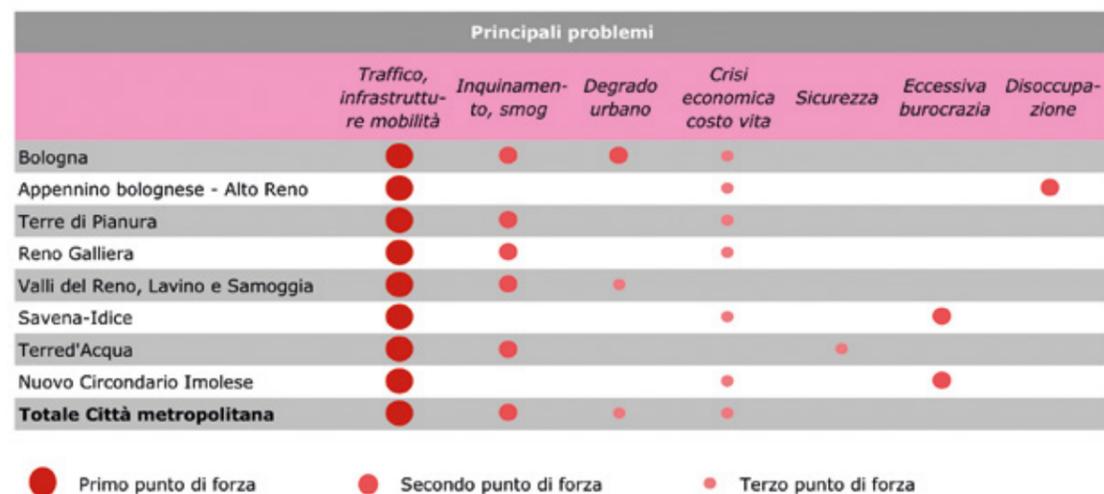
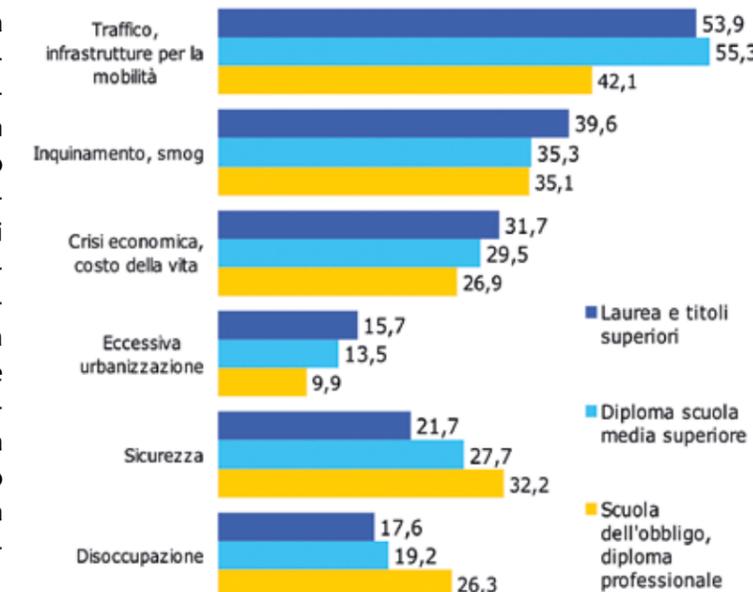


figura 22

Distribuzione dei problemi per titolo di studio (%)

L'agenda problematica dei cittadini metropolitani risulta influenzata dal titolo di studio e dalla condizione professionale. Se i rispondenti con grado di istruzione più elevato evidenziano maggiore apprensione rispetto a questioni ambientali (Traffico, Inquinamento ed Eccessiva urbanizzazione); le tematiche relative a disagi di carattere sociale, che minano la tranquillità quotidiana quali la Sicurezza e la Mancanza di lavoro, vengono segnalate in prevalenza da individui con livelli di istruzione più contenuti.



