



## 1. Analisi strategica

		<i>Analisi Interna</i>	
		<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
<p><b>SISTEMA DELLE IMPRESE</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente consapevolezza da parte degli operatori economici del necessario raggiungimento di standard di qualità dei servizi/prodotti offerti</li> <li>• Presenza di aziende leader nel panorama produttivo agroalimentare isolano, nazionale e internazionale</li> <li>• Presenza di numerose realtà di cooperativismo e di aggregazione sociale tra pescatori</li> <li>• Patrimonio riconosciuto di "saperi" identitari e tradizionali, legati prevalentemente alle tecniche di produzione nelle attività agricole, zootecniche e della pesca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stato di debolezza economica del tessuto produttivo</li> <li>• Elevata frammentazione delle imprese da cui deriva una bassa redditività e costi di produzione elevati</li> <li>• Occupazione poco dinamica nel settore agricolo e di allevamento a causa di una dimensione medio-piccola delle aziende</li> <li>• Accesso difficile a percorsi di formazione orientati al territorio, in grado di formare competenze che possano trovare sbocco lavorativo nell'area</li> <li>• Generale sfiducia nelle possibilità di lavoro a causa di ostacoli burocratici e responsabilità politiche, per carenze culturali e barriere di natura economica</li> <li>• Alta presenza di aziende deboli nella comunicazione esterna</li> <li>• Bassa capacità nel trasformare la materia prima in un prodotto alimentare di qualità a fronte di una buona disponibilità e qualità delle materie prime</li> <li>• Scarsa propensione all'iniziativa imprenditoriale, per mancanza di un'adeguata, matura e diffusa cultura d'impresa</li> <li>• Poca innovazione tecnologica diffusa nel settore agricolo, pastorale e della pesca</li> <li>• Scarsa capacità di cooperazione (ad eccezione del settore della pesca)</li> <li>• Bassi livelli di istruzione superiore</li> <li>• Difficoltà di accesso al credito (finanziamenti) e limitate risorse per investimenti, scarsa remunerazione economica.</li> <li>• Strascico sotto costa e altre attività di pesca illegale</li> </ul>



<b>Analisi Esterna</b>	<p align="center"><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrazione tra operatori del settore primario e le imprese di trasformazione e commercializzazione. Opportunità per attività di agriturismo, pesca-turismo e ittiturismo</li> <li>• Crescita qualitativa dell'offerta turistica, assicurate da un adeguato standard dei servizi offerti</li> <li>• Presenza nel territorio di volontà di cambiamento e professionalità in grado di supportarlo</li> <li>• Sviluppo e consolidamento di iniziative di imprenditoria e di reti di imprese tramite la realizzazione di progetti volti all'innovazione a livello di prodotto, servizio, processo e organizzazione</li> <li>• Creazione e promozione di nuovi modelli di lavoro grazie all'incremento, lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia F-O</b> <b>Valorizzare la qualità dei servizi/prodotti offerti e i saperi tradizionali.</b> Puntare sulla valorizzazione del sistema del cooperativismo, con il coinvolgimento delle aziende leader. Ottimizzare le filiere che identificano i territori. Potenziare la multifunzionalità</li> </ul>
	<p align="center"><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di dialogo tra settore pubblico e imprenditoriale e tra imprese e mancanza di comunicazione e coesione tra gli operatori del settore</li> <li>• Sfiducia e basso coinvolgimento degli operatori del settore</li> <li>• Burocrazia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia F-M</b> <b>Sostegno all'imprenditoria giovanile,</b> incubatore di impresa agricola, realizzabile attraverso collaborazioni con Università, istituti scolastici, ASPAL e Centro Servizi per l'Impiego. <b>Sostegno all'ammodernamento delle</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia D-O</b> <b>Favorire la possibilità di modernizzazione e innovazione aziendale,</b> innovazione di processo, di prodotto, nuova impresa, e <b>attivare efficaci collaborazioni e sinergie nel territorio.</b></li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Bassa capacità innovativa e concorrenziale da parte delle imprese e del sistema turistico dovuta alla carenza di competenze professionali e gestionali</li><li>• Aumento dei divari informativi e comunicativi tra gli attori del territorio</li><li>• Mancanza di spirito di cooperativismo con scarsa comprensione delle motivazioni alla base delle regole comuni; interessi personali a discapito di progetti comuni</li><li>• Compresenza di una mentalità assistenzialistica e della contemporanea, attuale riduzione dei finanziamenti per lo sviluppo</li><li>• Depauperamento delle condizioni produttive e del know-how tradizionale</li></ul>	<p><b>imprese agricole</b>, tramite attività di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, processi e servizi, attraverso l'introduzione di imballaggi riutilizzabili, la riduzione dello spreco alimentare, e la riconversione ecologica e architettonica dei locali.</p> <p><b>Attività di formazione, consulenza, assistenza tecnica e accompagnamento rivolte alle imprese locali.</b></p> <p><b>Creare opportuni strumenti di accesso al credito facilitato</b>, con il coinvolgimento di istituti di credito.</p>	<p>collaborazione tra imprese agricole nelle attività di produzione.</p>
--	--	--



