



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali

UNIONE EUROPEA



Assessorato Agricoltura



PSR14-20
Campania



**PROPOSTA PROGETTUALE
DI STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE (SSL)
*Strategia di Sviluppo Locale***

***Programma di Sviluppo Rurale Campania 2014-2022 -
Misure non connesse alla superficie e/o animali -***

***Misura 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER –
(SLTP – Sviluppo locale di tipo partecipativo)***

Sottomisura 19.1 – Sostegno preparatorio

Tipologia 149.1.1 – Sostegno preparatorio

(DRD 358/22, DRD 561/22, DRD 200/23)

Strategia di Sviluppo Locale Bassa Irpinia - Partenio

Diagnosi Territoriale

La definizione della Strategia di Sviluppo Locale (SSL) ha seguito un approccio dal basso, *place-based*, che ha visto protagonisti tutti gli attori del territorio. Essa è stata composta attraverso un percorso articolato in tre momenti: a) l'ascolto degli stakeholder territoriali, organizzato in incontri nei quali ciascun partecipante ha potuto esprimere la propria visione del territorio, le criticità e i fabbisogni di policy e, i cui risultati, sono stati elaborati con la metodologia della *word cloud*; b) l'indagine di campo, effettuata attraverso un questionario *on line*; c) la realizzazione di tre studi specifici relativi, rispettivamente, alle caratteristiche socio-culturali, economiche e ambientali. L'integrazione delle conoscenze quantitative e qualitative, acquisite secondo le modalità appena richiamate, ha permesso di realizzare un'accurata diagnosi territoriale (*Swot Analysis*) e di definire fabbisogni coerenti con le risorse locali e con le aspettative degli stakeholder. Il quadro che ne è risultato presenta una realtà territoriale complessa e articolata, con buone potenzialità di sviluppo ma anche con non poche criticità.

L'area GAL gode di un ricco patrimonio di: 1) prodotti agroalimentari di pregio, alcuni dei quali riconosciuti con marchi di origine (nell'area GAL vengono prodotti 3 dei 4 vini DOPG campani, ovvero, il Taurasi, il Fiano di Avellino e il Greco di Tufo; inoltre, viene prodotto il Caciocavallo Silano DOP e la Nocciola d'Irpinia, che da poco ha ottenuto il riconoscimento IGP, e molti altri prodotti a marchio PAT e De.Co); 2) risorse naturali (area Parco); 3) risorse storiche, culturali-religiose, e architettoniche (per citarne alcune di significativo richiamo, il Santuario di Montevergine, il complesso monumentale del Castello di Avella, le storiche miniere di zolfo di Tufo, la Torre Angioina di Summonte, e così via). L'ampio patrimonio di risorse risulta, tuttavia, solo parzialmente valorizzato. Ci sono, infatti, sicuramente diverse imprese che portano avanti, già da tempo, politiche di valorizzazione, riscuotendo significativi riconoscimenti di mercato (soprattutto nel settore del vino), ma manca un progetto collettivo di area, finalizzato a trasformare gli asset territoriali in valore, in motori di sviluppo e in creazione di posti di lavoro. La diagnosi territoriale restituisce un quadro di evidente frammentazione economica, ambientale e sociale, che si riflette negativamente sulle filiere agroalimentari, come anche su quelle turistiche e culturali, impedendo al territorio di cogliere le interessanti opportunità derivanti dalle nuove istanze dei cittadini verso i prodotti tipici a forte radicamento territoriale e verso nuovi turismi, a carattere esperienziale, che vedono come attrattori il capitale naturale, la gastronomia, i borghi e gli stili di vita della ruralità.

La Strategia di Sviluppo locale

Alla luce della *Swot Analysis* e dei fabbisogni, la scelta degli Ambiti su cui focalizzare la Strategia di Sviluppo Locale ha riguardato: l'Ambito **2** - *Sistemi locali del cibo, distretti, filiere agricole e agroalimentari* e l'Ambito **5** - *Sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali*. L'integrazione delle azioni di sviluppo che è possibile implementare in questi due Ambiti può rappresentare una strategia coerente con le risorse del territorio e con le istanze dagli stakeholder. La valorizzazione delle produzioni agroalimentari di pregio, di cui è ricca l'area GAL, appare difficile da perseguire seguendo esclusivamente i canali dei mercati competitivi nazionali e internazionali. Certamente ci sono diverse imprese che operano con marchi propri (vino, castagna, olio, ecc), riscontrando risultati di rilievo sui mercati competitivi, ma questa opzione non è alla portata di tutte