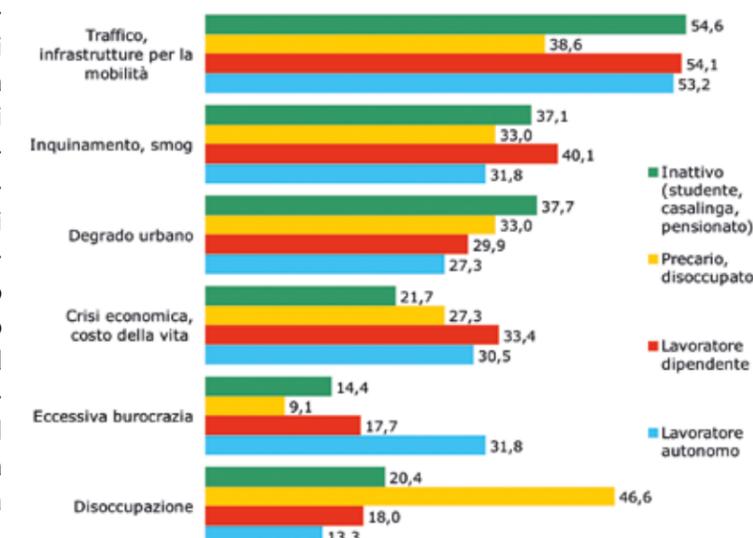
Problemi principali

Quale identità

figura 23

Distribuzione dei problemi per condizione professionale (%)

Per quanto concerne la condizione professionale, si rilevano alcune ovvie evidenze: i precari segnalano la difficoltà di trovare lavoro e i lavoratori autonomi l'Eccessiva burocrazia. Inoltre si registra la prevalenza dei cittadini inattivi nell'individuare tra le principali problematiche il Degrado urbano. In tale caso sono soprattutto gli studenti ad apportare il contributo maggiore al risultato, collocando il Degrado al secondo posto tra i fattori di debolezza, subito a ridosso del Traffico e mobilità.



Valori dell'identità metropolitana

Quali sono i valori che contraddistinguono l'identità metropolitana bolognese?

Figura 24

I valori che contraddistinguono l'identità metropolitana bolognese (valori percentuali sul totale dei rispondenti)

Sono complessivamente otto gli indicatori che, assumendo una delle prime tre posizioni nelle classifiche delle Unioni comunali e di Bologna, vanno a comporre il mosaico dell'identità metropolitana bolognese. Il senso di riconoscimento simbolico legato a Usanze locali e tradizione, che proviene da tutti i territori metropolitani quasi prioritariamente, costituisce il principale valore di identità metropolitana dei cittadini. Identità costruita, per altro, su un generalizzato e comune valore di Acco-

glienza e solidarietà e, per alcuni ambiti, di Benessere e qualità della vita. La provenienza delle indicazioni valoriali dei rispondenti permette però una profilatura più articolata dell'identità locale, che passa da Cultura e sapere (Bologna e l'Appennino), comprende Partecipazione alla vita pubblica e Volontariato (parte della pianura e della collina) e coinvolge Innovazione e sviluppo tecnologico e Intraprendenza imprenditoriale (imolese).

