Turismo e Patrimonio Storico Artistico Paesaggistico

Studio di fattibilità

Misura 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER
SLTP Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo
Sottomisura 19.1 – Sostegno preparatorio
Tipologia 19.1.1 – Sostegno preparatorio

Sommario

1. OBIETTIVO DELLO STUDIO DI FATTIBILITÀ 3
1.1 Definizione di Ruralità 3
1.2 Il comportamento turistico: il turismo rurale 4
1.3 Caratteristiche del Turismo rurale 7
1.4 Importanza dello storytelling rurale. 11
1.5 L'attrattività delle aree rurali ed i rischi possibili 14
1.6 La gestione del turismo rurale sostenibile. 18
2 ANALISI DI CONTESTO 22
2.1 Situazione economica post pandemica 22
2.2 Indicatori economici 23
2.3 Principali fabbisogni 27
2.4 Analisi SWOT 30
3. POSSIBILI AZIONI PROGETTUALI 33
4. FATTIBILITA' SOCIO ECONOMICA 36
4.1 Il calcolo degli indicatori 40
4.2 Benefici finali 42
5. ALTERNATIVE PROGETTUALI 46
6. IMPATTI SOCIALI, ECONOMICI E AMBIENTALI 48

1. OBIETTIVO DELLO STUDIO DI FATTIBILITÀ

1.1 Definizione di Ruralità

Il termine "ruralità" trae origine dal latino rus-ruris che significa "campagna". Il suo apparente significato risulta immediatamente comprensibile in quanto evoca un insieme di concetti e percezioni di natura fisica, sociale e culturale diametralmente opposti a quelli riscontrabili in ambito urbano. Esistono numerose definizioni del termine "rurale":

- Coincise Oxford Dictionary: "suggesting the country (opp. urban), pastoral, agricultural";
- Petit Larousse: "qui concerne les paysans, la campagne";
- Devoto-Oli: "Relativo alla campagna (spesso contrapposto a urbano)";
- Nuovo Zingarelli ed Enciclopedia Zanichelli: "Che riguarda la campagna"
- Collins-Cobuild: "far away from large towns or cities".

Dall'interpretazione di tali definizioni è possibile cogliere l'eterno dualismo concettuale città-campagna, che ha fortemente caratterizzato la cultura dello scorso secolo, arrivando generalmente a definire area rurale un territorio agricolo-pastorale che risulti "distante da grandi città". Tale enunciazione considera la distanza da un centro urbano come fattore principale e determinante per qualificare un territorio come area rurale. Per poter comprendere appieno la complessità del concetto attuale di ruralità è necessario conoscerne l'evoluzione dal dopoguerra sino ad oggi. I territori rurali, infatti, in relazione ai forti cambiamenti sociali ed economici che si sono susseguiti a partire dagli anni '50, sono stati, in alcuni casi, radicalmente trasformati. A questo scopo è possibile distinguere tra:

- Ruralità agraria, dagli anni '50 agli anni '60, in cui il settore prevalente era quello agricolo (basti pensare che in tutta Italia tale settore riguardava il 41% degli occupati). In quel periodo si accentuava il divario tra lo sviluppo delle aree urbane e il ritardo delle aree rurali, dando vita al dualismo concettuale città-campagna. Gli obiettivi delle politiche agricole si concentravano prevalentemente sulla sicurezza dell'approvvigionamento di generi alimentari per la popolazione e sul sostegno dei prezzi. Al contempo le aree rurali assistevano ad un massiccio esodo verso le aree urbane. Tale trasferimento di mano d'opera

a basso prezzo proveniente dalle aree agricole ne comporta il graduale abbandono.

- Ruralità industriale, dagli anni '60 agli anni '90, in cui il settore prevalente, a seguito della regressione dell'agricoltura, risultava essere quello industriale. In quegli anni si assisteva alla delocalizzazione degli impianti produttivi verso le aree extra urbane. Tale decentramento produttivo ha portato allo sviluppo dei distretti industriali. In questo contesto le aree rurali partecipavano alla crescita industriale e si trasformavano in relazione ad essa. Anche le aree agricole, a seguito della industrializzazione e standardizzazione dell'agricoltura, hanno subito radicali cambiamenti che hanno comportato l'omologazione del capitale e delle tecnologie e di conseguenza la banalizzazione del lavoro e la riduzione delle specificità locali.
- Ruralità post-industriale, dagli anni '90 ad oggi, in cui il settore prevalente risultano i servizi. La globalizzazione dei mercati e dell'informazione, la necessità di trovare un equilibrio tra specializzazione e flessibilità hanno scatenato il regresso dell'industria e hanno posto l'agricoltura di fronte a nuove domande e sfide (riforma PAC), creando i presupposti per una nuova stagione in cui le aree rurali possano, creando servizi e valorizzando i paesaggi e le identità locali, migliorare il proprio livello di competitività territoriale.

Il concetto di ruralità, e di territorio rurale, risulta quindi fortemente mutato negli ultimi decenni. Il termine "rurale" è sempre stato, banalmente, associato all'agricoltura e alle attività ad essa collegate, in quanto il ruolo centrale del settore primario nell'economia locale (manifestandosi attraverso la produzione, la formazione del reddito e l'occupazione) ne ha rappresentato il carattere identificativo per lungo tempo. Tale condizione però, in Europa e in Italia, è ormai riscontrabile solo in poche realtà territoriali.

1.2 Il comportamento turistico: il turismo rurale

Il turismo è una tipologia del comportamento sociale che, seppure non sempre separabile da altre, ha prodotto e sorregge un'industria che rappresenta un decimo di quella mondiale e sostiene 200 milioni di posizioni lavorative nel mondo. Si tratta, com'è ampiamente noto, di un'attività

economica decisamente rilevante che, tuttavia, utilizza risorse ambientali (fisiche e socio-culturali) non rinnovabili: il suo impatto, non sempre positivo sull'ambiente, è un tema altrettanto conosciuto. In realtà, è importante ricordare che essa produce diversi tipi di impatti ambientali che possono essere sia distruttivi che di conservazione e che, quindi, è sempre indispensabile indagare quale sia il sistema, che è sempre luogo-specifico, che produce effetti rilevanti per l'ambiente. D'altro canto, è chiaro che tali impatti sono da ascrivere ad attività anche diverse da quelle turistiche, dato che tecnologie e servizi sono impiegati anche in altri settori o per altre attività (per esempio gli aerei e gli hotel). Il fatto che l'industria turistica sia intrecciata ad altre "industrie" e attività rende saliente l'importanza delle amministrazioni pubbliche che, con regolamenti e leggi riguardanti i piani di sviluppo economico, il controllo dell'inquinamento e la realizzazione di aree diversamente protette, possono dare i punti di riferimento all'interno dei quali gli operatori turistici, i cittadini e i visitatori/ospiti (i turisti) possono comportarsi in modo compatibile rispetto all'imperativo della salvaguardia delle risorse non rinnovabili. La preferenza per i termini "visitatore" e "ospite" - l'uno dal punto di vista di colui che si muove per fare turismo, l'altro da quella di chi risiede nelle destinazioni - nasce da diversi motivi e andrebbe approfondita l'opportunità di non utilizzare più il termine "turista", dato che i) molti visitatori non si sentono e non amano né essere definiti turisti, né e tantomeno, essere trattati come tali; ii) pensare ai turisti come ospiti significa, da parte degli operatori turistici, dei cittadini e degli amministratoti pubblici, assumere un atteggiamento di accoglienza e non, come talvolta accade, di "sfruttamento" economico; iii) assumere una tale prospettiva di accoglienza, presumibilmente, è utile, sia a far sentire "ospiti graditi" i visitatori, che assumerebbero comportamenti di rispetto e salvaguardia del luogo, sia a focalizzare l'attenzione sull'intero ambiente (socio-fisico), e non sui soli "siti turistici", con benefici anche per i cittadini. A tal proposito, occorre ricordare che l'artefice del "prodotto turistico" non è il solo operatore turistico e che questa "industria" non si basa su imprese che lo realizzano (e non solo perché i servizi si offrono anche a soggetti che hanno altri obiettivi): è la sinergia di attività economiche, compresa l'organizzazione socio-amministrativa, che danno concretezza all'offerta,

mentre è il visitatore, in quanto "prosumer" e in quanto attivo ricercatore di benessere, che lo co-produce. Il visitatore ha delle aspettative e si comporta nel viaggiare sulla base della sua esperienza, non solo; la soddisfazione, quando ne consegue, è legata a queste aspettative, ovvero all'interpretazione dell'offerta e alle conoscenze e abilità che il singolo possiede nell'affrontare l'esperienza che ha scelto. La scelta della destinazione si realizza, infatti, sulla base delle attività che si ritiene di poter praticare, ossia di una rappresentazione delle caratteristiche specifiche del luogo e delle attività possibili: da questo derivano le aspettative e in questo risiede l'importanza dell'azione sinergica degli operatori pubblici e di quelli privati. Se le aspettative derivano dall'immagine della destinazione che è presente nella mente del potenziale viaggiatore nel momento della scelta, questa, a sua volta, è legata al sistema della comunicazione, una componente fondamentale dell'industria turistica, ma che non fa capo solo a quella realizzata, espressamente e intenzionalmente, da amministratori pubblici ed operatori del settore. Tutto ciò che su di un luogo compare nei media tradizionali e nei nuovi influenza l'immagine che il visitatore si costruirà nella sua mente e sulla quale opererà la propria scelta. Seppure attivamente costruita nelle attività di marketing della destinazione, in realtà essa sarà il frutto dell'insieme delle immagini che il turista, sia intenzionalmente, nella fase di ricerca di informazioni, che casualmente e inconsapevolmente crea nella propria mente perché intercetta ed elabora informazioni da altre fonti (letteratura, cinema, sistema informativo, ecc.). Attori sociali (amministratori pubblici, cittadini, operatori turistici, visitatori/ospiti), ambiente e comunicazione sono, quindi, le componenti fondamentali di qualsiasi industria turistica e le loro relazioni sono ciò che deve essere analizzato per comprendere il sistema che la sostiene e come intervenire per orientarlo verso uno sviluppo che - è oramai chiaro a tutti - deve essere compatibile con la salvaguardia delle sue risorse non rinnovabili. Un sistema ambientale che, oggi, ha rilevanti potenzialità turistiche è quello delle aree rurali che in vaste zone dell'Italia, soprattutto meridionale, sono soggette all'abbandono, data la scarsa remunerazione del lavoro agricolo, o ad un'edificazione incontrollata o all'utilizzazione per colture diverse da quelle della produzione alimentare: tutto ciò produce una modifica irreversibile dei

paesaggi con perdita di bio-e socio-diversità. La diversità dei paesaggi, infatti, fa parte del patrimonio dell'umanità e dell'identità sociale delle persone, oltre ad essere un chiaro indicatore di biodiversità da salvaguardare, ed è per questo che i processi di omologazione dovrebbero essere contrastati. Tuttavia, per salvaguardare i paesaggi agrari occorre dare agli operatori agricoli un'alternativa che potrebbe trovarsi nel turismo ricreativo. Le aree rurali, ovvero tutte quelle non-urbane, sono ambienti già investiti da tipi di turismo variamente definiti: turismo folk, eco-turismo rurale, agri-turismo, turismo dello svago in azienda agricola. Soprattutto in occidente, infatti, il turismo è considerato un motore di sviluppo e rigenerazione che è in grado di contrastare la povertà e di avere uno sviluppo sostenibile (Ryan et al., 2009). D'altra parte il solo afflusso di turisti e visitatori nelle aree protette e nelle zone rurali ne finanzia, spesso, la sopravvivenza. La ricerca sulle motivazioni del Turismo rurale ha individuato quali aspetti ambientali sono maggiormente attrattivi per i visitatori, ovvero l'unicità ecologica dei siti, le specifiche opportunità di realizzare esperienze avventurose, le attrazioni culturali, gli habitat selvaggi, la pace e la quiete. È chiaro che queste motivazioni fanno riferimento a diverse configurazioni ambientali che comprendono siti in cui prevale la montagna e il bosco o la foresta, mentre meno analizzati sono gli attrattori delle zone agricole.

1.3 Caratteristiche del Turismo rurale

In generale si tratta di un'offerta turistica già importante e sicuramente implementabile, data la tendenza all'aumento degli abitanti della città, ma alcuni possibili impatti negativi sono evidenti se si riflette sul fatto che l'attività agricola rischia di essere sostituita dall'ospitalità che può essere assicurata con approvvigionamenti diversi e che può portare a modificare le produzioni sia agricole che artigianali per rispondere a sempre maggiori richieste, divenire competitiva (anche inserendo attività ricreative e d'intrattenimento nuove) e aumentare il reddito; nei parchi il numero dei visitatori può aumentare, anche per finanziarne il mantenimento, al punto da rendere difficile fare quelle esperienze di solitudine, tranquillità e messa alla prova delle proprie capacità che attirano i cittadini. In entrambi i casi i

paesaggi rischiano di essere modificati con diminuzione della biodiversità, anche a causa dell'omogeneità delle richieste e della tendenza, tipica di chi opera nel settore turistico, di riprodurre le tipologie di offerta di successo.
In particolare, quindi, sono proprio gli ambienti agricoli che appaiono particolarmente vulnerabili, mentre l'obiettivo del Turismo Rurale dovrebbe essere quello di implementarne le capacità produttive specifiche (che saranno fondamentali nel futuro immediato, data la necessità di sempre maggiori quantità di derrate alimentari per una popolazione mondiale in espansione), piuttosto che modificare la natura dell'attività che significa modificare i paesaggi e ridurre la biodiversità. Tra i cittadini, oltretutto, si va sempre più diffondendo l'attenzione per un'alimentazione più sana e biologica, settore nel quale il sistema dei piccoli agricoltori può trovare remunerazione. Per perseguire tale obiettivo, l'analisi di come il Turismo rurale è "organizzato" permette di individuare nel sistema legislativo e nei regolamenti pianificatori della pubblica amministrazione, nel sistema formativo pubblico-privato, nel sistema degli operatori turistici e nel sistema dell'informazione le componenti fondamentali di questo sub-sistema turistico da prendere in considerazione. Dal punto di vista psicologico-sociale, il sistema informativo, come interfaccia fondamentale tra qualsiasi destinazione turistica e i potenziali visitatori, assume un'importanza particolare in relazione ai comportamenti di salvaguardia di tutti gli attori sociali coinvolti: l'organizzazione della vita sociale e dei flussi turistici nella destinazione (legislatori e amministratori, operatori turistici), il sistema dell'informazione direttamente e intenzionalmente indirizzato agli ospiti (amministratori e operatori turistici impegnati nel marketing della destinazione, nell'accoglienza e nell'ospitalità), il sistema della comunicazione pubblica e privata (macro- e micro-sociale dei cittadini residenti, potenziali/reali viaggiatori e visitatori, mass media e nuovi media) sono i tasselli di un sistema complesso che, come detto sopra, produce l'immagine della destinazione e con le sue conseguenze. L'importanza dell'immagine turistica delle destinazioni, com'è chiaro da quanto detto prima, deriva dal fatto che essa produce quel sistema di aspettative che influenza, sia la scelta e l'atteggiamento con il quale singoli e gruppi affrontano l'esperienza turistica, che la soddisfazione e la fidelizzazione alla

