

Postfazione – Prospettive: considerazioni generali per il proseguimento della ricerca
di
Maria Prezioso

Molti sono convinti che la montagna proponga alle donne ed agli uomini che vi nascono e risiedono quadri e scelte di vita molto limitati rispetto all'offerta di pianura, considerata dall'economia uno spazio più utile perché indifferenziato, dove è immediatamente possibile anche la più minuta connessione con il globale.

In parte questo è vero, se si considera che la montagna non ha consentito di accedere pienamente - quella italiana, poi, sino ad oggi ancor meno - a tutto ed a tutti. Questo limite è stato spesso attribuito in Italia alle condizioni morfologiche ed altimetriche del territorio: secondo le convenzioni geografiche, si è in montagna quando si superano i 600 m slm (in Appennino) o i 700 (nelle Alpi) e ci si confronta con climi ed habitat, costumi ed attività, linguaggi e culture fortemente identitari.

Non è più vero se ci si sofferma a riflettere sull'identità e sulle identità che la montagna ha saputo e sa ancora esprimere, e che risaltano con evidenza in questo catalogo.

Le aree di montagna, ad esempio, sono quelle che difficilmente hanno accolto movimenti migratori stanziali extranazionali ed extraregionali nelle aree di confine, perché in montagna le occupazioni, i beni e servizi, il tempo libero, le relazioni sociali sono chiare e quantificabili, come il tempo.

L'economia e le attività che la rappresentano sono diverse, perché alcune variabili che le orientano qui diventano costanti o, almeno, non mutano così velocemente: le rese dei suoli, le destinazioni d'uso, le rendite, i costi ed i ricavi, il risparmio, l'e-government.

Il capitale umano presenta caratteri distintivi, forse per effetto di un'offerta formativa più rarefatta anche dal punto di vista degli stimoli al cambiamento.

Una "straordinaria coerenza tra i quadri ambientali e le forme produttive, in relazione anche all'organizzazione sociale della produzione" - per dirla con Emilio Sereni e la sua *Storia del paesaggio agrario italiano* - distingue la montagna e, in termini geografici, la coerenza del paesaggio che la rappresenta, ancora espressione di equilibrio nella sua scarsa mutevolezza.

La montagna è quanto di 'meno alla moda' si possa immaginare dal punto di vista geografico-economico o dell'ideologia, se si tralascia per un momento l'ovvia attrazione esercitata dalla montagna in virtù dell'offerta sportiva e turistica per guardare alle molteplici tipologie di azioni che, nel tempo, sono state approntate e realizzate dalle capacità produttive montane per interpretare lo sviluppo; al punto da divenire entità geografiche "complesse".

Paesaggio, cultura, economia, storia si fondono nelle aree che definiamo montane, dando luogo a differenti sistemi unitari che ben si adattano ad una lettura geopolitica oltre che geoeconomica ed umana, accogliendo l'offerta di nuove e sostenibili forme di cooperazione transfrontaliera ed interregionale, come dimostrato dai tanti progetti europei Interreg III B.

Perché la montagna non si sottrae alle analisi che ne vogliono individuare *il tipo geografico* e lo stato che ne caratterizzano le differenze alla scala locale, secondo il principio dell'*identificazione* delle unità territoriali di riferimento che combinano le caratteristiche di tipo antropico-insediativo con quelle naturali, dando luogo sia ad "unità morfo-territoriali" attraverso cui si misura il valore del suo paesaggio; sia ad "unità insediativo-spaziali" attraverso cui si misura il suo valore economico-sociale.

L'*approccio metodologico* della geografia allo studio della montagna è divenuto così sempre più complesso, investendo le relazioni *intra* ed *intermontane* sostituendo la semplice osservazione-descrizione degli indicatori del mutamento, non rinunciando a sottolineare l'importanza di quelli "percepiti" per leggere le forme e l'equilibrio del paesaggio montano anche in termini di globalità, oltre che di sistema regionale.

Che si tratti del risultato di un'azione antropica o di un evento naturale, gli elementi costitutivi il paesaggio montano possono essere letti come “segni” e, pertanto, comportare l'esame dei relativi significanti e significati. Proprio come le immagini di questo catalogo.