figura 24

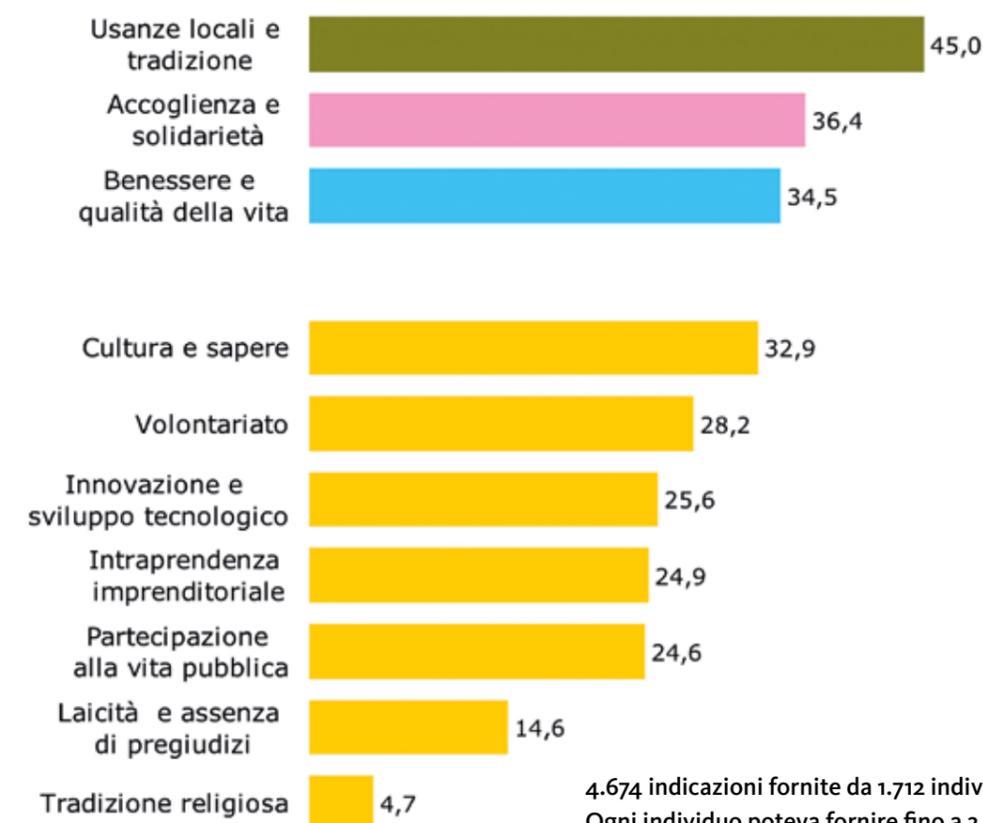


figura 25

Distribuzione dei primi tre valori per