destinazione. È importante ribadire che si tratta di una delle leve, tra le più significative, sulle quali si può agire perché si verifichino comportamenti compatibili con la salvaguardia ambientale. Si tratta, evidentemente, di una leva che è tanto più efficace, quanto più è comunicativo-operativa, e attivata dal sistema pubblico-privato: il primo pone le strategie di pianificazione territoriale a lungo termine, realizza opere e promuove il territorio, mentre gli operatori turistici propongono un'offerta che, rispettando le norme, sviluppa la redditività dell'impresa. Tuttavia, l'immagine turistica di una destinazione ha due driver: le informazioni e la pubblicità intenzionalmente diretta ai target individuati e ciò che attivamente o casualmente viene acquisito dai potenziali visitatori e dalle loro modalità di organizzare e dare peso ad esse. In questa cornice, la riflessione sulla promozione delle aree rurali come destinazioni turistiche non può prescindere da uno sguardo sulle strategie vincenti messe in campo da "operatori turistici" nell'era di Internet 2.0: al servizio dei potenziali viaggiatori si offrono informazioni che riguardano sia il monitoraggio dei trend relativi alle modalità utilizzate nella scelta delle destinazioni e dei servizi, sia le valutazioni di luoghi e servizi fatte dagli utenti. Siti on-line che realizzano sondaggi su entrambi questi aspetti, centrali del comportamento turistico, producono, contemporaneamente, la promozione turistica più efficace. Per capire meglio di cosa si tratta, riportiamo alcuni dati a titolo esemplificativo. Turismo Uninform (marzo 2015) ha messo in evidenza la priorità che oramai viene data nell'acquisizione di informazioni per la scelta della destinazione turistica alle "recensioni" di località e servizi realizzate dagli stessi viaggiatori (portali User Generated Content delle principali Online Travel Agencies, OTA). Secondo quanto dichiarato dai partecipanti al sondaggio, nella scelta finale, tali opinioni e giudizi vengono utilizzati più della valutazione del prezzo che, comunque, rimane l'elemento di scelta di oltre il 30% degli intervistati, mentre la sistemazione ed eventuali promozioni e servizi offerti sono indicati come meno importanti. TripAdvisor è uno dei portali che più stimola l'attività di recensione (dichiara di aver raggiunto quest'anno i 30 milioni di recensioni e opinioni pubblicate e i 25 milioni di visitatori mensili) degli hotel, i quali hanno visto, dal canto loro, un aumento significativo delle presenze dopo la loro iscrizione a questo servizio, dimostrando l'importanza

data dai viaggiatori alle recensioni di altri utenti. Dato il successo ottenuto, nel gennaio 2015, TripAdvisor ha realizzato un nuovo servizio, la Business Listing, che permette agli hotel di pubblicare nella propria pagina tutti i contatti diretti della struttura, compreso il link al sito ufficiale, inserendosi così in un sistema di prenotazione generale che, mentre viene incontro all'esigenza dei viaggiatori di confrontare velocemente la relazione qualità-prezzo, sempre legata a standard propri, diviene un driver di flussi altamente qualificato. Un ulteriore servizio agli utenti/viaggiatori è stato dato con i ChoiceTM Destinations awards che nel 2015 hanno indicato le 469 destinazioni più votate, a livello mondiale, dai viaggiatori e classifiche specifiche per ciascun continente: per stabilire i punteggi si utilizza un algoritmo che considera la quantità e la qualità di recensioni e punteggi di tre tipi di servizio turistico (hotel, attrazioni e ristoranti) e quanto siano aumentati tali punteggi negli ultimi 12 mesi. Per le destinazioni più votate vengono predisposte guide turistiche in cui sono presenti, oltre ad indicazioni sugli hotel, anche suggerimenti su cosa visitare in ciascuna destinazione. Ovviamente coloro che hanno interesse ad acquisire ulteriori informazioni hanno a disposizione quelle che gli utenti si scambiano in decine di forum di diverso argomento. Risulta importante riferire anche che tra i sondaggi di TripAdvisor, uno in particolare riguarda l'eco-turismo: emerge, per esempio, la crescita del numero degli italiani che opera le proprie scelte prestando una particolare attenzione ai problemi di impatto ambientale (si sarebbe passati dal 26 al 34% nell'ultimo anno). L'attenzione di questi viaggiatori è volta al risparmio energetico (verifica dello spegnimento delle luci e dell'aria condizionata al momento dell'uscita dalla stanza), all'acquisto nei servizi di accoglienza e ospitalità di prodotti a km 0 o all'adozione di programmi di riutilizzo di asciugamani e biancheria. Seppure, in genere, questo interesse è associato al desiderio di risparmiare (confermando che gli atteggiamenti pro-ambientali possono avere antecedenti egoistici), è evidente l'esistenza di un potenziale di viaggiatori ai quali potrebbero interessare servizi e stili di vita a basso impatto ambientali come quelli che potrebbe offrire il TR. Eppure, a dimostrazione di quanto il marketing turistico tradizionale, pubblico e privato, non sia adeguato alle esigenze, nonostante la sensibilità verso i problemi ambientali sia sempre

più diffusa, la maggiore difficoltà indicata dagli intervistati sembra essere quella di trovare informazioni relative agli aspetti indicati. L'efficacia di queste attività è riaffermata dalla velocità con la quale il portale ha dato una risposta a questa esigenza, dedicando un'intera pagina ai viaggi che si possono realizzare con questi servizi a basso impatto ambientale. E' importante sottolineare questo aspetto, sia per promuovere una maggiore consapevolezza rispetto al tema nelle politiche strategiche pubbliche e nell'offerta privata (dato che sembrano esservi oramai le basi per la remuneratività di offerte turistiche più sostenibili), sia per suggerirne l'utilizzo per monitorare l'impatto delle proprie scelte sulla soddisfazione di cittadini e ospiti, ovvero l'adesione dei primi ad esse e l'attrattiva e la soddisfazione rispetto ai servizi offerti nei secondi. Dal punto di vista più concettuale, i risultati ottenuti da questo sistema si devono al fatto che, mentre i messaggi promozionali risentono dell'effetto "fonte", in questo la percezione è di una forte credibilità di un servizio informativo disinteressato. Ciò, mentre conferma che il "passaparola" è una delle modalità informative più importanti per il business del turismo, mostra che anche nel marketing turistico delle destinazioni non si può più prescindere dalla consapevolezza della circolarità tra soddisfazione del servizio, comunicazione "privata" (i clienti, probabilmente, si dedicano alle recensioni, oltre che per esprimere il loro Sé, anche per "ringraziare" o "punire" per il servizio ricevuto e per fare un favore ad altri viaggiatori come solidarietà intra-categoriale) e implementazione dell'attrattività di una destinazione (immagine turistica). Un risvolto importante è che nella promozione non si può "promettere" ciò che non si è in grado di offrire realmente, ovvero i servizi resi disponibili devono essere di qualità e coordinati per produrre quella soddisfazione che si riverserà nelle recensioni e nelle conversazioni, contribuendo a fidelizzare il viaggiatore (la fidelizzazione di un viaggiatore, per la sua tendenza al nuovo e diverso, è più sui "marchi" degli operatori e delle regioni geografiche che sulla singola destinazione).

1.4 Importanza dello storytelling rurale.

La lettura delle recensioni, che stanno diventando strumenti imprescindibili in gran parte delle scelte turistiche, ci dice quanto esse si inscrivano in una

delle dimensioni essenziali dell'esperienza turistica autoregolata, che in genere è collocata alla fine di essa, e che, invece, appare pervasiva dell'intera esperienza: la sua narrazione e l'intreccio delle narrazioni proprie e altrui. Si tratta di testi più o meno densi che permettono letture complesse dell'identità e dei valori degli autori e, probabilmente per questo, sono diventate particolarmente importanti in tutto il marketing e nella gestione del personale, non solo in quello turistico. Chi ha studiato lo storytelling ne ha tratto importanti informazioni sugli atteggiamenti dei viaggiatori, su come essi sviluppano i loro punti di vista, si presentano e influenzano gli altri. Dal punto di vista concettuale, infatti, esso permette di approfondire il ruolo sociale degli atteggiamenti, ossia quello più legato alla comunicazione. Per Pearce e Packer le storie sono "efficaci sintesi degli incontri dei turisti", sia in quanto organizzate in unità (fatti collocati in uno specifico tempo e spazio), sia in quanto rappresentazioni sociali di quell'esperienza; in esse gli atteggiamenti sono inseparabili da tutti gli elementi della narrazione, soprattutto da persone e incontri che ne costituiscono le componenti centrali. Si possono considerare "atteggiamenti distillati" che, fissando ed evidenziando gli incontri significativi, sia positivi che negativi, e ripetendosi per destinatari diversi, costituiscono una sorta di data base in memoria. Inoltre, poiché si è in una situazione di scambio sociale di informazioni, l'analisi di queste storie permette di ricostruire sia il processo di formazione e sviluppo delle rappresentazioni sociali, che le modalità della comunicazione stessa. Infatti, esse entrano a far parte della memoria autobiografica e, come tali, sono modificate dalle esperienze posteriori, soggette a suggestioni e all'influenza del contesto d'uso: il racconto, ripetuto, rappresenta eventi e incontri significativi, ne crea di nuovi, anche falsi e, nel fare ciò, offre informazioni sulle rappresentazioni sociali circolanti negli ambienti sociali nei quali si sviluppano. Pe questo, le storie sono particolarmente indicate se si vogliono capire gli atteggiamenti e, soprattutto, quelli connessi alla soddisfazione, ovvero all'atteggiamento che maggiormente interessa gli operatori e che ha dimostrato di presentare sia problemi di concettualizzazione che di misurazione: le recensioni forniscono informazioni utili sia che si consideri la soddisfazione una valutazione su quanto l'esperienza abbia superato le aspettative, sia che la si veda e misuri

in termini di fidelizzazione. Rispetto ad esse le informazioni che si possono acquisire con i questionari, secondo gli autori, sono contingenti e banali, perché si dovrebbe puntare a ricostruire le esperienze nella loro completezza, approfondendo le componenti legate a ciascuno dei cinque sensi, i processi di attribuzione, ovvero le spiegazioni date secondo le logiche del pensiero quotidiano. Soprattutto se si vogliono comprendere i contatti tra i visitatori e i luoghi che hanno valore culturale e di apprendimento, ciò che è importante è l'analisi della comunicazione la sola che dà informazioni significative su come i turisti vivono e si relazionano con gli altri e con l'ambiente specifico. Gli autori mettono in evidenza ripetutamente la ricchezza informativa che contraddistingue le storie anche in relazione alla loro struttura: esse hanno un argomento e riguardano un episodio specifico (attori, azioni, luogo e tempo, valori e sentimenti), ma dicono anche chi sono i destinatari, qual è il luogo della comunicazione, che cosa non viene raccontato. Se si utilizzano le interviste, i racconti si possono far accompagnare dalle fotografie e dai souvenir per richiamare altri ricordi e per far esprimere le ragioni di questi acquisti e di quelli che non si sono fatti o di ciò che non si è fotografato. Una tale prospettiva di ricerca sul turismo, appare agli attori ancora indispensabile se si vogliono capire in profondità i comportamenti che lo accompagnano: l'attenzione psicologico sociale ai contesti e alla comunicazione, attraverso lo studio delle rappresentazioni sociali che emergono dalle storie, è fondamentale. Nel concordare con gli attori si ritiene che nel Turismo rurale prefigurato sopra questo aspetto sia particolarmente significativo, sia dal punto di vista del miglioramento dell'ospitalità che potrebbe utilizzare l'analisi dello storytelling delle recensioni o pensare a luoghi, tempi e modi per lo scambio di storie al fine di realizzare un incontro autentico, sia dal punto di vista di chi intende studiare questa modalità del turismo.

È fondamentale riflettere sui suoi punti di forza e i possibili rischi in relazione alla prospettiva della compatibilità di queste attività con la salvaguardia dei luoghi e dei paesaggi. Sebbene le ricerche suesposte non possano essere esaustive delle caratteristiche del turismo rurale, appaiono abbastanza utili fare un primo bilancio e provare ad impostare una nuova linea di ricerca e di gestione. In primo luogo appare importante e necessario

distinguere tra turismo rurale in aree agricole e turismo rurale nei parchi naturali. Infatti, mentre sembra abbastanza chiaro sia il valore ricreativo del turismo rurale e, quindi, le sue possibilità di sviluppo anche economicamente significativo (il suo significato socio-culturale di luogo alternativo a quello urbano, rende, soprattutto, i cittadini il target del marketing di queste destinazioni), una maggiore attenzione deve essere data alla loro attrattività e ai possibili impatti. Se dal punto di vista sia concettuale che pratico l'alternativa tra ambiente naturale e ambiente urbano merita di essere ancora approfondita al fine di trovare nuove motivazioni alla salvaguardia di aree, come le foreste, necessarie all'equilibrio dell'ecosistema terra, e di individuare modalità di rinaturalizzazione delle città (parchi urbani) e di realizzazione di manufatti (edifici) e di tecnologie più aderenti al benessere umano. In uno studio fenomenologico sulla percezione degli ambienti naturali da parte di cittadini di Tokyo, ha messo in evidenza alcuni elementi della rappresentazione della natura che potrebbero utilmente suggerire come progettare ambienti e tecnologie: la natura è preferita per la sua "grandezza" che produce ammirazione e attrazione, per i cambiamenti stagionali, la lentezza dello sviluppo e dei cambiamenti; il cambio delle stagioni è particolarmente attraente perché ciclico e perché determina modifica di forme e colori ed, in particolare, la primavera ispira vitalità, l'autunno e l'inverno riposo. Gli intervistati hanno contrapposto la Natura all'artificiosità, innaturalità e anormalità" degli artefatti, soprattutto tecnologici, dai quali sono circondati in città, oltre che allo stress derivante dal sovraffollamento: si contrappongono le forme degli elementi naturali, prevalentemente curve, a quelle ad angoli e linee rette, mentre la scala di grandezza è percepita come "accogliente" al contrario di quella urbana vissuta come oppressiva. Da questo punto di vista, il turismo rurale può divenire un paradigmatico laboratorio di studio degli ambienti di vita che garantiscono il benessere.