Non solo per la diversa finalità che una lettura geografica può offrire rispetto ad un approccio di tipo progettuale, ma anche per la presenza di precisi riferimenti temporali che fissano, in modo univoco, la relazione che intercorre tra eventi di natura umana (storia, economia, politica della montagna) e modifiche del paesaggio produttivo montano, fornendo la sintesi di un processo di sviluppo.

Investire nella montagna

I dati Istat del 2002 (ultimo censimento) dicono che degli 8102 comuni italiani, 3546 sono completamente montani e 655 lo sono parzialmente; in totale 4201 comuni, considerati genericamente “montani”, che occupano il 54,31% della superficie nazionale e accolgono il 18,74 % della popolazione italiana (10.739.960).

La loro identità, singola o collettiva, rappresenta uno degli ambiti di investimento maggiormente vantaggiosi per ciò che riguarda l'orizzonte di crescita e di sviluppo auspicato per il territorio europeo, nazionale, regionale.

L'ampia articolazione di progetti, iniziative, interventi afferenti ai temi della tutela, conservazione e valorizzazione della montagna ne fanno un elemento di grande rilevanza politica anche in Europa. Sotto la voce ‘montagna’ trovano infatti spazio obiettivi comuni ed individuali, il cui valore non è ancora pienamente conosciuto, ed in cui ogni singolo elemento costituisce un tassello di “memoria relazionale”, porzione di una unità a cui nessuna parte, nessuna “altra” parte può essere sottratta senza turbarne l'equilibrio.

Scoprire la capacità della montagna di generare “relazione” e “beni economici relazionali” fissati nel tempo attraverso connessioni e integrazioni di significato, condivisione di esperienze, reticoli di linguaggi sovrapposti nel tempo, non sembra facile. Culture, tradizioni, costumi si sono formati attraverso queste intersezioni, imprimendo nello spazio fisico l'impronta indelebile della staticità.

E' questa geografia di elementi che fa da struttura al territorio montano, luogo di flussi e movimenti generati da dinamiche di accentramento e diffusione, orientabili in modo sostenibile, tali da consentire investimenti e fruizioni differenziati da valori, significati, azioni misurati *in loco* e sulle loro forme associative più recenti: le *comunità montane*.

La giurisprudenza italiana ha dovuto superare non poche difficoltà nell'affrontare le questioni poste dalle aree montane in materia di amministrazione e sviluppo, ricorrendo nella legge 142/90 (Capo IX, art. 28 sostituito con la L. 265/1999 integrata successivamente dalla legge 267/2000) ad ‘un intermezzo’ amministrativo, le *comunità montane* appunto (356 in tutto il Paese), “per mantenere, ricercare e incentivare opportune forme” di sviluppo nelle aree montane; rivolgendosi, diversamente da altri casi, direttamente alle aree montane, chiedendo loro di “dotarsi di apposita organizzazione politica e funzionale, facendo esercizio associato di funzioni proprie dei comuni”.

Un ruolo associativo che forse le comunità non hanno saputo interpretare e “sfruttare” appieno se non se ne ritrova traccia nella legge 3/2001 di integrazione della Riforma del Titolo V della Costituzione italiana.

E' pur vero, però, che, prima di questa investitura diretta, non si erano mai visti nelle aree montane - quelle vere che gravitano su pochi centri di mercato locale che superano i 20.000 abitanti - attività ed interventi nel campo dei servizi sociali, della vigilanza, dei trasporti pubblici, della protezione civile, dell'assetto idrogeologico, dell'informatizzazione territoriale dei dati, dell'urbanistica e della pianificazione ambientale, dell'occupazione giovanile, del sostegno alle imprese ed all'agricoltura.

Sarà perché, come è noto a chi studia la montagna, i trasferimenti finanziari alle comunità montane da parte dei governi regionali e provinciali funzionano come per gli altri Enti Locali e dipendono anche dalla quantità dei servizi associati; sarà anche perché, pur non impegnando tutto ciò i comuni montani a rispondere alla domanda dei cittadini della montagna con una offerta sussidiaria più vasta, sono proprio i comuni montani che vedono nello strumento della comunità il mezzo per superare una forma di autonomia isolazionista.

