

1. LA VISIONE E I PRINCIPI DI FONDO DEL PIANO

1.1 Una comunità più felice

La **visione** della Provincia nel 2020 è quella di una provincia italiana **che accetta la sfida** di un termine ambizioso e parla di **“comunità più felice”** con esplicito riferimento al benessere e alla qualità della vita del territorio e di chi lo abita.

E' una visione che ha dalla sua sostenitori antesignani quali Robert Kennedy che, con un'affermazione rivoluzionaria per l'epoca, in un discorso all'Università del Kansas, affermò per primo che: *“Il Prodotto Interno Lordo (Pil) misura tutto, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta”*. Non la salute per esempio, né la qualità del lavoro o dell'ambiente. Questa intuizione, rivoluzionaria per l'epoca — oltre 40 anni fa — oggi rivive in un dibattito di grande attualità che impegna istituzioni e organismi internazionali: nel 2007 l'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha lanciato il “Progetto globale sulla misura del progresso delle società”; nel 2008 il *Presidente della Repubblica francese Nicolas Sarkozy* ha istituito la *“Commissione per la Misurazione delle performance economiche e del progresso sociale”*, guidata dai premi Nobel **Joseph Stiglitz e Amartya Sen** insieme a **Jean-Paul Fitoussi**. Ancora: nella dichiarazione di Istanbul del 2007, sottoscritta dall'OCSE, Nazioni Unite, Banca Mondiale, Commissione europea e Organizzazione della Conferenza Islamica si assicura *“l'impegno a misurare e promuovere il progresso delle società in tutte le sue dimensioni”*. E se negli anni '80 era solo il re del Bhutan, *Jigme Singye Wangchuck*, a parlare di *“Felicità interna lorda”*, oggi sono molti i Paesi che hanno fatto propria questa preoccupazione: oltre alla Francia, l'esempio più recente è quello della Gran Bretagna il cui premier Cameron chiede ai suoi statistici di definire nuovi indici del benessere da integrare a quelli tradizionali. Si tratta di una sfida complessa come complessa è la realtà di questa fase storica e non a caso il dibattito coinvolge economisti, sociologi, filosofi, statistici con una logica assolutamente multidisciplinare: in questo senso possiamo forse interpretare come un segnale anticipatore anche il riconoscimento nel 2002 del Nobel per l'Economia non ad un economista ma a Daniel Kahneman, noto per i suoi studi sulle motivazioni alla base delle scelte economiche degli individui.

Infine, più recentemente e proprio a Pesaro, Alan B. Krueger, uno dei più importanti economisti del mondo, docente di Economia e Affari pubblici all'Università di Princeton, e fino a pochi mesi fa sottosegretario al Dipartimento del Tesoro degli Stati Uniti, ha puntato l'accento sul valore del benessere riconoscendo che ***un nuovo indicatore del benessere orienterà la politica e l'economia del ventunesimo secolo, nello stesso modo in cui il Pil ha guidato quelle del ventesimo.***

1. LA VISIONE E I PRINCIPI DI FONDO DEL PIANO

Studiosi eccellenti che cercano di individuare indicatori che, oltre alla crescita — fondamentale per il lavoro e la redistribuzione del reddito — possano misurare anche altre dimensioni essenziali quali l'istruzione, la salute, l'ambiente, la qualità delle relazioni, la parità di genere e l'integrazione.

Poiché quando ci si riferisce alla qualità della vita, la Provincia di Pesaro Urbino, come le altre marchigiane, si posiziona nei primi dieci posti delle classifiche nazionali (Sole 24 ore), ambire ad un primato nazionale, nonostante la crisi, si configura come un progetto ambizioso ma non come un sogno.

Analogamente, l'utilizzo del termine felicità si comprende se ricondotto al senso di un'azione politico-amministrativa finalizzata al bene comune e che, in quanto tale, si interroga sull'impatto che le politiche delle istituzioni possono avere sulla vita delle persone e su quella che potrebbe essere definita "sfera pubblica della felicità".