Unione comunale (%)

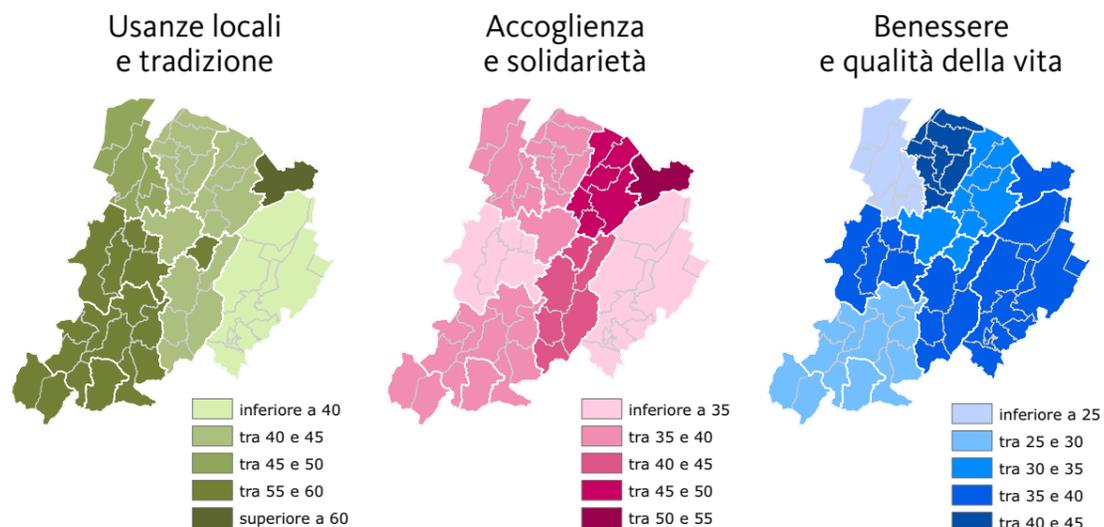
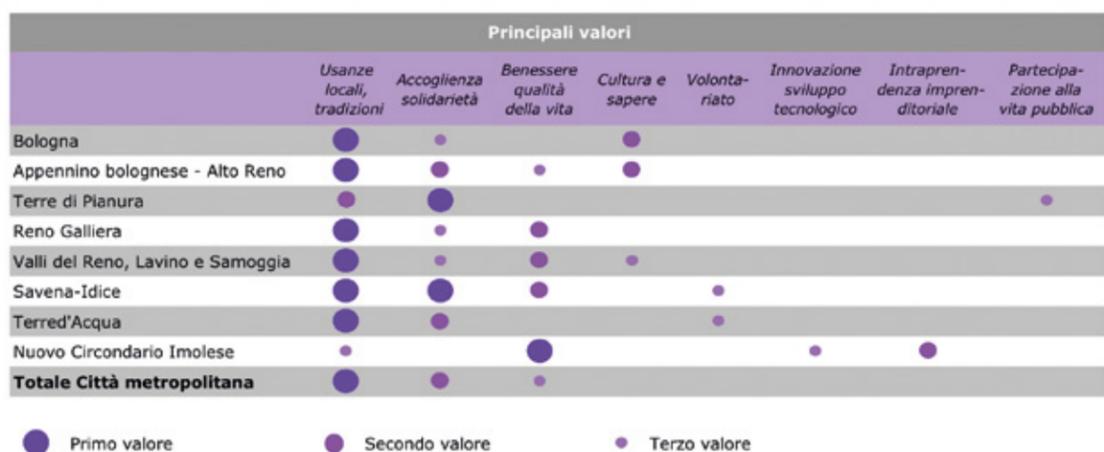