le imprese del territorio, una larga fetta delle quali non ha la forza per competere sui mercati nazionali e internazionali a causa di carenze strutturali e organizzative. Per quest'ultima tipologia di imprese locali, una strategia possibile è quella di portare i cittadini sul territorio, promuovendo e sviluppando i diversi attrattori presenti: prodotti tipici di pregio, aree paesaggistiche e naturalistiche, risorse storico-culturali-architettoniche. Per i cittadini-turisti delle aree urbane regionali che arrivano sul territorio, sarà l'occasione per creare Gruppi di Acquisto, prevedendo la prenotazione on line della spesa e la consegna a domicilio. La Strategia, come si capirà meglio più avanti, punta ad introdurre, dunque, un'importante "innovazione sociale" nell'area, mettendo insieme, da un lato, produttori locali, artigiani e operatori della ristorazione, impegnati in un processo collettivo di rigenerazione dell'economia locale e, dall'altro, i cittadini, che attraverso il cibo e le altre attrazioni del territorio vivono momenti esperienziali, creando valore per l'intera comunità.

Tale Strategia si basa sui seguenti due obiettivi generali: OG1 - *Sostenere forme organizzate di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di pregio*; OG2 - *Promuovere un sistema integrato di offerta turistica eco-gastronomica, storico-culturale-religiosa e socio ricreativa*. Entrambi gli obiettivi sono coerenti con la diagnosi territoriale e con le istanze degli stakeholder e per ciascuno di essi è stata riportata anche la coerenza con alcuni goal di sviluppo sostenibile contemplati da Agenda 2030 dell'ONU (Fig.1).

Figura 1: Correlazione tra Ambiti scelti, Obiettivi Generali e OSS di Agenda 2030



Partendo dagli Obiettivi Generali, in coerenza con i fabbisogni emersi dagli Studi, dalle indagini di campo e dagli incontri di ascolto sul territorio, sono stati definiti 7 Obiettivi Specifici (fig.2) e 12 Azioni specifiche (fig.3). La strategia di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di pregio locali viene implementata, agendo a più livelli: A1) promuovendo azioni di coinvolgimento delle scuole e degli ospedali in percorsi di educazione alimentare, per arrivare all'utilizzo prevalente di prodotti locali nelle loro mense; A2) promuovendo pratiche produttive innovative e pulite, avviando processi di economia circolare; A3) sostenendo la creazione di reti di produttori per forme collettive di vendita diretta rivolta ai cittadini locali e a quelli delle aree urbane, oltre che per la fornitura alle scuole, agli

ospedali e ai ristoranti locali; A4) promuovendo accordi con la ristorazione locale per l'utilizzo dei prodotti del territorio nei propri menù.

La strategia volta a sostenere politiche di *incoming* sul territorio, anche in questo caso, si articola su più azioni specifiche: A6) promuovendo accordi con tour operator per portare una parte dei visitatori dell'area costiera (Napoli, Pompei, Costiera Sorrentina e Amalfitana) nell'area GAL; A7) potenziando l'offerta turistica locale, integrata, e creando percorsi naturalistici e sportivo-ricreativi per la fruizione dell'area Parco (OG1); A8) potenziando e ristrutturando i sistemi di viabilità e infrastrutturali alla base di qualsiasi politica di fruizione turistica di un territorio; A9) sostenendo la creazione di associazioni di imprese operanti nelle attività del turismo rurale, al fine di incrementare i soggiorni nell'area; A10) sostenendo l'organizzazione di eventi, permanenti e itineranti, di valorizzazione dei piccoli borghi e delle tradizioni locali, incluse quelle gastronomiche; A12) incentivando lo sviluppo di start up non agricole, attori fondamentali sia per la definizione che per la gestione di pacchetti turistici integrati; A11) sostenendo processi e pratiche di cooperazione transnazionale e interterritoriale per incrementare i flussi turistici verso l'area GAL.