1.2 Un'identità riconosciuta

1.2.1 Un marchio efficace

Alla base di questa visione strategica sta il riconoscimento della qualità e dell'identità del territorio della provincia di Pesaro Urbino. Un riconoscimento che passa anche per adeguate politiche di marketing territoriale e per l'adozione di un **marchio forte** all'interno di un potenziamento più generale del **ruolo del turismo** nell'economia. Un punto di riferimento per la strategia provinciale, in un'ottica di benchmarking, è l'esperienza della Regione Toscana, dove vent'anni fa si è saputo impostare una politica di marketing territoriale che ha dato risultati enormi dal punto di vista turistico e che oggi dà valore aggiunto anche ai prodotti di quella terra. Enfatizzare la qualità della vita significa trovare un filo conduttore che lega le tante ricchezze di questa provincia in un'ottica di valorizzazione della sua identità, rendendo possibile l'affermazione: **"Felici di vivere qui"**.

Né va dimenticato che si intreccia con questo tema quello del **lavoro** poiché si tratta di politiche che attraverso scelte innovative creano valore aggiunto ai territori e nuove opportunità lavorative per i giovani di cui è necessario saper trattenere il talento e l'energia.

1.2.2 Una provincia "nazionale"

La valorizzazione dell'identità del territorio passa anche per il **superamento della marginalità mediatica della Provincia di Pesaro e Urbino**: spesso il valore che contraddistingue questo territorio e questa comunità non ottiene adeguata comunicazione e cassa di risonanza. L'impegno di un'istituzione come la Provincia deve pertanto essere speso anche in quelle politiche volte a far conoscere il valore del territorio al fine di ottenere un adeguato riconoscimento delle sue eccellenze. In questo senso **la presenza mediatica costituisce un elemento essenziale di**

1. LA VISIONE E I PRINCIPI DI FONDO DEL PIANO

competitività.

1.2.3 Il ruolo dell'Italia di Centro

La Provincia del 2020 è anche una provincia che esprime un ruolo di **catalizzatore di quell'Italia di Centro** troppo spesso compressa tra le questioni delle aree del Nord e del Sud del paese.

Questi territori, caratterizzati da un'antica tradizione solidaristica hanno saputo esprimere un modello che unisce il valore del lavoro e dell'impresa con quello della comunità, dando vita ad un paradigma che si potrebbe definire di **"efficienza solidale"**, che può ambire a diventare punto di riferimento per tanti altri territori dell'Europa e del mondo.

L'Italia di centro pur divisa in varie regioni, è unita da una simile identità culturale, da una significativa coesione sociale ed un comune modello di sviluppo fondato su una realtà di piccole imprese e su una forte presenza di cooperative di vario tipo. Pertanto è possibile trovare forme comuni per progettare ed accrescere l'attrattività delle varie province, individuando di volta in volta qual è la dimensione appropriata delle strategie e delle azioni: provinciale, interprovinciale, regionale, interregionale. Questa integrazione, non di per sé garanzia di successo, è un modo per rafforzare la capacità contrattuale e il peso specifico nei confronti dei vari interlocutori di volta in volta interessati (Regione, Governo, Unione Europea).

1.2.4 Un polo della ricerca scientifica sulla "felicità" . Il ruolo strategico di Urbino

La Provincia ha condiviso questa visione per il 2020 con uno dei principali protagonisti del "futuro" del territorio: l'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo". In una strategia che si contraddistingue per un "investimento sulla felicità" anche l'Ateneo di Urbino potrebbe individuare nello studio interdisciplinare del nuovo modello di sviluppo, un elemento distintivo della sua mission, nell'ambito del sistema nazionale di alta formazione. Questa specificità potrebbe contribuire a valorizzare l'idea già molto concreta di **"città campus"**, con quella straordinaria valenza architettonica e storica che ha reso Urbino patrimonio dell'umanità.