figura 26

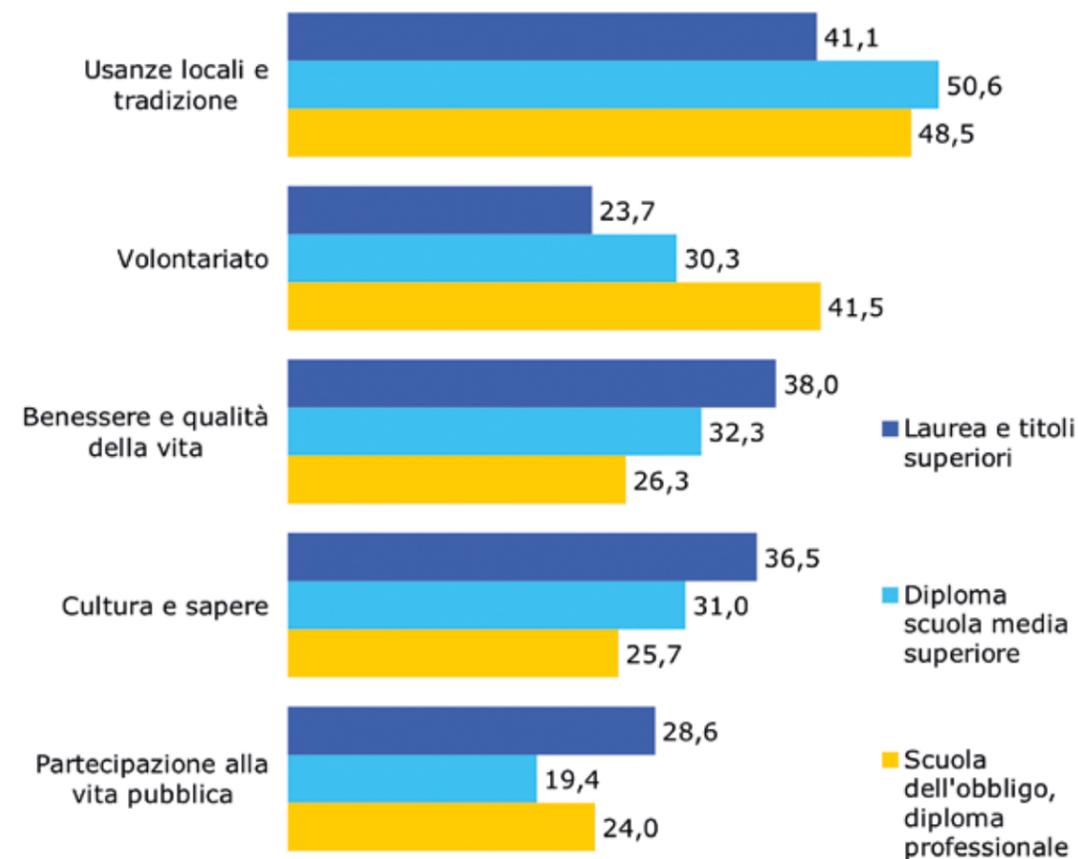
Mappa dei valori



Lo spettro valoriale dei cittadini metropolitanamente è strettamente correlato con il titolo di studio. Mentre i valori Solidari e legati alla Tradizione locale sono maggiormente prerogativa dei rispondenti con titoli di studio inferiori, al crescere del grado di istruzione prevalgono i valori di carattere Culturale e relativi al Benessere e alla Qualità della vita. La Partecipazione alla vita pubblica viene segnalata in prevalenza dai laureati.

figura 27

Distribuzione dei principali valori per titolo di studio (%)



Senso di appartenenza

Quanto ti senti cittadino metropolitano?

Inizia a farsi largo nei cittadini bolognesi un senso di appartenenza allargata: oltre sei individui su dieci dichiarano di sentirsi molto o abbastanza “cittadini metropolitani”. Tale impulso deriva in maniera forte ed evidente dai residenti del *core* bolognese e si sviluppa lungo il settore della Reno Galliera. Con livelli lievemente inferiori, ma sempre superiori al dato medio complessivo, il fenomeno si irradia successivamente nei territori posizionati a corona del capoluogo, per poi perdere appeal in quelli più lontani dal centro e con maggiore caratterizzazione autoctona. In tali ambiti, infatti, la quota di cittadini che si sentono “metropolitani” scende al di sotto del 50%.

Il grado di appartenenza all’area metropolitana risulta abbastanza generalizzato; se declinato per tutte le caratterizzazioni socio-demografiche, non emergono forti differenziazioni. Le principali riguardano la classe di età che mette in evidenza una relazione diretta con le risposte positive: al crescere dell’età, aumenta anche il legame con il territorio metropolitano. I laureati condividono lo stesso forte sentimento di attaccamento (rispetto ai titoli di studio inferiori). Tra le compagini dei rispondenti in condizioni professionali differenti, solo i precari e i disoccupati manifestano un’affezione inferiore, indotta probabilmente da una sfiducia generalizzata legata alla propria condizione lavorativa.