Ma sono proprio le comunità a realizzare lo sviluppo socioeconomico dell'ambito territoriale montano? Apparentemente sì attraverso la predisposizione di strumenti operativi come il *piano pluriennale di sviluppo socioeconomico*, con indicazione di opere ed interventi da realizzarsi in coerenza sinergica con gli obiettivi e gli strumenti centralisticamente proposti dalla UE, dallo Stato e dall'Ente regione; ed il *piano territoriale di coordinamento*, proiezione predittiva del primo, spesso redatto a seguito di finanziamenti (Decreto Ministero del Tesoro 28.01.2000) e concessioni di mutui *ad hoc* accesi presso la Cassa Depositi e Prestiti.

Più realisticamente: sono le regioni che, con proprie norme sulla montagna in applicazione della legge 97/1994 (legge nazionale sulla montagna), avviano, 'dall'alto', quest'azione, più politica che tecnica.

Guardando alle 365 comunità montane italiane ed ai loro piani, sono pochi quelli che affrontano le specifiche problematiche socioeconomiche e territoriali montane fuori dagli schemi convenzionali, o in un'ottica veramente interdisciplinare per monitorare e documentare in dettaglio la tipicità del contesto territoriale.

Eppure il territorio montano italiano è un chiaro esempio di globale/locale, dove sono evidenti numerosi ed importanti elementi di disequilibrio strutturale che riguardano, in particolare, l'accessibilità materiale ed immateriale, il livello di coesione territoriale, l'integrazione produttiva, il sistema ambientale; senza dimenticare i problemi di fragilità o di crisi del tessuto produttivo che, in molti ambiti montani ed agricoli, appaiono accentuare le carenze ed i fattori di arretratezza sul piano demografico, sociale ed economico.

Lo sviluppo dell'economia e la tenuta demografica sono perciò divenuti obiettivi trasversali ed imprescindibili in qualsiasi azione dello sviluppo montano per contrastare lo spopolamento e la crisi di identità. Tuttavia essi rimangono subordinati alla capacità di pervenire, entro tempi brevi, alla definizione tecnico-economica di interventi coordinati, sia per compensare la flessione finanziaria pubblica che ha caratterizzato gli ultimi anni (finanziamento di nuove opere), sia per prevenire il rischio di una ulteriore forte flessione degli investimenti sul territorio regionale montano in relazione alla politica comunitaria (si pensi alla riforma della PAC 2007-2013).

I piani di sviluppo socioeconomico si pongono inoltre sempre più in parallelo con quelli provinciali (in qualche caso ne sono un duplicato) – con cui teoricamente dovrebbero integrarsi in modo discendente - perché strumento basilare di programmazione finalizzato ad attuare lo sviluppo integrato dei territori montani.

Non a caso l'orientamento è quello di riservare all'interno dei Programmi Operativi Regionali una quota significativa di risorse a favore dei cosiddetti PIT (Programmi Integrati Territoriali di scala provinciale) cioè pacchetti di interventi caratterizzati da un'elevata integrazione e tendenzialmente dedicati a specifiche aree del territorio regionale, perseguendo la consueta strada di conciliare lo sviluppo economico con il turismo, la tutela e la valorizzazione ambientale con la conservazione passiva.

La logica della pianificazione e della programmazione strategica che contraddistingue la maggior parte di questi piani non ha, dunque, saputo offrire alternative, anche nell'interpretazione, alle tradizionali considerazioni sulle condizioni abitative dei centri abitati come origine dello spopolamento e dell'abbandono della montagna, sulla presenza e sulla funzionalità di infrastrutture puntuali e a rete, sulla concentrazione di beni culturali ed ambientali di rilievo e sulla presenza di elementi rilevanti e suscettibili di valorizzazione produttiva non solo turistica.

Nulla si è detto sulla possibilità di mutare approccio e sembra quasi che il cambiamento trovi un elemento di insospettata resistenza nella *determinante di coesione*, forte nelle aree montane, la quale fa sì che la definizione del modello d'assetto tendenziale sia sottoposto ad una valutazione collegiale e partecipativa più che in altri casi, dando vita ad insperate forme di cooperazione tra Enti locali e di concertazione con le parti sociali, che tuttavia non produce regole certe (governance) e, quindi, l'immediata "cantierizzazione" (le modalità finanziarie, attuative, gestionali) della progettualità montana.