1.5 L'attrattività delle aree rurali ed i rischi possibili

Se la sfida è quella di fare in modo che nel TR venga mantenuto un equilibrio armonico e sostenibile tra l'ambiente fisico e quello socio-culturale, sappiamo che questo si può ottenere solo salvaguardando l'identità di luogo

e sociale della popolazione che i luoghi li abita e rendendola partecipe e protagonista dei processi di sviluppo (cfr. Mura, 2008), mentre la sostenibilità del turismo la si deve valutare non solo sull'"impronta ecologica" di cittadini e ospiti (turisti e visitatori), ma anche sull' "impronta culturale" della loro relazione. Per incidere sulle tendenze comportamentali e, specificatamente, su quelle turistiche, occorre individuare la "situazione ambientale specifica", ovvero le relazioni tra gli attori sociali ed, in particolare, che cosa quell'assetto socio-fisico permette e non permette di "essere" e, quindi, di "fare": i comportamenti sono più orientati dall'influenza sociale che dai valori e dalle conoscenze individuali, peraltro anch'esse socialmente prodotte. È chiaro che nei parchi sono la morfologia del territorio, il tipo di vegetazione e la possibilità di svolgere attività, anche sfidanti delle proprie capacità, in ambienti naturali, elevati e silenziosi le attrazioni fondamentali. Aspetti socio-culturali, legati all'ambiente circostante, sembrano essere secondari, mentre prevalgono attività, quali quelle dell'escursionismo o del trekking, tipicamente moderne e da realizzarsi con altri. Nel caso cinese di turismo agrario, invece, è proprio l'ambiente socio-culturale, oltre alla possibilità di svolgere attività agricole, il nucleo di ciò che ha valore per i visitatori: l'esperienza ricreativa è legata all'assunzione di uno stile di vita tipicamente tradizionale e ci si aspetta di realizzarla con i residenti del luogo, i contadini. In entrambi i casi, l'elemento significativo, ovvero quello che le dà valore e motiva la scelta della destinazione, è l'anticipazione che l'esperienza sarà significativa dal punto di vista dell'arricchimento dell'identità personale e produrrà riduzione dello stress (la "spiritualità" dell'esperienza deve ancora essere adeguatamente concettualizzata e dimostrata. Da oltre vent'anni gli studi specifici, realizzati sulla base del paradigma della psicologia ambientale, hanno dimostrato quanto gli ambienti naturali siano ricercati allo scopo di allontanarsi dalle situazioni stressanti e realizzare il proprio benessere e come essi rispondano effettivamente a questo bisogno: sono, soprattutto, i luoghi naturali, sia selvatici che curati, a svolgere questa funzione, ma anche la casa, il luogo di lavoro, i musei, gli ospedali e altri luoghi di cura e favoriti che presentano diversi livelli di "restorativeness". Questi studi forniscono interessanti suggerimenti sugli elementi e le variabili che rendono i luoghi adeguati al

recupero dello stress e alla produzione del benessere e dovrebbero far parte del bagaglio culturale degli operatori turistici. La percezione di un miglioramento del proprio Sé può derivare dal fatto che nel turismo rurale, come in genere nelle esperienze turistiche, si possono apprendere ed interiorizzare nuove competenze e, in particolare, i comportamenti responsabili e sostenibili. In entrambi i tipi di turismo rurale questo tipo di apprendimento è possibile e auspicabile e nel turismo agrario potrebbe svolgere anche la funzione di rafforzare l'autostima e la motivazione dei coltivatori, costituendo un circolo virtuoso di conoscenza-richiesta di prodotti agricoli di qualità (biologici o eco-compatibili) e/o a kilometro 0 che renda remunerativa la loro attività principale. Non dobbiamo dimenticare che una fetta del turismo è quella che riguarda gli spostamenti dalla città per brevissimi periodi, come gli week end, e che, quindi, riguarda cittadini con cultura vicina a quella delle destinazioni: in questa situazione le politiche pubbliche influenzano entrambi i gruppi e i contenuti degli apprendimenti possono, più facilmente, essere definiti e compresi. Il vero limite dell'attività formativa, implicita ed esplicita, che si realizza nel corso di esperienze turistiche (come in tutte le occasioni di formazione), infatti, è che conoscenze e, soprattutto, comportamenti appresi non possono poi essere utilizzati nei luoghi di lavoro o negli ambienti di vita quotidiana perché questi sono inadeguati a supportarli. Questo richiama la necessità di strategie politiche internazionali convergenti verso scelte di sviluppo compatibile con la salvaguardia delle risorse naturali e culturali in tutte le regioni geografiche in modo che i comportamenti, sia dei residenti che dei visitatori, siano sostenibili non solo in certi luoghi. Anche esperienze di turismo intergenerazionale, che si realizzano in siti rurali, sono particolarmente indicate per l'educazione ambientale, dato l'importante ruolo che ancora conservano gli anziani, in genere, nelle comunità tradizionali e il fatto che essi siano spesso i detentori di conoscenze e abitudini di vita utili per stili di vita più sostenibili. Per quanto riguarda, invece, gli aspetti problematici generali, rilevati anche in recenti ricerche italiane, in generale si può dire che occorre monitorare i flussi di visitatori nei contesti specifici, onde evitare la concentrazione di presenze che si può verificare sia a livello di luoghi specifici che di particolari periodi dell'anno:

la presenza di grosse masse di persone, oltre alla problematicità della compatibilità con le finalità dei parchi, non fa rilevare neppure ricadute economiche significative. È più probabile che questa problematica si verifichi nei parchi, dove, tuttavia, è facilmente monitorabile è meno facile che avvenga in zone agricole, se si controlla la non proliferazione dell'edificato a fini di ospitalità che snaturerebbe le caratteristiche dell'offerta. Un altro problema, presente peraltro in tutti i tipi di turismo, è la mobilità, sia di accesso che interna: la scelta dei veicoli permessi all'interno delle aree e l'organizzazione della qualità e quantità delle vie d'accesso è fondamentale. Inoltre si tratta di un utile campo di apprendimento di condotte sostenibili: si deve disincentivare la più inquinante mobilità individuale con autovetture in favore di servizi collettivi e veicoli o altri mezzi non inquinanti, anche tradizionali (con animali) che, sicuramente arricchirebbero l'esperienza ricercata. Il turismo rurale in aree agricole sembra presentare anche problematiche specifiche di non facile soluzione connesse alle capacità di carico, ossia la quantità di visitatori che può accogliere senza modificare la natura dell'offerta e garantendosi la rimuneratività. Si deve approfondire, in ogni specifico contesto, l'impronta ecologica e l'impatto di ogni visitatore sull'attività agricola e sulla vita socio-culturale ed economica dell'intero territorio e capire quali attività, compatibili con gli equilibri del paesaggio, possano essere svolte: il rischio, come si è visto nell'esempio cinese, è la modifica della natura dell'offerta che diviene, prevalentemente, di ospitalità, con il rischio della perdita di saperi e paesaggi a causa dell'abbandono del lavoro agricolo o della modifica delle colture. Un'altra problematica è quella della formazione dei coltivatori e dei loro familiari al fronteggiamento di una nuova occupazione, quale quella dell'accoglienza e dell'ospitalità, che porta con sé la necessità di individuare una assetto organizzativo di business che coinvolga operatori privati e pubblica amministrazione: realizzare un ambiente economicamente e, spesso, culturalmente depresso in cui si mantiene la vocazione agricola e si implementa il reddito con il turismo, richiede che le amministrazioni pubbliche si facciano promotrici di attività di formazione e della necessaria legislazione incentivante. Un aspetto fondamentale sembra poi quello connesso alla costruzione dell'immagine della destinazione: si sostiene che

sia gli operatori turistici che gran parte della letteratura colluda con la visione arcaica e nostalgica della vita nelle aree rurali: questa rappresentazione, in realtà, può danneggiare l'attrattività del turismo rurale per il pericolo che si strutturino aspettative che andranno deluse (e che poi, come già evidenziato, si riflettono nelle comunicazioni private e pubbliche, soprattutto su Internet, dei visitatori) e che i visitatori, non essendo preparati, non siano in grado di "sfruttare" le opportunità di svago e apprendimento che il turismo rurale può offrire.

1.6 La gestione del turismo rurale sostenibile.

Rimanendo nell'ambito del turismo "ricreativo", è utile riflettere sul fatto che l'industria turistica esiste perché è inserita e utilizza un sistema ambientale che ha nelle caratteristiche fisiche dei luoghi, nelle strutture socio-politiche e amministrative, così come in quelle economiche e dei servizi turistici, le sue componenti. Da questi pochi cenni emerge tutta la complessità di questo tipo di turismo, soprattutto se si intende perseguire l'obiettivo della sua sostenibilità. Come già indicato, il sistema alla base della possibilità di un turismo sostenibile (e della funzione di sola integrazione al reddito del turismo in aree agricole) comprende tutti gli attori sociali (amministratori pubblici, operatori turistici, cittadini e turisti) che sono di fatto coinvolti nei processi di pianificazione e di gestione dei territori, ma la cui partecipazione alle scelte dovrebbe essere incentivata e adeguatamente organizzata. L'attrattività di una destinazione turistica è strumentale rispetto allo sviluppo e, per questo, deve essere un "prodotto collettivo derivante dall'interazione dinamica e sistemica tra tutti gli attori locali che, direttamente o indirettamente, partecipano alla medesima catena del valore: quella che consente di trarre dalle condizioni attrattive del contesto territoriale un insieme di benefici di natura economica, sociale, culturale ed ambientale tali da condurre ad un miglioramento sostanziale del livello di benessere, attuale e prospettico, della comunità locale; le risorse territoriali per divenire fattori di attrazione turistica necessitano di interventi di adeguamento funzionale, integrazione sistemica ed orientamento strategico, e questi interventi presuppongo l'esistenza di capacità manageriali diffuse,

tanto a livello pubblico quanto a livello privato e, soprattutto un meccanismo di governance territoriale che assicuri convergenza strategica e coordinamento operativo ai fini di una gestione integrata dell'attrattività e del sistema turistico locale". L'attrattività deriva dall'offerta, esito più o meno voluto, di attività intenzionali di marketing della destinazione realizzate dal pubblico e dai privati, così come delle caratteristiche dell'ambiente socio-fisico in cui quell'offerta è espressa: è questo sub-sistema che produce l'immagine della destinazione, "diversamente simile" nei potenziali visitatori. Come detto, ciascuno da una parte organizza le informazioni secondo modalità legate a proprie conoscenze, bisogni, identità personale e sociale e rappresentazioni pregresse (quindi ad elementi sia individuali che sociali), mentre, dall'altra, le informazioni che organizza hanno la loro base in ciò che il sub-sistema dell'offerta ha prodotto: la percezione di questa "interfaccia" predispone il visitatore potenziale alla scelta, induce il sistema delle aspettative, orienta il comportamento di viaggio e sul luogo. Alla parte pubblica (EE.LL. e Enti statali) si richiede, quindi, una prospettiva pianificatoria di lungo periodo e competenze di coordinamento che difendano e conservino le risorse non rinnovabili e l'identità dei paesaggi, mentre ne realizzano lo sviluppo: il mantenimento della distintività e armonia fisico-culturale e sociale dei luoghi è essenziale per le politiche turistiche e persegue l'interesse dei principali attori sociali coinvolti (cittadini residenti, visitatori/ospiti, operatori turistici). D'altra parte solo le amministrazioni pubbliche possono essere in grado di coordinare tra loro tutti i servizi, turistici e non, e monitorare gli effetti del turismo rurale: quanto emerge dalle ricerche mostra la necessità che esso sia adeguatamente gestito e monitorato per capire in che modo può contribuire alla conservazione della bio e socio-diversità e alle attività ricreative di cittadini e visitatori/ospiti. Si tratta di un'attività che non può essere demandata ai privati che sono portatori, evidentemente, di interessi di breve periodo che non comprendono quelli dei cittadini o dei visitatori futuri. In definitiva, la parte pubblica può e dovrebbe porre "confini comportamentali" con leggi e regolamenti, incentivi e disincentivi specifici che, tuttavia, devono essere attentamente studiati e i cui effetti vanno verificati sul campo: una particolare attenzione dovrebbe essere posta ai vincoli ambientali per

evitare che abbiano un impatto sulle attività economiche non dannose: questo perché in alcune analisi delle potenzialità economiche di alcune attività nei parchi si è verificato che la complessità burocratica delle procedure per ottenere le autorizzazione alla realizzazione di piccoli eventi e all'allestimento di piccole strutture mobili ne ha spesso disincentivato la realizzazione con un danno economico. Se si realizza questo, il turismo nelle aree rurali si presta a fungere da laboratorio per la definizione di politiche ambientali adeguate anche ad altri ambienti e per i modelli di educazione ambientale adatti alla popolazione adulta, oltre che a bambini e giovani. Un elemento importante che emerge, infatti, riguarda il fatto che, per realizzare questo obiettivo, mancano ancora molte risposte sulle caratteristiche degli assetti ambientali sostenibili, soprattutto in ambito agrario. Un campo di attività, sia degli Enti pubblici che degli operatori privati, dovrebbe essere, quindi, quello della ricerca: il turismo continua ad aumentare la sua importanza, sia come strumento che come minaccia alla conservazione ambientale e le potenzialità del turismo in aree agricole non può essere lasciato alla libera dinamica economica. Per rispondere agli interrogativi fondamentali che sono emersi, d'altra parte, l'attenzione dei ricercatori dovrebbe crescere sia nelle scienze sociali che in quelle naturali e superare i confini disciplinari: il framework dei disegni di ricerca dovrebbe comprendere il sistema degli aspetti giuridici, psicologico-sociali ed economico-finanziari che influenzano la capacità del turismo rurale di contribuire alla sostenibilità delle sue attività e alla conservazione delle risorse ambientali. La ricerca sul turismo ricreativo sarebbe più utile se fosse, non solo, interdisciplinare, ma anche internazionale e coinvolgesse più paesi, culture e linguaggi: il turismo, in quanto industria globale geograficamente differenziata, potrebbe divenire tema di ricerca significativo e paradigmatico degli assetti ambientali eco-compatibili. Se le problematiche connesse all'impatto del turismo non sono dissimili da quelle della sostenibilità delle attività umane in generale, la conseguenza è che esse non possono essere affrontate se non in maniera sistemica, tenendo conto dell'interdipendenza tipica dei comportamenti ambientalmente rilevanti che coinvolgono la dimensione del tempo (le azioni del presente avranno un impatto, soprattutto, nel futuro), la dimensione dello spazio (le azioni locali

hanno impatti globali) e della comunicazione pubblica (il dissenso tra esperti produce quell'"incertezza ambientale" che implementa i comportamenti egoistici anti-ambientali) all'interno dei gruppi di appartenenza).Per questo e per quanto detto precedentemente, i disegni di ricerca, così come le pratiche di marketing delle destinazioni, devono considerare il ruolo centrale che riveste la comunicazione, pubblica e privata ed, in particolare, quella che crea, mantiene o distrugge le relazioni tra gli individui inseriti nelle strutture sociali che, implicitamente o esplicitamente, influenzano il sistema dell'industria turistica e il suo impatto ambientale. La comunicazione, adeguatamente strutturata e curata, può rendere più fluida e monitorabile la dinamica, in genere abbastanza complessa: vi sono operatori turistici che hanno convertito aree private e comunali a parchi protetti, ma, contemporaneamente, i privati spingono per la costruzione di servizi; vi sono pratiche di autocertificazione ecologica delle attività da parte degli operatori turistici che non possono essere efficaci da sole e servono, spesso, solo ad implementare l'immagine dei servizi, più che ad incrementare l'eco-turismo nelle aree protette; i visitatori delle aree protette contribuiscono alla politica e al finanziamento delle agenzie dei parchi, ma non per questo coloro che li visitano divengono dei sostenitori di comportamenti pro-ambientali o sono in grado di sfruttare tutte le potenzialità dell'offerta perché non posseggono conoscenze e competenze adeguate. Dal punto di vista psicologico-sociale, leggi e regolamenti fanno parte del sistema di comunicazione e sono utili all'orientamento degli attori sociali, cittadini e operatori delle attività economicamente rilevanti per il turismo. Tuttavia ad esse è necessario affiancare anche attività di pianificazione che sostengano l'industria turistica eco-compatibile e sviluppino nuove modalità, come potrebbero essere quelle collegate al turismo in aree agricole. Per far ciò vi deve essere un impegno anche a formare gli operatori "deboli", come potrebbero essere gli agricoltori, alle attività di accoglienza, ospitalità (come si fa già per le "fattorie didattiche") ed "educazione" degli ospiti, oltre che di se stessi, a stili di vita e comportamenti pro-ambientali. Il sistema di gestione delineato ha nelle competenze dei suoi operatori la base della propria efficacia ed efficienza nel perseguire forme di turismo sostenibile. È abbastanza evidente che il management, sia pubblico che privato, dovrebbe essere costituito da

equipe di esperti, almeno dei settori scientifici principali dell'Ecologia, del Diritto, dell'Economia, della Comunicazione e della Psicologia sociale e ambientale. La competenza trasversale, da tutti posseduta, dovrebbe essere quella del saper lavorare e comunicare nei gruppi poiché la complessità dei problemi impone che le expertise specifiche siano messe a disposizione e "comunichino" tra di loro: paradigmi, costrutti e linguaggi devono essere adeguatamente adattati e vagliati in relazione ai problemi che si affrontano e ai punti di vista scientifici che li affrontano. Una capacità utile può essere, come detto, quella di saper raccontare e analizzare storie e di attivare lo storytelling sia nello studio che nel monitoraggio delle attività di turismo rurale. Forse, i piccoli e medi agricoltori "fuori mercato" possono avere una chance nel mondo globalizzato delle multinazionali attivando un'ospitalità diversa.