Figura 2: Obiettivi Specifici

- OS1** Valorizzare le risorse agroalimentari di pregio locali (FB01; FB05) (OG1)
- OS2** Valorizzare il patrimonio di risorse naturali, storico-culturali e architettoniche (FB02; FB05) (OG2)
- OS3** Creare un sistema integrato di offerta turistica locale (FB02; FB03; FB05) (OG2)
- OS4** Potenziare sistemi di welfare locale (FB04; FB05 FB06) (OG1)
- OS5** Creare nuove opportunità occupazionali nei settori turistico ed agroalimentare (FB5) (OG1; OG2)
- OS6** Sviluppare start-up non agricole innovative (FB05) (OG2)
- OS7** Promuovere attività inclusive nel settore agricolo (FB01; FB02; FB04; FB05; FB06) (OG1; OG2)

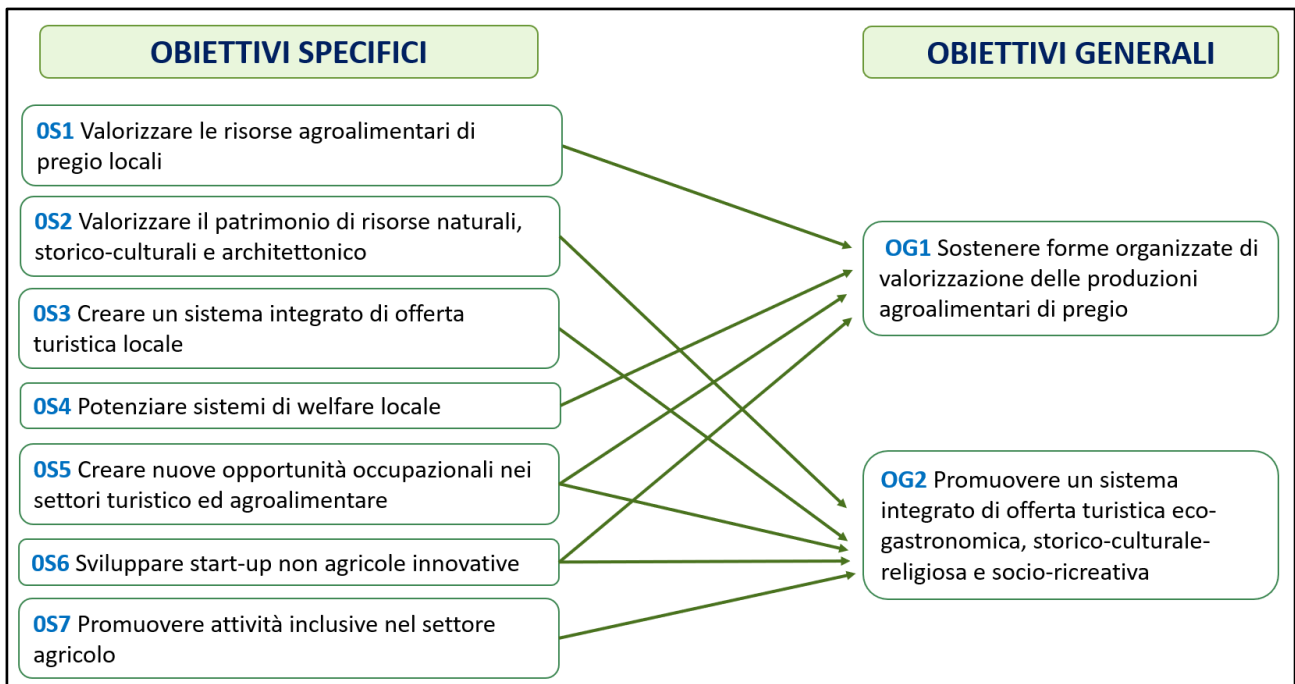
La Strategia locale mira, infine, a migliorare anche il welfare locale: A5) promuovendo l'agricoltura sociale, anche attraverso reti pubblico-private, con la duplice finalità di migliorare i servizi di welfare e di aprire prospettive nuove per le aziende agricole, nella misura in cui l'inclusione sta diventando un valore che sempre più orienta le scelte di acquisto e di consumo dei cittadini.