Un primo limite è rappresentato dalla interpretazione che del globale si dà nelle aree montane. Questo viene limitato ad una generica relazione con la tutela e la valorizzazione delle qualità ambientali e delle potenzialità endogene proprie dell'habitat montano.

Un secondo limite va attribuito alla ridotta capacità progettuale che caratterizza la montagna, i cui temi si riducono a: ambiente; economia; qualità della vita; cultura e turismo (tra gli interventi sono ricorrenti anche quelli rivolti alla gestione integrata della risorsa idrica, degli impianti fognari e dei rifiuti, la coltivazione dei boschi).

Un terzo limite è rappresentato dalla genericità con cui si affrontano le cosiddette "strategie di coltivazione delle appartenenze", strumenti rivolti principalmente a stimolare nei cittadini, soprattutto i più giovani, una visione del proprio futuro all'interno del territorio montano. Gli interventi sono ispirati dalla considerazione che la pressione esercitata dalla crescente omologazione culturale e dalla contaminazione con modelli di vita urbani comprometta l'identità locale e la cultura di appartenenza ai luoghi, sebbene in un clima di rinnovata consapevolezza della cultura locale come valore. A questo tema si dedicano misure che vanno dalla formazione professionale alla valorizzazione dei giacimenti socio-culturali, alla costituzione di agenzie per lo sviluppo; investendo sulla conservazione e la valorizzazione del patrimonio territoriale distintivo della qualità della vita del territorio.

Il quarto problema riguarda le strategie d'impresa: il sostegno e la valorizzazione delle imprese presenti nel territorio, la costituzione di nuove realtà produttive, con l'attenzione puntata all'innovazione rappresentata dalla *new economy* in un'ottica di filiera sono le linee dominanti.

Un esempio è quello dei parchi in area montana, istituiti in nome della tutela ambientale e dello sviluppo ecocompatibile (ma non sempre sostenibile) per valorizzazione, oltre le risorse naturali e storico-culturali dei centri storici minori, i settori produttivi dell'economia montana: pastorizia, olivicoltura, castagnicoltura, ecc.

In ombra restano gli obiettivi occupazionali ed imprenditoriali (Cfr. il Programma Natura 2000 in attuazione della Direttiva Habitat 92/42; o i progetti Life della Unione Europea, in fase di ultimazione), dimenticando che, nei territori montani, si è registrato nell'ultimo decennio un prolungamento della vita e una diminuzione delle nascite ma anche da tempo un saldo migratorio positivo; e la disoccupazione prodotta dalla crisi negli anni '90 si è solo parzialmente riequilibrata con la crescita del terziario ed il rilancio dell'artigianato (soprattutto nel settore alimentare).

Investimenti nel settore ambientale e turistico hanno comunque rappresentato un primo elemento di rivitalizzazione dell'economia, coinvolgendo i principali attori dell'area montana, dalle Pro Loco alle Soprintendenze, con interventi coordinati per riqualificare le peculiarità locali, anche a livello europeo con il Progetto Leader Plus a cui si aderisce con iniziative sinergiche a rete tra comunità montane.

Dalla montagna geografica alla regione montana: identità territoriale e geopolitica del territorio italiano

La montagna suggerisce molteplici letture e ha nutrito diverse tipologie di analisi e altrettante modalità di intervento. Ciascuna restituisce un codice possibile di interpretazione e di azione.

Nella lettura alle diverse scale geografiche della montagna, le prospettive montane non si riducono, anzi si allargano a considerare la dimensione regionale: premessa dell'identità territoriale e tassello imprescindibile di una strategia geopolitica che sappia coniugare processi transcalari, gestire spazi di coesione e conflitto, prospettare collaborazioni e integrazioni.

Le grandi unità socio-economiche della montagna sono ancora insiemi regionali fra unità ambientali e assetti micro produttivi a filiera, dislocate lungo direttrici territoriali ancora solo morfologicamente coordinate dalla Sicilia all'Europa centrale.