<h2 style="color: red;">CONNETTIVITÀ E TERRITORI</h2>		<b>Analisi Interna</b>	
		<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caratteristiche geo-morfologiche del territorio favorevoli per produzioni agricole di qualità. Si registra inoltre un forte potenziale produttivo sia per la pesca a mare che in laguna</li> <li>• Diffusione territoriale di centri di piccole e piccolissime dimensioni che godono di dinamiche relazionali comunitarie e reti sociali piuttosto evolute</li> <li>• Localizzazione baricentrica in Sardegna rispetto all'asse regionale del trasporto e localizzazione strategica nel bacino del Mediterraneo</li> <li>• Territorio poco antropizzato con elevato grado di varietà culturale ed ambientale e di qualità dei paesaggi del territorio</li> <li>• Presenza di infrastrutture per la mobilità, strategiche per lo sviluppo turistico e di altri settori produttivi (porto di Oristano, ss. 131 etc.)</li> <li>• Presenza del mare e di rilevanti corpi idrici, quali lagune, stagni, fiumi, laghi che presentano un elevato grado di naturalità e di biodiversità</li> <li>• Costante attività di ricerca scientifica applicata agli ecosistemi acquatici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancanza di manutenzioni ambientali di boschi e lagune</li> <li>• Insufficiente consapevolezza dell'uso delle risorse territoriali come fattore di sviluppo</li> <li>• Dotazione infrastrutturale complessivamente insufficiente: Assenza di una rete di collegamenti logistici e di un sistema di infrastrutturazione viaria con conseguente limitazione degli scambi</li> <li>• Servitù militari</li> <li>• Carezza di infrastrutture tecnologiche per l'informazione e la comunicazione (ICT): la rete internet non ha coperture e standard adeguati ed è basso il livello di informatizzazione degli operatori</li> <li>• Mancanza dell'elettrificazione di alcune zone rurali</li> <li>• Elevati tassi di disoccupazione, con particolari criticità per le donne e le fasce giovanili</li> <li>• Bassa natalità, invecchiamento e tendenza allo spopolamento</li> <li>• Scarsa consapevolezza nella gestione sostenibile delle risorse territoriali</li> </ul>
<b>Analisi Esterna</b>	<b>OPPORTUNITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilancio di iniziative collettive di programmazione e commercializzazione</li> <li>• Progressivo consolidamento dell'identità territoriale e del senso di appartenenza verso la costruzione di un "prodotto-territorio"</li> <li>• Crescita del turismo verde in parallelo alle dinamiche balneari. Sviluppo di circuiti legati all'offerta naturalistica e paesaggistica che favorisce l'integrazione tra turismo costiero e zone interne</li> <li>• Crescita del turismo crocieristico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia F-O</b> Ottimizzare la posizione baricentrica e le infrastrutture di comunicazione e di trasporto per una strategica veicolazione e promozione del territorio come destinazione. Valorizzare le caratteristiche geo-morfologiche del territorio favorevoli per produzioni agricole di qualità in termini di identità territoriale per un prodotto-territorio. Migliorare le infrastrutture viarie e di rete, sia interne e sia di collegamento con l'esterno.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia D-O</b> <b>Promozione del territorio.</b> Comprende tutti gli interventi orientati al rafforzamento del networking e delle reti del territorio, non solo nel campo dell'agroalimentare ma anche nel turismo e nelle filiere dell'indotto, e ha come obiettivo specifico la valorizzazione dell'identità e delle tradizioni locali. <b>Promozione condivisa del territorio, dei prodotti e delle aziende locali, la valorizzazione del settore turistico anche in</b></li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Innalzamento della visibilità online del territorio grazie al ruolo dei nuovi media</li><li>• Messa a sistema dei valori ambientali, archeologici e storico-culturali legati alle aree rurali e lagunari</li><li>• Messa a sistema del sistema idrico che permette una strutturazione ottimale dell'irrigazione in tutto il territorio (Nuova pianificazione vie dell'acqua)</li></ul>	<p>Puntare sulla ricerca scientifica per ottimizzare e mettere a sistema il turismo sostenibile</p>	<p>connessione con il mondo rurale e l'integrazione sociale con le attività produttive tradizionali.</p> <p><b>Creazione di un marchio del Distretto</b>, l'attività di promozione e marketing dei prodotti e del territorio anche attraverso la creazione di un sito e di un'applicazione del Distretto, e l'ideazione di un piano di marketing, la creazione di itinerari tra campo e mare la valorizzazione in chiave turistica dei valori ambientali, archeologici e storico-culturali legati alle aree rurali e lagunari la diversificazione delle attività proposte nel territorio.</p>
<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Degrado del paesaggio rurale e naturale generato dalla mancanza di consapevolezza generalizzata</li><li>• Progressiva riduzione della biodiversità dovuta a un sovra sfruttamento delle risorse</li><li>• Prolungamento delle dinamiche di spopolamento dei territori e abbassamento dei valori immobiliari e delle attività economiche</li><li>• Perdita di identità territoriale e di qualità dell'ambiente e dei suoi prodotti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Prima strategia F-M</b> Attuare i piani di gestione della Rete Natura 2000 per una tutela e valorizzazione delle aree di particolare pregio ambientale. Formazione e ricerca per lo sviluppo di nuove professionalità legate alla valorizzazione dei territori e delle specificità locali.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Prima strategia D-M</b> I punti di debolezza, rapportati alle minacce, possono essere superati con la medesima strategia F-M.</li></ul>