2 ANALISI DI CONTESTO

2.1 Situazione economica post pandemica

L'emergenza economica causata dalla pandemia da Covid-19 ha avuto un impatto importante nella zona del Sannio e della provincia di Benevento che, già negli anni precedenti, presentava un'economia estremamente fragile. Il territorio sannita ha visto ridurre, negli anni, il numero della popolazione residente: circa 280.707 unità nel 2015, 269.233 unità nel 2021. Il sistema produttivo, nel 2020, ha visto, invece, un aumento delle imprese registrate nelle aree interne della Regione Campania. Nella provincia di Benevento si è passati dalle 35.111 imprese registrate nel 2019 alle 35.421 unità nel 2020, con un incremento di circa lo 0,9%.

La demografia d'impresa - Nell'anno 2019 si è registrata la cessazione di 2.215 imprese, il numero si è ridotto nel 2020 con 1.250 aziende cessate e, poi, nel 2021 con solo 241 cessazioni. Il numero di nuove iscrizioni al registro imprese presenta un trend decrescente nei termini che seguono: 1.625 iscrizioni nel 2019, 1.558 nel 2020 e, infine, 328 nel 2021 (Infocamere). Nel dettaglio (Unioncamere, 2021), il sistema produttivo della provincia di Benevento si caratterizza per una prevalenza di imprese agricole

(31,5%), di imprese di servizi (30,4%), imprese del settore commercio (20,6%), imprese del comparto costruzioni (10,2%) e manifatturiero (6,8%). Le misure restrittive hanno creato seri problemi di liquidità alle imprese che, per fronteggiare l'emergenza, hanno aumentato il ricorso al debito grazie, in particolare, al supporto delle misure agevolate. La situazione legata al fenomeno criminale non sembra essere stata oggetto, nel comune di Benevento, di variazioni importanti (Ufficio Territoriale Governo di Benevento). Il periodo pandemico ha determinato una contrazione delle forze lavoro in Italia, causando una riduzione nel 2019-2020 del 3% della forza lavoro che, nel Mezzogiorno, arriva circa al 6%. La provincia di Benevento, nel biennio di riferimento, ha registrato una variazione del -5,49%, attestandosi intorno alla media dei valori della regione Campania (-4,42%). La città di Benevento ha registrato una variazione negativa sul tasso di occupazione pari al -2,4% rispetto all'anno 2019. Il numero di occupati ha subìto una riduzione in termini percentuali del -4,94%, ovvero valore di molto superiore rispetto ad una variazione regionale che si attesta al -1,94%. La contrazione maggiore si è avuta per le donne (16,13%), rispetto alla variazione regionale (-3,06%) e nazionale (-2,52%); è in linea con le medie nazionali e regionali le variazioni degli occupati di genere maschile (-2%). In risposta ai tassi di disoccupazione crescenti, la Camera di Commercio di Benevento ha reso nota la pianificazione da parte delle imprese sannite di 1.700 assunzioni per novembre 2021 e 4.750 per il trimestre novembre 2021-gennaio 2022. Per l'assunzione, il 22% delle imprese ha ritenuto non rilevante la fascia di età per la categoria dirigenziale ed altamente specializzata. Solo il 27,2% delle imprese non ha espresso preferenza sul titolo di studio, mentre il 34,5% richiede il diploma di istruzione secondaria, il 21,8% la qualifica o il diploma professionale e il 14,5% richiede il titolo accademico.

2.2 Indicatori economici

Il contesto di riferimento è sicuramente assimilabile alla più generale situazione delle aree interne del mezzogiorno, dove il rilancio vissuto da altre aree del Paese nel periodo post pandemico è sicuramente più lento. I motivi che generano una doppia velocità tra nord e sud del Paese sono molteplici,

ma sicuramente la carenza infrastrutturale, la limitata capacità di accesso al credito e la scarsa qualificazione professionale della popolazione favoriscono un aumento del gap tra le due aree. Come si può vedere dalla tabella sottostante, la Campania, che pure rispetto alle altre regioni del sud ottiene buoni risultati, continua ad allontanarsi dalle performance delle regioni del nord Italia.

Tabella 1 | Previsioni Pil regionale (variazioni % a prezzi costanti)

Regioni	2021	2022	2023	2024
Piemonte	7,0	4,1	0,8	2,0
Valle d'Aosta	5,2	4,2	1,0	1,0
Lombardia	6,9	4,0	0,8	1,9
Trentino - Alto Adige	5,8	6,1	0,6	1,8
Veneto	7,9	4,4	0,8	1,9
Friuli Venezia Giulia	6,4	4,6	0,8	1,9
Liguria	7,9	3,3	1,1	1,6
Emilia Romagna	7,9	4,9	0,8	2,1
Toscana	5,9	3,7	0,7	1,6
Umbria	8,4	2,0	0,6	0,9
Marche	7,8	3,9	1,0	1,4
Lazio	5,3	3,1	0,7	0,8
Abruzzo	5,2	3,8	1,1	1,2
Molise	4,2	1,9	-1,0	0,5
Campania	6,4	3,1	-0,5	0,9
Puglia	6,6	3,2	-0,5	0,9
Basilicata	7,9	2,5	-0,4	0,9
Calabria	5,6	1,8	-0,9	1,0
Sicilia	4,9	2,4	-0,4	0,9
Sardegna	6,6	2,9	-0,2	1,0
Mezzogiorno	5,9	2,9	-0,4	0,9
Centro-Nord	6,8	4,0	0,8	1,7
Italia	6,6	3,8	0,5	1,5

La diretta conseguenza di questo ritardo del contesto economico genera, da un lato, una forte tendenza alla disoccupazione e, dall'altro, un inevitabile fenomeno di spopolamento così come si può evincere dalle tabelle seguenti:

Andamento della popolazione residente, per Italia e suddivisioni territoriali. Anni 2015-2021

Territori	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variazione assoluta nell'ultimo anno (2021/2020)	Variazione % nell'ultimo anno (2021/2020)
Italia	60.589.445	60.483.973	59.816.673	59.641.488	59.257.566	58.983.122	-274.444	-0,46%
Nord	27.740.984	27.736.158	27.626.522	27.616.216	27.449.117	-	-	-
Centro	12.067.524	12.050.054	11.868.484	11.831.092	11.755.548	-	-	-
Mezzogiorno	20.780.937	20.697.761	20.321.667	20.194.180	20.052.901	-	-	-
Campania	5.839.084	5.826.860	5.740.291	5.712.143	5.679.759	5.590.681	-89.078	-1,57%
Avellino	423.506	421.523	414.109	410.369	405.963	399.623	-6.340	-1,56%
Benevento	279.675	279.127	275.384	272.318	269.233	263.460	-5.773	-2,14%
Caserta	924.166	923.445	915.549	913.666	911.606	900.293	-11.313	-1,24%
Napoli	3.107.006	3.101.002	3.048.194	3.034.410	3.017.658	2.967.117	-50.541	-1,67%
Salerno	1.104.731	1.101.763	1.087.055	1.081.380	1.075.299	1.060.188	-15.111	-1,41%

Forze di lavoro. Italia, Mezzogiorno, Campania e province campane. Anni 2009 – 2021 (valori in migliaia)

Territorio/ Anno	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Italia	24.605	24.583	24.660	25.257	25.259	25.515	25.498	25.770	25.930	25.970	25.941	25.214	24.921
Mezzogiorno	7.139	7.109	7.147	7.427	7.348	7.382	7.383	7.527	7.591	7.564	7.501	7.201	7.136
Campania	1.845	1.833	1.848	1.964	2.012	1.995	1.966	2.055	2.117	2.090	2.060	1.969	1.973
Avellino	158	163	155	165	168	166	162	169	173	173	173	168	169
Benevento	101	99	96	97	89	86	90	93	90	89	91	86	93
Caserta	253	262	273	287	300	298	286	304	333	329	318	298	314
Napoli	932	923	930	1.000	1.051	1.048	1.024	1.062	1.100	1.087	1.074	1.021	1.006
Salerno	402	387	393	416	404	398	404	428	420	411	404	395	392

Tasso di disoccupazione. Italia, Nord, Centro, Mezzogiorno, Campania e province campane. Anni 2009 – 2021

Provincia/Anno	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Italia	7,7	8,4	8,4	10,7	12,1	12,7	11,9	11,7	11,2	10,6	9,9	9,3	9,5
Nord	5,3	5,9	5,7	7,4	8,4	8,6	8,1	7,6	6,9	6,6	6,1	6,0	6,0
Centro	7,2	7,5	7,5	9,4	10,7	11,4	10,6	10,4	10,0	9,4	8,6	8,2	8,6
Mezzogiorno	12,5	13,3	13,5	17,1	19,7	20,7	19,4	19,6	19,4	18,4	7,6	16,2	16,4
Campania	12,9	13,9	15,4	19,2	21,5	21,7	19,8	20,4	20,9	20,4	20,1	18,4	19,3
Avellino	9,7	8	11,8	14,1	15,3	13,7	16,8	16,5	14,6	15,3	14,6	14,1	14,5
Benevento	11,2	11,6	10,6	14,6	16,9	16,7	13,7	13,6	13,6	11,8	10,4	11,7	12,8
Caserta	8,9	10,2	13,6	14,1	18	21,5	19,6	21	22,4	19,2	18,3	17,2	15,3
Napoli	14,5	15,6	17,6	22,5	25,7	24,6	22,1	22,8	23,9	24,3	23,4	22,1	23,7
Salerno	14	14	13,1	17,5	17,3	17,5	16,6	17,5	15,9	15,1	17,2	13,0	15,1

Di contro, nonostante le problematiche economico-finanziarie causate dalla pandemia da COVID-19, la provincia di Benevento ha fatto registrare una crescita del numero di imprese attive sul territorio. Invece, nella provincia di Avellino si è assistiti ad una riduzione delle imprese registrate. Nel 2021 risultano registrate 44.426 imprese nella provincia di Avellino, rispetto alle44.565 registrate nel 2020 (-0,31%), e 35.752 imprese nella provincia di Benevento, rispetto alle 35.421 registrate nel 2020 (+0,93%). La provincia sannita presenta il più alto tasso di imprenditorialità della Campania, pari al 13,57%, seguita da Salerno (11,42%), Avellino (11,12%), Caserta (10,89%) e Napoli (10,57%).

Numero di imprese per Province della Campania. Anni 2015-2021

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Tasso imprendi-torialità
Napoli	283.158	288.497	293.936	298.467	302.449	305.924	313.567	10,57%
Caserta	90.800	91.907	92.695	94.014	95.165	96.599	98.038	10,89%
Salerno	119.407	119.966	120.440	120.511	119.990	120.125	121.067	11,42%
Avellino	43.869	43.755	44.397	44.564	44.493	44.565	44.426	11,12%
Benevento	34.721	34.875	53.353	35.704	35.111	35.421	35.752	13,57%
CAMPANIA	**571.995**	**579.000**	**586.821**	**593.260**	**597.208**	**602.634**	**612.850**	**10,96%**
ITALIA	**6.057.647**	**6.073.763**	**6.090.481**	**6.099.672**	**6.091.971**	**6.078.031**	**6.067.466**	**10,29%**

I contributi dei settori produttivi alla creazione del valore aggiunto nel 2018 (ultimo anno per i quali sono presenti i dati relativi al valore aggiunto per

settore), per la provincia di Benevento sono: agricoltura 5,8%; manifattura 19,4%; commercio 19,6%; servizi 23,8%; PA 31,4%. La provincia, in linea con il dato regionale, risulta fortemente specializzate sia nel commercio (23,91% degli addetti totali nella provincia) che nel manifatturiero (19,95% degli addetti totali nella provincia).