figura 28

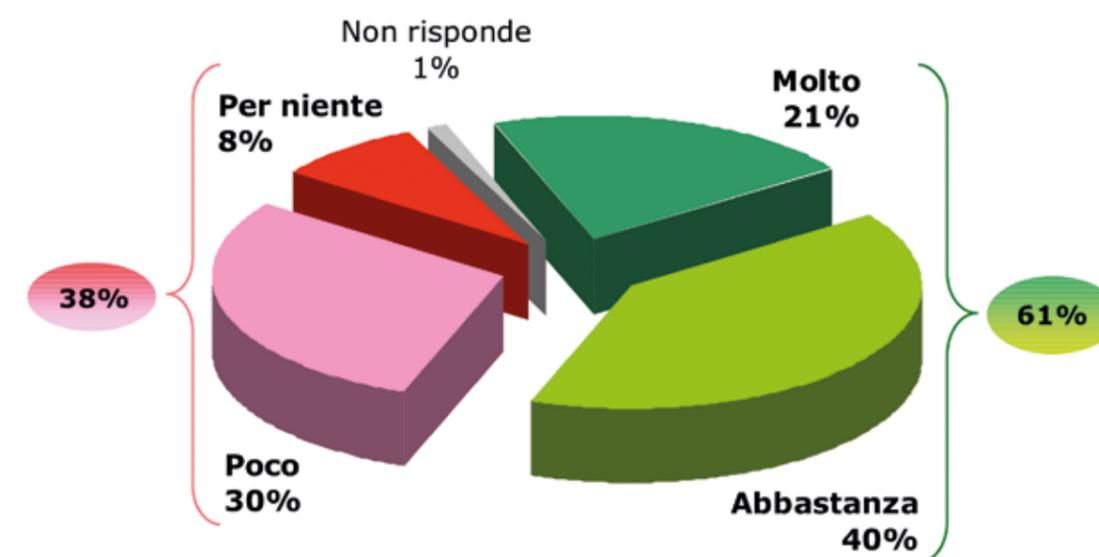
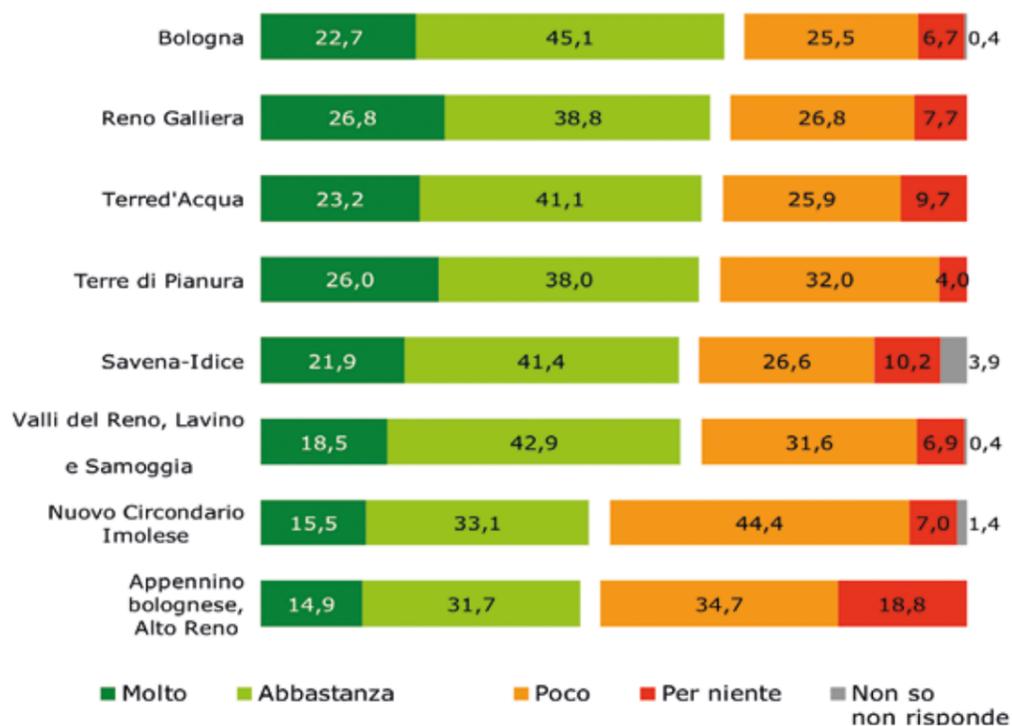


Figura 28
Senso di appartenenza
(valori percentuali sul totale dei rispondenti)

figura 29

Senso di appartenenza alla Città metropolitana. Distribuzione per Unione comunale (%)



Distribuzione per classe dei cittadini che esprimono elevato legame (molto+abbastanza, %)

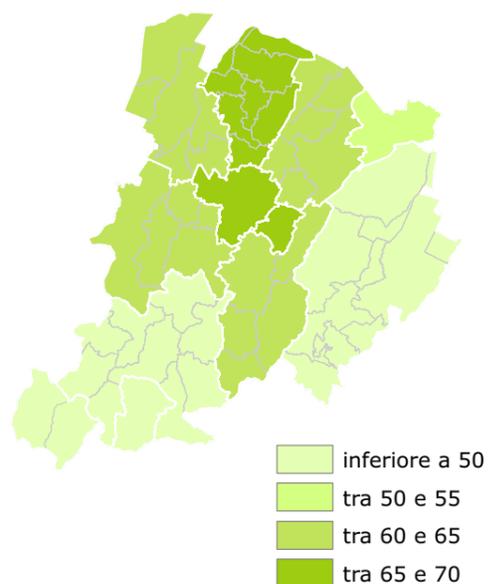


figura 30

Senso di appartenenza alla Città metropolitana per caratteristiche socio-demografiche (%)