<b>VALORE DELLE PRODUZIONI</b>	<b>Analisi Interna</b>		
	<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eccellente patrimonio di produzioni tipiche, in ambito artigianale e agroalimentare</li> <li>• Allevamenti ovini e bovini e viticoltura tradizionali che garantiscono buone rese e buona qualità delle materie prime</li> <li>• Area leader in Sardegna per le attività lagunari e alcune attività di trasformazione, come quella relativa alla bottarga di muggine e al latte vaccino e al latte ovino.</li> <li>• Filiera del riso: area con caratteri distrettuali, aziende strutturate e specializzate</li> <li>• Filiera del vino: Elevata incidenza delle DOC sull'intera produzione vitivinicola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carenza di strategie di marketing orientate all'ingresso in nuovi mercati (di provenienza e di prodotto) e al consolidamento delle posizioni raggiunte</li> <li>• Mancanza di caratterizzazione locale delle produzioni dal lato di marchi geografici e di qualità</li> <li>• Scarsa consapevolezza del pieno valore degli elementi identitari del territorio e conseguente scarsa valorizzazione del prodotto</li> </ul>	
<b>Analisi Esterna</b>	<b>OPPORTUNITÀ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia F-O</b> Disciplinare tutti gli interventi orientati al rafforzamento e alla chiusura delle principali filiere del territorio e all'efficientamento della commercializzazione. <b>Incrementare la visibilità e la capacità di commercializzazione delle aziende, e accedere a finanziamenti collettivi.</b> <b>Internazionalizzazione delle aziende del territorio</b> (ma anche la promozione e l'incentivo alla vendita nel territorio stesso), <b>la certificazione della qualità dei prodotti, lo sviluppo della filiera corta e dei mercati locali, e il miglioramento del sistema della logistica e dei trasporti locali.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia D-O</b> <b>Creazione di un marchio del Distretto</b>, l'attività di promozione e marketing dei prodotti e del territorio anche attraverso la creazione di un sito e di un'applicazione del Distretto, e l'ideazione di un piano di marketing, la creazione di itinerari tra campo e mare la valorizzazione in chiave turistica dei valori ambientali, archeologici e storico-culturali legati alle aree rurali e lagunare la diversificazione delle attività proposte nel territorio. Rendere il territorio una destinazione turistica legata al turismo enogastronomico e quindi creare rete e legare in maniera stretta ed efficiente produttori, ristoratori, operatori turistici e culturali, e comunicare le potenzialità del territorio unito.</li> </ul>
	<b>MINACCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia F-M</b> Per garantire il successo commerciale del patrimonio agroalimentare del territorio occorre insistere su fattori diversi, quali la capacità di fare rete dei territori e lo sviluppo di strategie di branding e comunicazione solidaie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prima strategia D-M</b> <b>Attività di programmazione della produzione e della vendita</b>, con analisi delle produzioni preliminare alla programmazione e assicurazione collettiva che tuteli le produzioni agricole, e</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzialità nella conversione al biologico integrale, coerenti con le tipicità e le vocazioni locali</li> <li>• Dinamiche di crescita della domanda di servizi personalizzati e produzioni tipiche</li> <li>• Interesse da parte del consumatore rivolta a prodotti di qualità compatibili col rispetto dell'ambiente</li> <li>• Rafforzamento della filiera agro-alimentare legata alle produzioni a marchio e riconosciute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumatori "disinformati" su qualità e provenienza dei prodotti ittici</li> <li>• Mercati aggressivi basati esclusivamente sulla sola logica del prezzo.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza con soggetti maggiormente organizzati nella valorizzazione di percorsi che integrano turismo e pesca</li> <li>• Concorrenza col mercato estero nella commercializzazione dei prodotti ittici e dell'ortofrutta</li> <li>• Bassa competitività delle risorse agricole a più basso valore aggiunto</li> <li>• Cambiamenti climatici che compromettono i sistemi di produzione locali</li> </ul>		<p>la <b>messa a sistema</b> sia dei produttori locali, sia dei produttori con le imprese di ristorazione locali.</p> <p>Attualmente la maggior parte dei prodotti agroalimentari venduti nei supermercati, nei mercati, e nei negozi in generale proviene dal resto d'Italia; la produzione nel territorio e di conseguenza la vendita di questi prodotti locali richiesti dal mercato è quindi altamente deficitaria.</p> <p>A questo riguardo la messa a sistema dei produttori locali, la creazione di una rete e la condivisione di una strategia consentirebbero agli stessi di affrontare adeguatamente le richieste del mercato.</p>
--	--	--