	Benevento (Anno 2021)	%	Avellino (Anno 2021)	%
Aziende Agricole	11.128	31,1%	11.308	25,4%
Aziende Estrattive	25	0,1%	28	0,1%
Aziende manifatturiere	2.431	6,8%	3.953	8,9%
di cui agroalimentare:	*561*	*(1,6%)*	*716*	*(1,6%)*
Fornitura energia – acqua	66	0,2%	106	0,2%
Raccolta e trattamento fornitura di acqua e rifiuti	82	0,2%	78	0,2%
Costruzioni	3.628	10,1%	4.890	11,0%
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	7.316	20,5%	10.597	23,8%
Attività di trasporto e magazzinaggio	592	1,7%	800	1,8%
Attività di alloggio e ristorazione	1.967	5,5%	2.669	6%
Servizi di informazione e comunicazione	569	1,6%	649	1,4%
Servizi finanziari e assicurativi	495	1,3%	709	1,6%
Attività immobiliari	488	1,3%	757	1,7%
Attività professionali, scientifiche e tecniche, attività amministrative	827	2,3%	1.127	2,5%
Noleggio	719	2,0%	992	2,2%
Istruzione + PA	163	0,5%	194	0,4%
Sanità e assistenza sociale	301	0,8%	336	0,8%
Attività creative	336	0,9%	436	1,0%
Servizi vari	1.178	3,2%	1.558	3,5%
Altre attività	3.441	9,6%	3.329	7,3%
	35.752		**44.426**	

2.3 Principali fabbisogni

I principali fabbisogni riscontrati nel territorio sono tipici delle comunità rurali e accomunano questi contesti. Tra i più rilevanti c'è sicuramente quello che riguarda il tema del ricambio generazionale nelle imprese agricole. Questo ricambio generazionale non può che passare per una più ampia fase formativa seguita da un affiancamento che possa consentire il trasferimento del know-how sviluppato nel corso dei decenni e favorire un'evoluzione

tecnologica necessaria per mantenere alto il livello di competitività. Sarà necessario, inoltre, che si qualifichino non solo gli operatori diretti, ma anche tutte le figure professionali di contorno, necessarie perché il sistema possa crescere in maniera omogenea e complessiva. Questo processo dovrà necessariamente contemplare una condivisione delle esperienze professionali e formative, una fase di avvicinamento alle nuove tecnologie e, infine, una fase pratica e teorica per trasferire le competenze specifiche alle nuove generazioni. Conseguente a questo aspetto, c'è quello propedeutico di superare le barriere di ingresso alla tecnologia e all'innovazione di processo. C'è la necessità di facilitare il processo di accesso alle tecnologie attraverso una formazione specifica degli operatori designati e attraverso la creazione di un centro esperienziale capace di trasferire il know-how tecnologico alle imprese del territorio attraverso la riproduzione in scala dei processi più innovativi. Un esempio è il settore olivicolo e vitivinicolo. Il territorio del Gal presenta alcune eccellenze produttive, ma necessita di un processo organico ed efficiente per affrontare le sfide dei mercati nazionali ed internazionali. La formazione qualificante degli operatori, un maggiore sviluppo tecnologico dei processi e un più facile accesso al credito consentirà alle imprese del territorio di approcciare alla clientela in maniera più performante e distintiva. La creazione e il consolidamento di una rete per lo sharing delle esperienze con i soggetti del sistema della conoscenza creerà il maggior valore delle produzioni di eccellenza del territorio con il bisogno di un aggiornamento tecnologico che le consenta di essere più riconoscibili e competitive sui mercati di sbocco. La condivisione esperienziale e la formazione qualificante risultano indispensabili per la buona riuscita del percorso evolutivo. Collegata a questa tematica c'è la salvaguardia delle biodiversità del patrimonio forestale e animale del territorio. La tutela del patrimonio forestale e animale è fondamentale per la creazione di un maggior valore nella proposta turistica, agricola e alimentare in generale, essendo una peculiarità distintiva, riconosciuta e ulteriormente valorizzabile. Inoltre, a seguito dei repentini mutamenti climatici e del susseguirsi di eventi atmosferici di straordinaria e imprevedibile portata, l'area necessita di un'adeguata gestione del rischio in agricoltura anche con la realizzazione di investimenti aziendali destinati alla prevenzione e alla

riduzione dei danni sulle produzioni agrarie e da dissesto idrogeologico del suolo. Approntare buone pratiche per la gestione e la prevenzione dei rischi derivanti da eventi di imprevedibile portata e il conseguente ripristino dei danni alle strutture agricole e forestali. Questo consente un passaggio definitivo all'agricoltura 4.0 che possa favorire e consolidare l'efficienza e la sostenibilità delle produzioni agricole di precisione. imprese agricole, con particolare riferimento a soluzioni di agricoltura 4.0 e/o agricoltura di precisione che concorrano a tutelare l'ambiente e il paesaggio, a conservare la biodiversità, a favorire la mobilità interaziendale, a migliorare gli aspetti di gestione delle risorse idriche.

A questo si collega un fabbisogno che rappresenta una carenza endemica del sistema e che, da sempre, costituisce uno dei principali limiti del territorio: la carenza infrastrutturale. Potenziare la rete viaria secondaria per favorire e supportare il processo di competitività delle imprese agricole forestali e la creazione di infrastrutture primarie capaci di superare il progressivo processo di isolamento di alcune zone remote appartenenti al comprensorio del territorio, favorisce la creazione e/o lo sviluppo di nuove realtà agricole e imprenditoriali, devono essere i primari obiettivi di una programmazione strategica.

Infine, un importante fabbisogno del territorio risulta essere il miglioramento delle condizioni economiche per effettuare investimenti cospicui e funzionali allo sviluppo. Questo driver passa inevitabilmente dalla risoluzione della problematica del credito. Facilitare l'accesso al credito al fine di favorire nuovi investimenti per il consolidamento di posizioni sul mercato nazionale e quello transnazionale risulta necessario per creare un processo semplificato per avvicinare le aziende al mondo bancario e quello del credito in generale. La creazione di un protocollo specifico potrebbe rappresentare uno strumento per favorire l'interlocuzione delle imprese locali con questo mondo, che troverebbe di contro, uno standard capace di garantire tutte le informazioni necessarie ad erogare linee di credito.

Infine, un ultimo ma fondamentale fabbisogno è rappresentato dalla necessità di valorizzazione dei patrimoni storici, religiosi e culturali: la valorizzazione del patrimonio presente all'interno del territorio del Gal potrebbe essere operata seguendo, da un lato, la strada infrastrutturale,

favorendo soprattutto l'accessibilità viaria alle aree più remote e, dall'altra, la creazione di itinerari turistici capaci di cavalcare i trend in ascesa dell'olio turismo e dell'enogastronomia e del turismo di prossimità relativo ai borghi rurali che consente di generare anche un maggior valore in termini di performance per le aziende agricole e forestali presenti sul territorio.

2.4 Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace che serve ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un'organizzazione e le conseguenti relazioni con l'ambiente operativo nel quale si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento di un obiettivo.

L'analisi SWOT consente di ragionare rispetto all'obiettivo che si vuole raggiungere tenendo simultaneamente conto delle variabili sia interne che esterne. Le variabili interne sono quelle che fanno parte del sistema e sulle quali è possibile intervenire; quelle esterne invece, non dipendendo dall'organizzazione, possono solo essere tenute sotto controllo, in modo di sfruttare i fattori positivi e limitare i fattori che invece rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La SWOT Analysis si costruisce tramite una matrice divisa in quattro campi nei quali si hanno:

- ✓ i punti di forza (Strengths)
- ✓ i punti di debolezza (Weaknesses)
- ✓ le opportunità (Opportunities)
- ✓ le minacce (Threats)

Punti di forza

Per il contesto del territorio oggetto di questo approfondimento, bisogna evidenziare alcuni importanti punti di forza, che non sono scontati in una realtà rurale di questo tipo. Innanzitutto la presenza di due vitigni autoctoni come l'Aglianico e la Falanghina dove, soprattutto nel caso della Falanghina che è stata Capitale Europea del vino, si può riscontrare una discreta riconoscibilità sul mercato nazionale e su quelli internazionali. A queste produzioni se ne affiancano diverse di prodotti orticoli con spiccate peculiarità territoriali ed elevato valore aggiunto. Inoltre va considerato che i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.): sono 5.333 i prodotti inseriti nella lista del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del Marzo 2021, un numero in crescita rispetto all'anno precedente (+107). Di questi, 599 sono in Campania, 463 in Toscana e 438 nel Lazio.

Infine, va tenuto in debita considerazione che queste produzioni sono strettamente legate e connesse al tessuto socio culturale del contesto territoriale e ne rispecchiano le prerogative. In questo modo rappresentano un circolo virtuoso capace di generare soprattutto attrattività turistica. Inoltre, collegate a queste produzioni, sul territorio è sensibile e riscontrabile una spiccata biodiversità che, oltre a conferire fascino a tutto il territorio da un punto di vista paesaggistico-naturalistico, consente un alto livello di differenziazione di prodotti sia in una logica di integrazione verticale, sia orizzontale.

Questo background, consente ai produttori locali di ragionare su un orizzonte competitivo molto più ampio del mercato locale, accogliendo le sfide dei mercati internazionali. Per completare c'è da considerare che oltre alla riconoscibilità garantita dai marchi Doc, Docg ed Igp del vino e di recente dell'Olio Campania, le nuove generazioni di imprenditori agricoli sono orientate all'innovazione sia di processo che di prodotto.

Punti di debolezza

I punti di debolezza del territorio compreso nel contesto del Gal sono quelli facilmente riscontrabili in un contesto di area interna rurale e che già è stato affrontato nei precedenti paragrafi. Innanzitutto c'è una debolezza nel sistema infrastrutturale. Alcune aree risultano remote e tagliate fuori dalle

principali direttive stradali e ferroviarie rendendo più complesso ed oneroso l'aspetto logistico. In secondo luogo, ci sono aspetti direttamente legati ai limiti delle produzioni agricole. Il reddito derivante dalle produzioni agricole risulta ancora inferiore a quello percepibile in altri settori produttivi, quindi le nuove generazioni preferiscono altre strade per la realizzazione personale, spesso fuori da questo contesto territoriale, rallentando il processo di ricambio generazionale, necessario ad evitare un generale processo di senilizzazione.

Da un punto di vista più di settore agricolo, invece, la mancata storicità aziendale e la scarsa patrimonializzazione delle aziende agricole genera difficoltà nell'accesso al credito rallentando i nuovi investimenti. Infine, è sempre più attuale la scarsa reperibilità di dati statistici capaci di interpretare il fabbisogno tecnologico e di innovazione delle imprese emergenti e l'estensione e il frazionamento del territorio generano difficoltà nell'aggiornamento delle infrastrutture digitali.

Minacce

Le minacce per un territorio di cultura ed estrazione rurali sono principalmente ravvisabili negli effetti della globalizzazione e il derivante aumento della concorrenza di altri produttori mondiali. Ormai c'è una folta letteratura che affronta questo tema e analizza come le comunità rurali abbiano perso nel corso del tempo la propria forza di autosostentarsi grazie alla circolarità della stessa. Questo anche perché in generale si registra un aumento della competitività internazionale su alcune produzioni, in particolare afferenti alle commodity.

Un'altra storica minaccia per le economie rurali è rappresentata dalle congiunture economiche internazionali come quella che oggi è rappresentata dal conflitto Russo-Ucraino che è stato preceduto dal periodo pandemico che ha messo a dura prova l'economia europea in generale.

Resta latente invece, la minaccia riguardante il rischio idrogeologico e il rischio alluvioni che sono alti in molte aree del territorio e amplificati dal cambiamento climatico e dalla maggiore frequenza di eventi meteorologici anomali, con conseguente aumento diffuso di fenomeni di dissesto nelle aree collinari e montane e dei fenomeni alluvionali nelle aree di valle e pianura

Infine, non è trascurabile, ma bensì primario, la costante minaccia di spopolamento e invecchiamento nelle aree rurali economicamente meno sviluppate e disgregazione del tessuto sociale con conseguente scarsa diffusione e difficoltà di trasferimento tecnologico agli operatori del settore.

Opportunità

Numerose sono le opportunità per una realtà rurale come quella analizzata in questo studio. Innanzitutto, le principali produzioni del territorio hanno margini per evoluzioni e innovazioni sia di processo che di prodotto, riconoscibili da un marchio territoriale che ne favorirebbe la distribuzione. Il consolidato trend della tracciabilità e delle caratterizzazioni territoriali favorisce la diffusione delle produzioni del territorio; il processo di valorizzazione delle produzioni locali in termini di qualità e di peculiarità stimola lo sviluppo di attività collaterali a quelle agricole; nuove generazioni di imprenditori agricoli che riscoprono il valore aggiunto delle moderne produzioni agricole facilita la condivisione per lo sviluppo tecnologico trasferibile anche agli operatori presenti sul territorio e così pure foriera di opportunità è la nuova frontiera del turismo di prossimità attento alle bellezze paesaggistiche e al patrimonio rurale con particolare riguardo alle eccellenze socio culturali e ricreative, come l'enogastronomia.

3. POSSIBILI AZIONI PROGETTUALI

Per il raggiungimento dell'obiettivo posto alla base del presente studio di fattibilità occorrerà individuate una serie di "azioni strategiche", composta da "azioni ordinarie" ed "azioni specifiche", oltreché da peculiari iniziative di cooperazione tra GAL operanti sul territorio regionale, nazionale ed internazionale.

Grazie alle attività di ascolto e consultazione degli attori locali del territorio ricompreso nell'Area LEADER_C (STS A09 e STU D04) e sulla base dei fabbisogni rilevati con le attività di animazione e di studio e analisi, risulta fondamentale attuare azioni che migliorino i territori in termini di accessibilità, che stimolino le relazioni fra gli attori socio-economici, pubblici

e privati, anche con la partecipazione della comunità locale per rafforzare il capitale sociale, che attivino reti di sinergia e complementarità per creare ambienti di condivisione, scambio e qualificazione.

Per la valorizzazione del patrimonio storico artistico paesaggistico e per la fruizione turistica è senz'altro necessario e indispensabile, soprattutto in aree rurali come quelle oggetto del presente approfondimento, effettuare investimenti in infrastrutture ovvero reti viarie, di piccola e larga scala, per rendere accessibili ovvero incrementare l'accessibilità alle aree rurali. Questa rappresenta un'azione ordinaria fondamentale e imprescindibile per lo sviluppo anche in termini turistici di quest'area. L'incentivazione delle reti viarie può svolgere un ruolo significativo nella valorizzazione del patrimonio storico, culturale e artistico di una determinata area. Le reti viarie ben sviluppate e accessibili facilitano l'arrivo dei visitatori alle attrazioni culturali e artistiche. Un'adeguata infrastruttura stradale, rende più agevole il raggiungimento delle destinazioni turistiche. Inoltre, si possono promuovere percorsi turistici che collegano diverse attrazioni culturali, agevolando così il flusso dei visitatori. È importante, altresì, garantire un'adeguata disponibilità di infrastrutture di supporto nelle vicinanze delle attrazioni culturali. La presenza di tali infrastrutture, come aree picnic o punti di ristoro, può contribuire a migliorare l'esperienza dei visitatori e stimolare l'economia locale. Questi itinerari possono essere progettati in modo da collegare luoghi di interesse correlati, come siti archeologici, musei, chiese e altri monumenti storici. In questo modo, i visitatori possono seguire un percorso predefinito che li porta a scoprire e apprezzare l'intera ricchezza culturale dell'area. Le reti viarie possono servire anche come punto di connessione tra le attrazioni culturali, storiche e paesaggistiche con le comunità locali. È, infatti, importante coinvolgere attivamente le comunità locali nei processi di valorizzazione territoriale. In sintesi, l'incentivazione delle reti viarie può contribuire significativamente alla valorizzazione del patrimonio storico, culturale e artistico, facilitando l'accesso ai luoghi di interesse, creando itinerari tematici e/o promuovendo l'individuazione di percorsi culturali basati su eventi storici, figure illustri, tradizioni locali, opere d'arte o architettura. A tal fine è necessario attivare azioni per favorire la realizzazione di investimenti in infrastrutture viarie di piccola scala e di

larga scala per innalzare l'accessibilità alle aree rurali, migliorare il livello della qualità della vita nelle aree rurali e facilitare l'accesso dei turisti all'area di riferimento. La valorizzazione e la fruizione dell'intero e ricco patrimonio dei territori ricompresi nell'Area LEADER_C necessita della messa in rete di beni e servizi nonché di investimenti mirati alla creazione di percorsi di promozione delle tipicità e risorse che consentano di agevolare la conoscenza dei territori a elevata produzione vinicola e olivicola, caratterizzati da importanti attrazioni culturali, storiche e naturali per consentire di mettere a sistema i metodi di produzione del pregiato vino e dell'olio extra vergine di oliva con le eccellenze enogastronomiche e con le bellezze artistiche, storiche e paesaggistiche. Dunque, risulta fondamentale creare nuove opportunità favorendo le condizioni di accesso ad un'efficace rete di assistenza e di trasferimento delle conoscenze, anche pratico-operative utilizzando le esperienze più efficienti e innovative come benchmark e luogo di formazione on field. Tali azioni complementari alle azioni ordinarie avranno l'obiettivo di stimolare il trasferimento tecnologico e sostenere la ricerca e l'innovazione, di contribuire alla competitività e di valorizzare il ruolo della cultura e del turismo per lo sviluppo economico, per l'inclusione e l'innovazione sociale.