Figura 3: Azioni Specifiche

- A1 Promuovere percorsi di educazione alimentare nelle scuole e negli ospedali per la valorizzazione dei prodotti locali (OS1)
- A2 Promuovere pratiche innovative e di economia circolare (OS1)
- A3 Sostenere la creazione di reti di produttori per forme collettive di vendita diretta, rivolte sia ai residenti che ai cittadini delle aree urbane regionali (OS1; OS5)
- A4 Promuovere accordi con la ristorazione per l'utilizzo di prodotti locali nei propri menù (OS1)
- A5 Incentivare forme di agricoltura sociale, attraverso reti tra partner pubblici e privati (OS1; OS4; OS5; OS6)
- A6 Promuovere accordi di cooperazione con tour operator, nazionali e internazionali, per integrare gli attrattori turistici dell'area GAL con quelli della fascia costiera (OS1; OS2; OS3; OS5)
- A7 Sostenere la creazione di itinerari per la fruizione delle bellezze paesaggistiche e naturalistiche dell'area parco, anche con finalità sportive-ricreative (OS2; OS3; OS5)
- A8 Potenziare i sistemi di viabilità e le infrastrutture a supporto della fruizione degli attrattori turistici dell'area GAL (OS2)
- A9 Sostenere la realizzazione di un'associazione di imprese operanti nel turismo rurale (OS3; OS5)
- A10 Sostenere l'organizzazione di eventi per la valorizzazione dei piccoli borghi e delle culture e tradizioni locali, incluse quelle enogastronomiche, al fine di attrarre turisti nell'area (OS1; OS2; OS3; OS5)
- A11 Sostenere la cooperazione transnazionale e interterritoriale per incrementare i flussi turistici nell'area GAL (OS1; OS2; OS3; OS5)
- A12 Incentivare lo sviluppo di start-up non agricole (OS5; OS6)

Nella figura 4 sono rappresentate le relazioni tra Obiettivi Specifici e Obiettivi Generali e, quindi, la struttura complessiva della Strategia di Sviluppo Locale.

Figura 4: Relazione tra Obiettivi Specifici (OS) e Obiettivi Generali (OG)



Economia di Prossimità e turismo esperienziale

La Strategia di Sviluppo Locale proposta per l'area GAL si ispira al modello di "Economia di Prossimità e Turismo Esperienziale". Per economia di prossimità si intende un'organizzazione del mondo della produzione volta a vendere i propri prodotti e servizi ai cittadini del proprio territorio e di quello più prossimo, nonché ai cittadini-turisti attratti da: a) eventi legati all'eco-gastronomia, come ad esempio mercati del cibo locale; b) itinerari per la fruizione di bellezze paesaggistiche e naturalistiche, anche per finalità sportivo-ricreative; 3) eventi storico-culturali, come, ad esempio, la rappresentazione di un evento storico per il territorio o legato alle tradizioni locali espressioni della cultura contadina. L'opzione turistica è oltremodo fondamentale per la valorizzazione del cibo locale in una logica di economia di prossimità. Si fa riferimento a un turismo intelligente, praticato da cittadini con reddito medio-alto, alla ricerca di un'esperienza autentica da vivere attraverso il consumo e l'acquisto di un cibo che racconta la storia di un territorio, e ne è espressione dei valori materiali e immateriali; un'esperienza di acquisto/consumo per la quale vi è la piena disponibilità a riconoscere il valore di mercato; un'esperienza che dà soddisfazione ai produttori che si vedono riconoscere un *premium price* per il loro cibo e ai cittadini-turisti che vivono momenti di relazioni autentiche in ambienti naturali sani, riscoprendo sensazioni di benessere e di arricchimento culturale.

Nel modello di "economia di prossimità e turismo esperienziale", insomma, il territorio viene concepito come una sorta di "palcoscenico" su cui viene rappresentata l'offerta di cibo locale e, di altre risorse, e su cui diversi attori (produttori, artigiani, comunità locale e cittadini non residenti) operano (recitano) insieme, attraverso un coinvolgimento esperienziale che genera valore condiviso. Uno "*stage setting territoriale*" che diventa innovazione sociale, modello organizzativo e, al tempo stesso, motore di una rigenerazione trasformativa dell'ecosistema territoriale, della comunità locale e delle filiere alimentari e turistiche. Filiere locali, è bene ribadirlo, che non potrebbero mai avere la forza per competere sui mercati globali, ma sul proprio "palcoscenico territoriale" possono invece recitare un ruolo da protagoniste senza la minaccia della concorrenza globale.

Per il successo di questa Strategia un ruolo importante lo gioca la "bellezza". Il territorio per trasformare in attrattori reali le sue molteplici risorse deve "essere bello", per accogliere e soddisfare turisti sempre più esigenti. Per diffondere la bellezza sul territorio, il GAL, nell'ambito dell'obiettivo specifico OS8, organizzerà ogni anno un "concorso di bellezza dei borghi rurali". Il borgo vincitore sarà sede di un evento culturale destinato ai residenti/autoctoni e ai turisti. Il concorso avrà lo scopo di contribuire a diffondere la cultura della "bellezza", a costruire una (nuova) reputazione del territorio, ad accrescere l'orgoglio patrimoniale delle comunità locali, candidando il territorio a nuova destinazione turistica.



Il Presidente
Luca Beatrice