## 2. IL PIANO DI DISTRETTO

Le attività conseguite nel corso dei precedenti incontri/laboratori di progettazione partecipata hanno reso possibile di focalizzare **3 Ambiti Strategici** di azione del piano di distretto:

- 1. SISTEMA DELLE IMPRESE**
- 2. CONNETTIVITÀ E TERRITORI**
- 3. VALORE DELLE PRODUZIONI**

A seguito di un'analisi desk dei PdA dei 3 GAL, Barigadu Guilcer, Marmilla, Sinis e del Flag Pescando e della Programmazione Territoriale dell'Unione dei Comuni del Sinis – Terra dei Giganti – Comune di Oristano e di quella dell'Unione dei Comuni del Terralbese e, soprattutto, grazie alla partecipazione attiva degli operatori locali è stato avviato un primo ragionamento sugli **obiettivi generali** al cui raggiungimento il piano di distretto contribuirà, e sono:

- a) Competitività del sistema agroalimentare, mercato locale e internazionale**
- b) Miglioramento della sostenibilità dei processi produttivi e dell'efficiamento energetico**
- c) contrastare lo spopolamento locale**
- d) favorire l'occupazione giovanile nel settore primario**



**Tavola sinottica dell'ambito strategico n.1 "SISTEMA DELLE IMPRESE"**

N.AMB. STR.	AMBITO STRATEGICO	N.OBJ SPEC.	OBIETTIVI SPECIFICO	N.RISULTATI	RISUTATI
<b>1</b>	<b>SISTEMA DELLE IMPRESE</b>	<b>1.1</b>	<b>MODERNIZZAZIONE E INNOVAZIONE AZIENDALE</b>	1.1.1	INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO
				1.1.2	VALORIZZAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ
				1.1.3	COMMERCIO ELETTRONICO, DIGITALIZZAZIONE E AGRICOLTURA 4.0
				1.1.4	
				1.1.5	
				1.1.6	
				1.1.7	
				1.1.8	
		<b>1.2</b>	<b>SINERGIE TRA IMPRESE E RETI TERRITORIALI</b>	1.2.1	COOPERAZIONE TRA IMPRESE AGRICOLE NELLA FASE PRODUTTIVA, DI TRASFORMAZIONE E COMMERCIALE
				1.2.2	CONTRATTI DI FILIERA E DI DISTRETTO
1.2.3	PIANO PER LA LOGISTICA				