Una siffatta tipologia di sviluppo richiede un approccio olistico e integrato. Attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, lo sviluppo di infrastrutture turistiche e culturali, la promozione dell'innovazione, l'inclusione sociale e il coinvolgimento delle comunità locali, nonché la collaborazione pubblico-privato, sarà possibile creare un ecosistema favorevole che stimoli la crescita economica sostenibile e il benessere sociale. Sostenere azioni volte all'inclusione sociale al coinvolgimento attivo delle comunità locali può essere realizzato attraverso la creazione di progetti di turismo comunitario, di innovazione sociale, di integrazione sociale e di cittadinanza attiva che coinvolgano le comunità locali nella creazione di esperienze turistiche autentiche e nell'offerta di servizi.

A completamento delle azioni ordinarie e specifiche, la cooperazione LEADER potrà assistere gli attori locali nel migliorare le potenzialità dei rispettivi territori ponendo in essere attività di rete a un livello diverso da quello locale e in maniera più dinamica. Tale attività incentiverà e sosterrà

i gruppi di azione locale a realizzare azioni congiunte con altri gruppi LEADER o con gruppi che adottano un approccio analogo in un'altra regione o Stato membro, con un'area urbana o una zona di pesca e, persino, con un gruppo rurale di un paese terzo. Nello specifico la cooperazione consentirà di attivare azioni progettuali che vanno nella direzione di valorizzare le risorse e il patrimonio locale incrementando i fattori di attrattività del territorio e di promozione dello stesso in circuiti allargati, per intercettare la domanda emergente di forme turistiche e di consumo enogastronomico di tipo esperienziale e sostenibile. I progetti di cooperazione, così delineati, risultano coerenti e correlati con i fabbisogni emersi e coincidono essenzialmente con la necessità di mettere a valore le risorse materiali ed immateriali del territorio, creando e potenziando le reti territoriali e le interconnessioni intra ed intersettoriali. Nello specifico, con una progettualità coerente e correlata all'ambito tematico prescelto e all'obiettivo di questo studio, di tipo interterritoriale, si promuoveranno cammini e sentieri dei territori rurali per incrementare le opportunità di sviluppo di forme di turismo lento, esperienziale e sostenibile attraverso i siti storici e di valore dei diversi paesi del comprensorio del GAL Taburno.

4. FATTIBILITA' SOCIO ECONOMICA

Tutti gli studi di fattibilità devono presentare, indefettibilmente, un'analisi finanziaria relativa alla fase di attuazione delle diverse "azioni" ipotizzate.

Lo scopo dell'analisi è quello di prospettare un attendibile impegno finanziario, verificando e valutando i possibili ritorni degli investimenti, sia in termini di flussi monetari, laddove ipotizzabili, sia in termini di benessere sociale.

L'analisi deve tener conto dei seguenti principali ambiti:

- stima della situazione finanziaria in assenza di interventi;
- stima della situazione finanziaria derivante dalla realizzazione delle azioni;
- valutazioni di sintesi dei risultati finanziari dell'intervento.

Situazione senza interventi

Sulla base di quanto previsto nella "analisi di contesto" e cioè in assenza di qualsivoglia intervento o azione ipotizzata, la situazione attuale appare essere particolarmente afflittiva per alcuni settori trainanti, quali l'agricolo e l'artigianale. Inoltre, non può menzionarsi la perdita di vantaggi subita dal settore turistico, in quanto lo status di partenza ha livelli davvero poco significativi.

La situazione "senza interventi" (cioè senza Azioni) costituisce la condizione più probabile che si verificherebbe ove non vi fossero le ipotesi avanzate nella Strategia di Sviluppo Locale del GAL Taburno. Si può assumere, quindi, che i livelli di offerta attuale e i livelli di efficienza di taluni servizi rimarrebbero medio-bassi e con un trend involutivo.

Situazione derivante dalla realizzazione delle "azioni"

Sulla base di quanto previsto nell'analisi di contesto e nella individuazione dei fabbisogni, l'ipotesi di attuazione delle diverse "azioni" richiede:

- la quantificazione dei costi, ancorché di massima, degli investimenti che debbono essere sostenuti per realizzare quanto indicato nel presente studio;
- la quantificazione sommaria dei costi complessivi "di esercizio", compresa la manutenzione ordinaria, in funzione ovviamente dell'ipotesi gestionale.

La quantificazione dei costi degli investimenti e di esercizio.

Partendo dall'imputazione percentuale del budget per ogni azione di intervento è possibile calcolare il valore finanziario che si dovrà ipotizzare per un proficuo ritorno in termini di benefici per la comunità di riferimento.

Nella fase esecutiva e di concreta attuazione sarà elaborato un apposito "Piano economico-finanziario" da cui dovranno risultare tutte le informazioni utili per evidenziare l'efficacia degli interventi, sia nella fase di investimento, sia in quella di esercizio relativo all'intero arco della vita economica degli interventi. La capacità, poi, di coprire le spese di esercizio dovrà essere ovviamente giustificata sulla base del modello gestionale prescelto.

Infine, relativamente all'eventuale ricorso a finanziamenti privati, essi andranno giustificati con le condizioni di mercato vigenti.

Convenienza economico-sociale.

L'analisi economico-sociale all'interno dello studio di fattibilità per un intervento effettuato con fondi pubblici ha lo scopo di verificare in primo luogo il grado di utilità dell'investimento per la collettività. L'analisi economica diventa strutturalmente simile a quella finanziaria, ma tiene conto anche degli eventuali costi e benefici economici non derivanti dai costi e rientri finanziari, cioè di quelli "esterni" o indiretti.

In sostanza i concetti di benefici e costi dell'analisi economica hanno un significato più vasto di quelli di entrate e uscite dell'analisi finanziaria.

Per costi "esterni" si intendono quei costi sopportati da soggetti diversi da quello cui compete la realizzazione o la gestione dell'intervento (nel caso di specie il GAL Taburno). Si tratta, in particolare, dei costi "esterni al mercato", cioè relativi a beni e servizi non vendibili (per esempio i costi sociali relativi alla salute, all'impiego del tempo ecc.).

I benefici economici "esterni" sono quelli che derivano alla collettività nel suo insieme dalla realizzazione e gestione dell'intervento.

Sia i costi esterni, che i benefici esterni sono più difficilmente stimabili rispetto a quelli (interni) individuati nelle analisi finanziarie. Una parte importante sono gli effetti esterni indotti dal progetto sull'ambiente e sulla sicurezza. Questi effetti sono rilevanti per la società, anche se per essi non è disponibile un valore di mercato.

Si tratta di "esternalità" per le quali la produzione o il consumo di un bene influisce sul benessere di un soggetto terzo senza che ci sia alcun compenso o indennizzo. Un'esternalità non si riflette nei conti finanziari e può essere anche negativa (ad esempio la produzione di energia per i veicoli elettrici, bruciando combustibili fossili, produce danni alla salute, alle produzioni agricole e agli edifici storici).

La valutazione economica

L'analisi socio-economica, definita in modo sintetico in Italia "Analisi Costi-Benefici" (ACB), è un'analisi meno intuitiva di quella finanziaria, ma

coerente con l'obiettivo della spesa pubblica di migliorare il benessere complessivo della collettività.

Gli obiettivi pubblici sono numerosi e si misurano in modo diverso l'uno dall'altro (ad esempio: ridurre l'inquinamento, il tempo perso in viaggio, gli incidenti, …), consumando meno risorse possibili (terreno, risorse umane, macchinari, materie prime, aria pulita), e ottimizzando i tempi (ottenere i risultati il prima possibile).

Questa complessità degli obiettivi pubblici, ineliminabile, si traduce in uno strumento di analisi complesso, perché occorre rendere confrontabili grandezze diverse (es. tempo, gas-serra, feriti in incidenti, cemento) ed avere una stessa unità di misura (non si confrontano risparmi di tempo con variazioni di emissioni di particolato). Serve, cioè, tradurre tutte le grandezze in valori monetari.

I costi di investimento, di manutenzione e operativi sono già espressi in termini monetari dall'analisi finanziaria. Da essi vanno depurate solo le tasse, che non rappresentano un valore di risorse consumate.

Per i benefici (risparmi di tempo, di inquinamento, di energia, di pneumatici etc.) la questione è più complicata, perché bisogna definire un "prezzo".

A livello europeo viene utilizzato il valore del "saggio sociale di sconto", che misura il beneficio per la collettività nel tempo (un beneficio vicino nel tempo è migliore di uno lontano).

L'analisi costi-benefici, pur non essendo uno strumento che dà risposte definitive (non sostituisce infatti il decisore essendo "semplicemente" uno strumento di supporto alle decisioni), ha una serie di vantaggi, tali da renderla il metodo di valutazione più usato al mondo.

La valutazione economica di iniziative progettuali deve, però, essere sempre adeguata alla dimensione di ogni progetto ed il livello di approfondimento deve essere "proporzionale" alla sua complessità.

Per i progetti piccoli non è necessaria una vera e propria "analisi costi-benefici" (ACB) che, può essere piuttosto complicata.

Tuttavia il principio rimane fermo: bisogna dimostrare che, a fronte di una spesa pubblica vi siano significativi benefici per la collettività e per gli utenti.

Occorrerà, quindi, una sorta di ACB ed una quantificazione dei benefici (di tempo, ambientali, di sicurezza, etc.), ma senza necessariamente esprimerli

in grandezze monetarie, limitandosi cioè ad esprimerli in grandezze fisiche e ad estenderli al futuro con opportuni saggi di crescita.
Il nome tecnico di questa analisi è noto come "Costi-Efficacia", che non arriva ad un giudizio assoluto ma "misura" come una certa spesa ottenga una serie di obiettivi pubblici e sia "efficace". Questa tecnica semplificata richiede, però, come essenziale il confronto tra alternative progettuali.

4.1 Il calcolo degli indicatori

Nei paragrafi precedenti sono state fornite indicazioni su come stimare i costi economici e i benefici sociali per le diverse azioni da porre in essere per il raggiungimento dell'obiettivo posto dal presente studio di fattibilità.
In teoria, le stime dovrebbero essere fatte per tutti gli anni del periodo di valutazione considerato. Tuttavia, nella pratica ci si concentra solo sul primo anno d'interesse.
Le azioni rispetto alle quali si è proceduto all'analisi dei "Costi-Efficacia" sono:

Azione:	Realizzazione di reti viarie e/o infrastrutture di piccola e/o larga scala
Azione:	Percorsi di promozione eccellenze (olio, vino e gastronomie)
Azione:	Centro esperienziale per qualificazione e trasferimento conoscenze
Azione:	Promozione di cammini e sentieri rurali per l'attrattività turistica

Gli indicatori utilizzati per l'analisi dei "Costi-Efficacia" sono stati i seguenti:

1. *Costi economici degli investimenti*

Si tratta della dotazione di risorse di cui si potrà dotare la SSL del Gal Taburno attingendo ai fondi della misura LEADER della Regione Campania. Considerando che tale dotazione sarà regolata dal successivo bando che la Regione pubblicherà, si è prospettato un budget simile a quello assegnato nel precedente periodo di programmazione 2014-2020, pari a circa 8 milioni di euro, di cui circa 1,5 milioni di euro destinati ai costi di gestione dell'Ente. La ripartizione per "azioni" è riportata nella tabella che segue.

Descrizione dell'azione		Dotazione (euro/1000)
Azione 01:	Realizzazione di reti viarie e/o infrastrutture di piccola e/o larga scala	1.000
Azione 02:	Percorsi di promozione eccellenze (olio, vino e gastronomie)	500
Azione 03:	Centro esperienziale per qualificazione e trasferimento conoscenze	500
Azione 04:	Promozione di cammini e sentieri rurali per l'attrattività turistica	200
totale		**2.200**

2. *Surplus per i consumatori*

I vantaggi riscontrabili dai consumatori in seguito all'attuazione delle azioni sopra riportate sono di varia natura. I principali sono riportati nella tabella che segue.

Azione	Descrizione Surplus per i produttori
Azione 01	incremento della domanda per imprese allocate nei centri storici o in luoghi con difficoltà di accesso; sviluppo di nuovi posti di lavoro; incremento della domanda di servizi connessi alla fruizione dei luoghi con valenza storico-culturale
Azione 02	incremento del numero di operatori della filiera eno-elaio-gastronomica; aumento del fatturato e del reddito delle imprese turistiche; messa in rete dei produttori di olio, vino e grastronomie locali; accompagnamento alla proiezione internazionale delle imprese del settore
Azione 03	possibilità di introdurre ed innovare i proprio prodotti attraverso al sperimentazione in apposito centro specializzato; possibilità di avviare nuove imprese, favorite dalla diffusione di conoscenze tecnologiche
Azione 04	incremento della domanda di ospitalità; aumento della domanda di servizi logistici e trasporti; incremento del numero di visitatori dei luoghi storico-religiosi e della connessa domanda di prodotti tipici

3. *Surplus per i produttori di beni e servizi*

I vantaggi riscontrabili dai produttori che già operano o che nasceranno nell'area rurale di riferimento sono riportati nella tabella che segue.

Azione	Descrizione Surplus per i consumatori
Azione 01	miglioramento dell'offerta di servizi turistici nei centri storici; migliore fruizione degli spazi a valenza storico-culturale
Azione 02	qualificazione dell'offerta gastronomica ed eno-oleoturistica; incremento del numero di soggetti che offrono ospitalità; miglioramento dell'offerta di turismo rurale
Azione 03	possibilità di sviluppare progetti di ricerca e di sperimentazione; aumento del livello di formazione degli addetti; maggiore trasferimento tecnologico; possibilità di tramandare arti e mestieri antichi
Azione 04	migliore raggiungibilità di luoghi marginali delle aree rurali; nuove opportunità di conoscenza di luoghi e bellezze storico-culturali

4. *Variazione delle entrate fiscali*

Per l'avvio di nuove imprenditorialità e per il potenziamento di quelle esistenti è stato stimato un incremento del flusso delle imposte, calcolato – per il solo primo anno di avvio - in ragione di un'aliquota fiscale media del 30% (IVA, Irpef, Imposte sugli utili), applicata ai nuovi ricavi d'impresa ed ai redditi da lavoro.

Considerando il seguente incremento di imponibili fiscali, l'erario potrà beneficiare di maggiori entrate, costituenti un sicuro beneficio per la collettività, in ragione dell'incremento di risorse spendibili per l'offerta di servizi non a domanda individuale.