L'urbano-rurale modella i processi di regionalizzazione economica recenti, che si presentano organizzati su base locale e mediante il trasferimento, a diverse scale interregionali, di flussi socio-economici (capitali umani ed insieme di produzioni).

Tuttavia è alle *risorse locali* che spetta il compito di assicurare la *continuità dell'insediamento dell'imprenditoria* e soprattutto il *radicamento dell'impresa locale*. Si tratta in particolare di promuovere quell'*ancoraggio territoriale* delle imprese che consenta di realizzare processi di accumulazione di risorse e competenze nel tessuto locale.

Un sostegno si trova nella valorizzazione delle cosiddette *risorse territorializzate*, ossia di quelle risorse indissolubili o comunque strettamente interrelate con il contesto organizzativo e istituzionale della loro creazione. Queste risorse, difficilmente disponibili altrove nelle stesse connotazioni, perché difficilmente riproducibili altrove nello stesso modo, sono molto spesso il risultato di meccanismi di *coordinamento* locale di attori e attività, oltre l'ambito amministrativo designato dalle comunità.

Come è stato di recente sostenuto, l'impresa "radicata" (non solo localizzata) evolverà a questa funzione solo se evolve e si sviluppa coerentemente con l'ambiente di accoglienza. Il conseguimento e la sostenibilità di posizioni di vantaggio per l'impresa e per il territorio montano è dunque sempre più legato all'interazione tra due soggetti complessi: l'efficienza del sistema socio-economico, ossia l'efficienza delle sue principali componenti (le risorse naturali, le istituzioni, le infrastrutture, la cultura e i valori, le reti di attori locali, le relazioni di fiducia e/o cooperazione, ecc.), e la capacità di attrarre imprese esterne. Ne consegue che l'appartenenza territoriale montana diviene un valore fondante per l'impresa alla ricerca di vantaggi competitivi e la *valorizzazione di risorse del contesto socio-economico* un percorso obbligato per rafforzare i suoi caratteri distintivi.

Il territorio montano, inoltre, quale sistema produttivo complesso, non si limita a produrre un unico bene ma, attraverso un'offerta complessa di risorse, servizi e valori soddisfa una domanda variegata, variabile e sofisticata. Sono molteplici e differenti dunque sia i soggetti che partecipano alla definizione dell'offerta territoriale sia i soggetti destinatari del sistema di offerta territoriale.

In tale prospettiva, l'*orientamento al mercato*, fondamento della strategia di marketing, impone anche per la montagna l'adozione di una logica che non può essere in alcun modo indifferenziata (soddisfare cioè tutti gli interessi e tutti i bisogni attraverso un'unica strategia. Appare pertanto indispensabile adottare processi di interpretazione del mercato attuale e potenziale che consentano, attraverso la segmentazione, di definire per le singole categorie di "acquirenti del territorio montano" le alternative di offerta possibili in relazione ai diversi vantaggi ricercati.

In tale direzione, il successo di un territorio nella competizione globale è il risultato di un'efficace *strategia di differenziazione* legata alla capacità di creare sistemi di offerta unici e di elevato valore percepito attraverso *coerenti scelte di posizionamento*. Il posizionamento, come è noto, si configura come strumento di differenziazione che consente di identificare le caratteristiche tangibili ed intangibili del sistema di offerta che stimolano maggiormente il sistema di percezione e valutazione dei segmenti di clientela ed orienta l'impresa a stabilire la distanza ottimale rispetto alla concorrenza.

E' necessario, dunque, porsi nella prospettiva che considera lo sviluppo un processo consistente nella combinazione di una molteplicità di risorse e di capacità, ma, come affermava Hirschman

(1963) occorre anche la determinazione di organizzarsi, combinata con la percezione di cosa è necessario fare (“la prospettiva dello sviluppo”). Il possesso di risorse dotate di unicità rappresenta per il territorio montano la fonte primaria del valore percepito dai clienti e, di conseguenza, il presupposto per il conseguimento di una posizione di vantaggio competitivo. La capacità del territorio di soddisfare una molteplicità di segmenti di domanda e, dunque, di differenziarsi opportunamente, sarà il fattore essenziale per il suo successo realizzando effettivamente la possibilità di investire nell'*autogoverno* dello stesso.