Azione	Imprese attivabili	Occupazione attivabile	Ricavi di imprese €	Redditi da lavoro €	Totale imponibile €	Aliquota fiscale	Nuovi introiti erariali €
Azione 01	10	20	2.000.000	500.000	2.500.000	30%	750.000
Azione 02	10	20	3.000.000	500.000	3.500.000	30%	1.050.000
Azione 03	5	10	500.000	250.000	750.000	30%	225.000
Azione 04	0	0	-	-	-		-
	25	**50**	**5.500.000**	**1.250.000**	**6.750.000**		**2.025.000**

5. *Variazione dei costi esterni (ambientali e sociali)*

La stima dei costi relativi agli impatti esterni di natura ambientale e sociale risulta, in questa fase, difficilmente elaborabile in termini quantitativi e numerici, per cui si rimanda ai contenuti dell'ultimo capitolo del presente studio per la descrizione sia dei benefici, che dei costi.

4.2 Benefici finali

Il beneficio complessivo netto per la collettività, ipotizzabile in seguito all'attuazione dei progetti connessi alle azioni proposte, viene illustrato mediante le apposite tabelle sotto riportate.

Va premesso che il lavoro di valutazione "quantitativa" non può essere esteso a tutte le nove Azioni suggerite, in quanto per l'Azione n°04, trattandosi della valorizzazione di cammini e sentieri con particolare valenza storico-religiosa, i benefici conseguibili sono connessi ad un tessuto imprenditoriale già esistente e gli effetti indotti dovrebbero essere stimati solo in termini di efficientamento dell'offerta ricettiva.

Ci si soffermerà, quindi, sull'analisi di tutte le altre Azioni, quelle cioè suscettibili di valutazione quantitativa e sulle quali è possibile fare delle "assunzioni" guidate da driver attendibili.

Si prospetta, in primo luogo, un'aggregazione dei risultati delle Azioni n° 01-02-03, in quanto per esse sono state ipotizzate le medesime assunzioni.

Gli utili realizzati dalle imprese, generati applicando una media del 10% sui ricavi nel 1° anno di attuazione del Progetto, sono stati calcolati ipotizzando un fatturato medio distinto per tipologia di impresa rientrante nel target della specifica Azione.

I redditi da lavoro dipendente sono stati ipotizzati con una media di RAL (*Retribuzione Annua Lorda*) pari a 25.000 euro all'anno.

I Redditi ed Utili aggiuntivi generati dal Progetto sono stati moltiplicati per soli 4 anni (dal 2024 al 2027), in modo da rendere l'importo coerente con i costi dell'investimento, pari alla dotazione riferibile alle Azioni esaminate e incluso nel totale della dotazione SSL del Gal Taburno negli stessi anni 2024/27 di programmazione comunitaria.

È logicamene intuibile che i benefici ipotizzati non si esauriranno nei soli 4 anni stimati, ma perdureranno nel tempo, per diversi altri anni futuri. Questo positivo aspetto è però prudenzialmente non computato.

ASSUNZIONI	Azione 01	Azione 02	Azione 03
imprese coinvolte	10	10	5
fatturato medio del 1° anno	200.000	300.000	100.000
Ricavi del 1° anno	2.000.000	3.000.000	500.000
utile netto (media 10%)	200.000	300.000	50.000
numero addetti	20	20	10
R.A.L. annua degli addetti	25.000	25.000	25.000
reddito complessivo addetti	500.000	500.000	250.000
Redditi ed Utili aggiuntivi	**700.000**	**800.000**	**300.000**
Redditi ed Utili aggiuntivi 2024/27	2.800.000	3.200.000	1.200.000
Costi di investimento (SSL)	-1.000.000	-500.000	-200.000
Benefici ottenibili 2024/27	**1.800.000**	**2.700.000**	**1.000.000**

Come già detto innanzi, non si compiono in questa sede valutazioni dei benefici per l'Azione n°04, pur riconoscendo che saranno certamente generati diversi vantaggi per le imprese della comunità esaminata.

Si è proceduto, pertanto, a redigere una tabella di sintesi, nella quale sono state ripartite le risorse della programmazione 2023/27 del CSR Campania per l'intera popolazione regionale, oltreché le risorse della dotazione del Progetto esaminato (2,2 mln) per la popolazione dell'Area Leader C, in modo da ottenere il dato delle risorse pro-capite.

Tali risorse, nella loro globalità, hanno il proposito di costituire un *boost* per lo sviluppo dei territori di riferimento, per cui è ragionevole confrontare l'entità delle risorse pro-capite con i "benefici pro-capite", generati dai progetti posti in essere.

Sulla base di tale confronto emerge che, grazie all'attuazione del Progetto, cioè alle dinamiche che esso riuscirebbe a generare nell'economia del territorio, secondo i calcoli delle tabelle sopra riportate, si ottiene un importo in euro/pro-capite che dimostra il sicuro vantaggio nella realizzazione del Progetto.

A fronte di un investimento di **17,9 euro** pro-capite, si potranno ottenere vantaggi per **44,7 euro** pro-capite, per i soli 4 anni di programmazione.

dati Regione Campania	dati Area LEADER_C	Benefici	Descrizione dati
1.263.000.000			Dotazione CSR Campania 2023-2027
5.592.175			popolazione Regione Campania
225,9			**Risorse pro capite (euro) Regione Campania**
	2.200.000		Dotazione Progetto di cui allo SdF
	123.175		popolazione Are Leader_C (Gal Taburno)
	17,9		**Risorse pro capite (euro) Area Leader_C**
		5.500.000	Benefici complessivi del Progetto di cui allo SdF
		123.175	popolazione Are Leader_C (Gal Taburno)
		44,7	**Benefici pro capite (euro) da attuazione Progetto**

In ultimo, se si tiene conto della tabella sotto riportata, relativa al *Valore aggiunto pro-capite* per le provincie della Campania (fonte:

Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Prometeia) è possibile sviluppare un calcolo finale dell"incidenza dei Redditi da lavoro dipendente e degli Utili da attività di impresa generabili grazie all'attuazione del Progetto in rapporto al PIL dell'Area Leader C.

Tabella *Valore aggiunto pro-capite* in euro.

GEO/ANNO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	24.702	24.258	24.081	24.239	24.679	25.310	25.934	26.515	26.811	24.993
Campania	16.046	15.974	15.594	15.512	15.928	16.208	16.566	16.649	16.847	14.817
Caserta	14.205	14.364	14.086	14.120	14.287	14.681	14.892	14.966	15.082	13.311
Benevento	14.851	14.962	15.493	14.502	14.910	14.815	15.115	15.238	15.633	13.927
Napoli	16.814	16.641	16.009	16.057	16.436	16.858	17.243	17.328	17.544	15.364
Avellino	16.141	15.274	15.487	15.052	16.173	15.872	16.434	16.556	16.856	14.950
Salerno	15.698	15.983	15.750	15.572	16.032	16.137	16.477	16.542	16.680	14.721

Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Prometeia

Benefici su PIL	Descrizione dati
13.927 €	Valore Aggiunto pro-capite Prov. BN
77.400	popolazione Are Leader_C (Benevento)
13.311 €	Valore Aggiunto pro-capite Prov. CE
45.775	popolazione Are Leader_C (Caserta)
1.687.260.825	PIL Area Leader_C (€)
5.500.000	Redditi ed Utili aggiuntivi generati dal Progetto (€)
0,3%	Beneficio percentuale sul PIL Area Leader_C

Si può, dunque, concludere che il possibile beneficio rinveniente dall'attuazione del Progetto all'interno dell'Area Leader C, che in valore assoluto è di circa **5,5 mln di euro**, contribuisce ad un incremento del PIL di tale area per lo **0,3%.**

Sono considerazioni finali che rendono senza dubbio positiva la fattibilità socio-economica del Progetto esaminato.

5. ALTERNATIVE PROGETTUALI

Obiettivo del presente studio di fattibilità è anche quello di identificare e illustrare le soluzioni alternative per rispondere alle esigenze e conseguire i risultati auspicati per le aree rurali oggetto di intervento. Definire le alternative progettuali costituisce uno delle componenti del processo di elaborazione di una strategia di sviluppo locale che può e deve affrontare il problema fondamentale delle scelte mirate al soddisfacimento dei fabbisogni rilevati, valutando anche fra varie ipotesi che perseguono medesime finalità. Ogni alternativa andrà valutata rispetto allo scenario di riferimento, in base all'analisi di contesto e allo scenario competitivo.

Ipotesi 1 – Azione Silvicoltura Sostenibile

La silvicoltura sostenibile è una delle ipotesi alternative per promuovere l'immagine di un territorio dal punto di vista ambientale attraverso politiche di collaborazione e partenariati. Promuovere la collaborazione tra le parti pubbliche e private interessate è fondamentale per promuovere la silvicoltura sostenibile. Ciò può includere la collaborazione tra proprietari terrieri, industrie forestali, organizzazioni ambientali, comunità locali e istituzioni accademiche per sviluppare strategie comuni, condividere conoscenze e risorse e implementare pratiche sostenibili soprattutto per combattere il progressivo abbandono dei boschi.

Ipotesi 2 – Azione Educazione energetica ed ambientale

Incentivare campagne di sensibilizzazione e educazione al risparmio energetico attraverso un calendario di iniziative mirate migliorerebbe il rapporto tra la popolazione e i turisti: condurre campagne di sensibilizzazione e promuovere l'educazione energetica e ambientale tra i visitatori e la comunità locale valorizzerebbe il principio della biodiversità. La biodiversità è essenziale per il funzionamento equilibrato degli ecosistemi e per il benessere di ogni territorio. Promuovere l'idea di un territorio rispettoso dell'uso del suolo, che promuove forme di bioeconomia circolare, che preserva il proprio patrimonio storico culturale, che incentiva la conservazione della biodiversità è un obiettivo fondamentale di lungo periodo del sistema economico dell'area Gal. Gli sforzi per proteggere e preservare la biodiversità includono la creazione di aree protette, la

promozione di pratiche agricole sostenibili, la gestione responsabile delle risorse naturali e l'adozione di politiche e leggi di conservazione. Ciò può essere realizzato anche attraverso la distribuzione di materiale informativo, la segnaletica sul risparmio energetico e la promozione di buone pratiche per ridurre il consumo energetico.

Ipotesi 3 – Azione Trasporto sostenibile

Connesso a questa ipotesi, c'è il cosiddetto trasporto sostenibile: promuovere l'uso di mezzi di trasporto sostenibili per i turisti che visitano la zona, come biciclette, mezzi pubblici o veicoli elettrici. Inoltre, incoraggiare la creazione di piste ciclabili, parcheggi per biciclette e servizi di bike sharing per ridurre l'uso dei veicoli privati e le emissioni di CO2 corrisponderebbe anche all'obiettivo accessorio e indiretto di potenziare la rete infrastrutturale dell'area, fabbisogno correlato di questa strategia.

Ipotesi 4 – Azione Certificazione e marchi

Per migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività dell'azienda nel breve e nel lungo periodo l'ipotesi di promuovere iniziative per sostenere l'ottenimento delle certificazioni e marchi di sostenibilità da parte dell'aziende agricole e turistico rurale potrebbe essere una via alternativa alle iniziative proposte. L'ottenimento di certificazioni e marchi di sostenibilità riconosciuti a livello internazionale, per le strutture turistiche che rispettano determinati criteri di efficienza energetica e sostenibilità avrebbe un impatto positivo sull'immagine esterna del territorio di riferimento.

Ipotesi 5 – Azione Valorizzazione della conoscenza

La valorizzazione della conoscenza storico culturale archeologica cambierebbe la percezione del turista che si approccia alla nostra regione intraprendendo i tradizionali luoghi di interessi da visitare come la città di Napoli, la Penisola Sorrentina e la costiera Amalfitana. Incentivare una piattaforma di diffusione e gestione della conoscenza potrebbe offrire approfondimenti storici, artistici e culturali, fornendo informazioni puntuali su ogni sito, opere d'arte e aspetti culturali legati alla zona, contribuendo così alla valorizzazione e alla diffusione delle peculiarità dell'area.

6. IMPATTI SOCIALI, ECONOMICI E AMBIENTALI

In un momento di grande difficoltà economica dell'occidente, il nostro Paese deve fare uno sforzo più grande di altri per riuscire a tenere il passo e ricominciare a crescere. C'è l'esigenza prioritaria di investire subito nella cultura e in progetti che vedono nel turismo uno dei suoi capisaldi, capaci di guardare lontano, funzionali alle ambizioni di crescita del nostro Paese. Turismo e cultura, infatti, hanno un impatto determinante sullo sviluppo delle economie territoriali.

Il legame tra turismo e cultura è chiaro ed evidente: lo straordinario patrimonio artistico e paesaggistico italiano costituisce una delle risorse fondamentali per lo sviluppo sostenibile del turismo e ne definisce uno dei caratteri di identità unica. Se il patrimonio culturale italiano costituisce una delle leve fondamentali del nostro turismo, a sua volta quest'ultimo può rappresentare uno strumento formidabile per assicurare la conoscenza e la diffusione dei nostri beni culturali, sostenendone la piena valorizzazione. Il positivo raccordo tra la cultura e il turismo non potrà, dunque, che essere fecondo perché valorizzerà le potenzialità dell'uno e dell'altro settore, senza però intaccarne le complesse e specifiche peculiarità.

Questo binomio si può sviluppare in tanti modi, ma soprattutto creando percorsi di senso, ben focalizzati in ambiti territoriali specifici, in modo che la visita a un museo, a una città d'arte o a un parco naturale non sia semplicemente un passare in rassegna una serie di capolavori o di monumenti, ma si traduca in un cammino storicamente e culturalmente coerente, o in molti possibili cammini paralleli. Al contrario si attuerebbe una forte discriminazione per quei territori, quali quelli delle aree interne, con piccoli attrattori che, in automatico, verrebbero posti in "sordina" rispetto a quelli più importanti e più conosciuti. L'immensa ricchezza del patrimonio culturale e ambientale italiano ha infatti, tra le molte caratteristiche peculiari, quella di una eccezionale densità di riferimenti culturali secondari: dietro a un monumento antico, ma anche, ad esempio, a un paesaggio alpino, o una stazione ferroviaria dell'Ottocento, non c'è soltanto la storia di quei luoghi; c'è anche la stratificazione lasciata dalla letteratura, dall'arte, dalla musica che quei luoghi hanno descritto e celebrato, o che hanno trovato in essi lo sfondo e lo scenario di eventi e

racconti. Un recupero di questa dimensione che può apparire secondaria dei beni artistici e culturali, sulla scorta di un'ideale cartografia tradotta e trasposta in percorsi selettivi, può rappresentare, accanto certamente ad altre strade, un modo di valorizzazione del patrimonio innovativo e dal grande potenziale, anche dal punto di vista delle opportunità di occupazione qualificata. Questo può essere forse il senso della riscoperta del Grand Tour del XX secolo. Si è convinti che le politiche del turismo in Italia debbano intraprendere al più presto la strada della sostenibilità, ambientale e sociale. Minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente, sulla cultura e sulla società, generando al tempo stesso reddito e occupazione: questa è la via da seguire, la bussola che deve orientare le politiche del turismo nel nostro Paese. Occorre saper promuovere uno sviluppo giusto, che sia rispettoso dell'ambiente in cui viviamo, proteggendo e tutelando fattori naturalistici e salvaguardando gli elementi artistici e culturali. Se pianificato e gestito secondo canoni di sostenibilità, il settore turistico, oltre a essere una leva decisiva per la crescita, può contribuire a svolgere anche una significativa azione di tutela e di protezione ambientale. Il punto è di considerare qualsiasi bene pubblico come un investimento da tutelare. Solo preservando l'ambiente, il paesaggio e il nostro patrimonio culturale e artistico si potrà ottenere uno sviluppo responsabile, soprattutto nel lungo periodo. È anche in questo modo che il patrimonio culturale e paesaggistico italiano può divenire non più soltanto un tesoro da custodire o un giacimento da "sfruttare" (nel senso nobile del termine), bensì un importante momento di divulgazione e di approfondimento culturale, e insieme una grande opportunità di sviluppo sociale ed economico; ma anche occasione e punto di partenza per la ricostruzione della coesione sociale e del senso di appartenenza alle comunità, soprattutto se piccole come lo sono la maggior parte delle centri presenti nelle zone interne della Campania.

Il bene culturale è soprattutto indice di una identità, segno di un percorso di civiltà che deve appartenere, con piena coscienza, alla comunità in cui esso si colloca. Rappresenta una delle opportunità per lo sviluppo dell'economia territoriale e una delle occasioni su cui provare a sperimentare quelle buone pratiche di governo che richiedono la capacità di fare sistema tra i differenti poteri che insistono sul territorio.

Da molti anni, infatti, si constata come il turismo costituisca una straordinaria risorsa di crescita per il Paese, e tuttavia non si riesce ancora a compiere un deciso e sempre più necessario salto di qualità. Si sa bene come, specialmente in questi tempi, non sia sufficiente disporre di uno straordinario potenziale turistico, come nel caso dell'Italia: anche alla luce della crescente competizione globale, appare sempre più urgente dispiegare una adeguata strategia, capace di valorizzare il nostro patrimonio, a partire da quello culturale, ambientale e paesaggistico, per poter vincere le nuove sfide che si giocano a livello mondiale, negli ormai sempre più vasti scenari internazionali, per consolidare i mercati tradizionali e agganciare in modo pieno ed innovativo quelli emergenti.

È in atto una forte crescita del turismo italiano e campano soprattutto. I crescenti flussi turistici a livello globale rappresentano la scommessa più importante per il turismo italiano, inderogabilmente chiamato a dare una risposta convincente alle nuove sfide e richieste dei mercati internazionali. Ma se nel mondo la domanda di turismo continua ad aumentare, segnando un deciso trend positivo, in Italia dobbiamo essere in grado di raccogliere appieno le grandi opportunità di questi segnali positivi. Aumenta invece la spesa dei turisti stranieri, e questa è certamente una buona notizia. Secondo i dati più recenti, le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono aumentate notevolmente. Nel periodo gennaio-luglio 2013 le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, per 18.694 milioni, sono aumentate del 2,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012. (Banca d'Italia, dati del 10/10/2013, periodo gennaio – luglio 2013).

I dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio evidenziano una stima delle presenze turistiche sul territorio campano nel 2021 pari a oltre 10,9 milioni (il 3,9% del totale Italia) con una spesa stimata complessiva che supera 1,4 mld di euro (3,8%). Un chiaro segnale di ripresa rispetto al 2020, in cui le presenze erano scese a quota 7,2 mln, con una variazione in positivo del 51,0%. Tuttavia, il valore stimato per il 2021, si discosta ancora nettamente da quello pre-pandemico, che ammontava ad oltre 22 mln, complice il brusco calo dei flussi dall'estero a causa del Covid e delle successive restrizioni ai viaggi verso l'Italia.

Il turista-tipo che visita la Campania nel 2021 è giovane, viaggia in compagnia e fa una vacanza attiva a contatto con la natura. Dall'indagine diretta ai turisti, condotta da Isnart durante il loro soggiorno, spicca la Generazione Y (il 41,0% appartiene alla fascia 25-39 anni) ma anche la Z (il 14,2% è under 25), con un diploma (55,0%), una professione (74,0%) e un reddito medio (50,4%). Il turista internazionale è laureato (41,0%) e con un reddito mediamente alto (12,3%). I vacanzieri sono per la gran parte coppie (39,2%), soprattutto dall'estero (42,0%); seguono poi le famiglie con bambini e gli amici (23,0%). Chi visita la Campania, nel 2021, lo fa per il suo patrimonio artistico architettonico (35,0%), per i suoi km di costa dove svagarsi e rilassarsi (34,0%), per le sue bellezze naturalistiche (11,0%) e per gustarsi l'enogastronomia locale (9,4%) soprattutto se di eccellenza (7,0%). Per raggiungere la destinazione, la metà dei turisti si sposta in auto mentre il 28,0% in aereo, soprattutto chi viene dall'estero (75,0%), ma c'è una quota di italiani che viaggia in moto (5,0%), per godersi meglio la vista del territorio naturale campano, soprattutto il litorale. Una volta sul posto, è la natura a "catturare" di più il turista, che si dedica infatti a escursioni e gite (64,3%), relax sul bagnasciuga (55,2%) ma anche escursioni di pescaturismo (6,0%), unendo l'utile al dilettevole. Importante è la cultura, tant'è che visita centri storici (40,0%), monumenti e siti archeologici (25,4%). Seguono le degustazioni di prodotti enogastronomici (10,2%). Il 15,3% dei turisti nel 2021 è ospite da amici o parenti e il 7,4% possiede una casa di proprietà a destinazione; le alternative vertono su hotel (33,0%), soprattutto per gli stranieri alla ricerca del comfort (45,3%) e B&B (23,0%), affiancati dagli alloggi privati in affitto (12,0%). La permanenza media è di 7 notti. Il 24,3% dei turisti nel 2021 è repeater, cioè fa ritorno in Campania perché ne conserva un buon ricordo; se il posto è nuovo si affida a Internet (46,2%), tra cui anche i Social (22,0%) o si lascia influenzare dal passaparola (37,2%). Tra i canali offline, spiccano anche le guide turistiche per gli italiani (3,0%). Oltre la metà dei turisti in Campania guarda al rapporto qualità-prezzo e questo si traduce in una spesa per l'alloggio più contenuta legata anche al mercato Airbnb (in media si spendono 51 euro a persona al giorno). Gli acquisti durante la vacanza riflettono motivazioni e attività svolte, in primis la spesa per il prodotto "mare", su cui puntano le imprese locali: il turista

spende in media 29 euro per noleggiare una barca e 75 euro per ormeggiarla, cui si aggiungono 25 euro per fruire di altri servizi portuali. Spende 20 euro presso stabilimenti balneari ma è interessante anche la spesa di 27,2 euro in servizi benessere per un relax a 360°.

Le imprese della regione creano un'offerta turistica trasversale ed entrano sempre più in contatto con il vacanziere. Dai dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, in particolare l'indagine alle imprese, emerge che l'occupazione camere regionale ha un trend fortemente stagionale, con un picco di 9 camere su 10 vendute nel mese di agosto. Incoraggiante è il posizionamento di mercato in autunno quando le vendite superano sempre quelle nazionali. Le strutture campane si specializzano, oltre che sul prodotto "mare", sulla cultura (38,2%), sull'enogastronomia (28,4%) e sulla natura (17,4%). Il 35,1% dei turisti interessati alla Campania, nel periodo estivo 2021, prenota tramite OTA, ma c'è una quota complessiva superiore che incentiva la disintermediazione: il 24,6% prenota, in particolare, telefonando direttamente alla struttura e il 22,7% si avvale del suo sito web ufficiale. Nel 2021, quasi 9 imprese campane su 10 hanno incontrato difficoltà nel reperire personale stagionale. Tra le altre difficoltà, spiccano i possibili cambiamenti di mercato relativi alla provenienza dei flussi (complice in primis l'attuale situazione geopolitica) e le disdette delle prenotazioni legate all'emergenza pandemica.

Anche il mercato alternativo in Campania subisce gli effetti del Covid, ma mostra chiari segnali di ripresa nel periodo 2021-2022. Dai dati Airdna dell'Osservatorio, che si riferiscono alle prenotazioni effettuate dai vacanzieri sul portale Airbnb, emergono oltre 735 mila prenotazioni di alloggi privati in affitto nel 2021 in Campania, una ripresa del mercato alternativo rispetto al 2020 del +25,5%; tuttavia, restano lontane dal valore pre-pandemia (oltre 1,2 milioni) con una variazione del -41,5%. Nello specifico, il 66,0% delle prenotazioni regionali si registra in provincia di Napoli (oltre 485 mila), ma la ripresa più marcata rispetto al 2020 avviene in provincia di Salerno (+26,8%). Rispetto, invece, al periodo pre-pandemia, spicca Caserta con una variazione negativa più contenuta (-25,8%). I dati Airdna mostrano, quindi, una situazione economica del mercato Airbnb nettamente positiva nel periodo 2021-2020, con oltre 214 milioni di euro registrati in alloggi in

affitto, che si traducono in un +42,6%. Anche in questo caso, però, c'è un netto distacco rispetto ai tempi pre-pandemia (-39,8%). A livello provinciale spicca Benevento, unica a registrare un aumento di entrate sul 2019 (+10,1%). Le previsioni, sulle prenotazioni di alloggi privati in Campania, per il 2022 confermano la ripresa iniziata nel 2021, pur parlando di valori ancora negativi rispetto ai tempi pre-pandemia. Si assiste a un miglioramento con l'avvicinarsi dell'estate: si passa, da un -27,0% ad aprile a un -16,0% a maggio, con un picco minimo del -12,0% tra giugno e luglio. Questi dati, se comparati con il 2019, mostrano una situazione più incoraggiante rispetto alla media Italia (-37,0% ad aprile e, -20,0% a maggio, -17,0% a giugno). Nei soli mesi di luglio e settembre (- 21,0%), le due curve si incontrano. Anche l'analisi del Sentiment evidenzia una Campania ricca di turismi, dove spiccano cultura, enogastronomia e natura, specialmente il mare. La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di Commercio, supporta la programmazione istituzionale e della filiera identificando potenziali gap e opportunità per le destinazioni, mettendo in rapporto attrattori turistici e servizi. Tra le funzionalità, quella della SIMOO Sentiment Analysis for Tourism Big Data, è un sistema in grado di riconoscere varie dimensioni dei giudizi espressi dai turisti in rete al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi delle offerte turistiche. I dati rilevati dal sistema sono fondamentali per capire i fenomeni turistici andando ad evidenziare le eccellenze e gli ambiti di miglioramento sui quali è necessario intervenire per potenziare le destinazioni in termini di appeal. In particolare, nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di Natural Language Processing e Machine Learning) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la Sentiment) espressa nelle recensioni. Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato. Nel caso della destinazione turistica "Campania Felix", scelta dal Sistema Camerale quale

oggetto dell'indagine relativa al Fondo di Perequazione, che comprende 26 comuni tra cui Bacoli, Giffoni, Sant'Agata de' Goti, Sant'Angelo dei Lombardi e Vietri sul Mare, l'analisi del Sentiment la descrive come un'area di forte impronta turistico-culturale, enogastronomica e balneare. Interessante è la rilevanza del prodotto "natura", grazie anche alle località irpine come Sant'Angelo dei Lombardi e Ariano Irpino, e "termale", presso località del napoletano come Bacoli. Nel complesso, il sentiment dei turisti è in prevalenza positivo. È inoltre interessante notare come la maggior parte delle recensioni riguardi aspetti della destinazione di carattere generale e, in parte, la sua organizzazione con una quota significativa di giudizi negativi. Nel momento in cui il sistema consente di entrare nel dettaglio della singola recensione, ecco che la Sentiment Analysis diventa uno strumento di analisi territoriale ed offre la possibilità di aprire riflessioni su possibili linee di intervento per fortificare sempre di più l'appeal della destinazione. D'altra parte, una minore attenzione sembrerebbe riservata alla qualità dei servizi, dove sono diversi gli aspetti in cui sono evidenziati elementi sia positivi che negativi, la cui analisi puntuale potrebbe utilmente supportare interventi in direzione del miglioramento dell'offerta turistica attuale. La domanda turistica si presenterà in futuro sempre più esigente e si orienterà in funzione dei bisogni e delle caratteristiche del consumatore quali il livello di reddito, i gusti, le abitudini. Di conseguenza anche le possibili combinazioni degli elementi che possono soddisfare tali bisogni si moltiplicano e richiedono che l'offerta turistica sia plurale e diversificata. L'offerta deve essere in grado di adeguarsi a richieste sempre più "complesse", che possono essere soddisfatte solo attraverso la sinergia tra più imprese specializzate.

Proprio in questi mesi abbiamo riavviato delle specifiche politiche per il turismo come quelle a sostegno dei distretti e delle Reti di impresa. I distretti e le reti sono strumenti estremamente flessibile e leggeri che ben si adattano a forme di collaborazione tra soggetti che vogliono valorizzare i punti di forza di un territorio. Il tessuto produttivo italiano è caratterizzato da una stragrande maggioranza di micro e piccole imprese – spesso a carattere familiare – ed è proprio a motivo di questa specifica natura che si pone chiaro il tema della collaborazione formale delle imprese per poter competere in modo sempre più qualificato. Da un lato emerge la necessità di

salvaguardare le specificità dei "Piccoli" in quel tessuto imprenditoriale che rende "Grande" l'economia del nostro Paese e dall'altro è altrettanto opportuno dare vita e sostenere l'efficace sinergia delle reti di impresa, così come sono state individuate dalle recenti leggi in materia di sviluppo. E' necessario trovare un nuovo equilibrio tra la specificità delle micro e piccole imprese ed i nuovi percorsi dell'offerta turistica, anche al fine di aumentare la forza di impatto degli stessi attori del settore. Un equilibrio, mi sembra giusto ricordarlo, che deve essere solidamente fondato sulle specificità territoriali, uniche, identitarie e non delocalizzabili. Nel prossimo futuro bisognerà sostenere anche la possibilità per le medie e grandi imprese di integrarsi in rete con le micro e piccole imprese per fare sistema e favorire un prezioso trasferimento di competenze.

Va sottolineato ancora una volta il valore del confronto con gli enti locali, per rafforzare la collaborazione istituzionale. Dopo una grande richiesta di autonomia, oggi sono gli stessi enti locali e le autonomie regionali a chiedere allo Stato di essere guidati verso politiche sostenibili.

Il futuro del turismo, ma forse il futuro del nostro Paese sta nella capacità di "fare sistema" per utilizzare nel modo migliore le nostre potenzialità. Governo, Enti locali, istituzioni e operatori devono fare sinergia. I risultati saranno positivi in termini di sviluppo e tutto il comparto ne trarrà dei benefici.

Studio di fattibilità

"TURISMO E PATRIMONIO STORICO ARTISTICOPAESAGGISTICO"

-Maggio 2023 -

Misura 19 – Sostegno allo sviluppo locale LEADER
SLTP Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo
Sottomisura 19.1 – Sostegno preparatorio
Tipologia 19.1.1 – Sostegno preparatorio