**AMBITO STRATEGICO N.1 "SISTEMA DELLE IMPRESE"**

**1.1 OBIETTIVO SPECIFICO – MODERNIZZAZIONE E INNOVAZIONE AZIENDALE**

<b>CODICE RISULTATI</b>	<b>RISULTATI</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
1.1.1	INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO	1.1.1.1	RICERCA E SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI, PROCESSI
		1.1.1.2	RISTRUTTURAZIONE E VALORIZZAZIONE ARCHITETTONICA DELLE STRUTTURE AZIENDALI
		1.1.1.3	MIGLIORARE LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE LUNGO LE DIVERSE FASI DELLA CATENA
		1.1.1.4	SVILUPPARE LA PRODUZIONE DI ENERGIA RINNOVABILE E L'EFFICIENZA ENERGETICA
		1.1.1.5	GARANTIRE LA SICUREZZA DELL'APPROVVIGIONAMENTO ALIMENTARE
		1.1.1.6	RIDURRE LE PERDITE E GLI SPRECHI ALIMENTARI
1.1.2	VALORIZZAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ	1.1.2.1	AZIONI DI RIPRISTINO DELLE BIODIVERSITÀ
		1.1.2.2	RIDURRE L'UTILIZZO DI FITOFARMACI, ANTIMICROBICI, FERTILIZZANTI DI SINTESI
		1.1.2.3	TUTELARE LE RISORSE NON RINNOVABILI
		1.1.2.4	SVILUPPARE LE AGROENERGIE
		1.1.2.5	AZIONI CONTRO IL DISSESTO IDROGEOLOGICO E CLIMATICO
		1.1.2.6	POTENZIARE L'AGRICOLTURA BIOLOGICA E LOTTA CONTRO LA PERDITA DI BIODIVERSITÀ

		1.1.2.7	MIGLIORARE IL BENESSERE DEGLI ANIMALI
1.1.3	COMMERCIO ELETTRONICO, DIGITALIZZAZIONE E AGRICOLTURA 4.0	1.1.3.1	SVILUPPO DI STRUMENTI TECNOLOGICI PER LE AZIENDE DEL DISTRETTO -
		1.1.3.2	STRUMENTI FINANZIARI DEDICATI
		1.1.3.3	AMMODERNAMENTO DELLE AZIENDE DEL SETTORE PRIMARIO
1.1.4			
1.1.5			
1.1.6			

**AMBITO STRATEGICO N.1 "SISTEMA DELLE IMPRESE"**

**1.2 OBIETTIVO SPECIFICO – SINERGIE TRA IMPRESE E RETI TERRITORIALI**

<b>CODICE RISULTATI</b>	<b>RISULTATI</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
1.2.1	COOPERAZIONE TRA IMPRESE AGRICOLE NELLA FASE PRODUTTIVA, DI TRASFORMAZIONE E COMMERCIALE	1.2.1.1	RETI DI IMPRESE
		1.2.1.2	SOSTEGNO ALL'IMPREDITORIA GIOVANILE
		1.2.1.3	COLLABORAZIONE CON ISTITUTI DI RICERCA, UNIVERSITÀ, ISTITUTI PROFESSIONALI
		1.2.1.4	
1.2.2	CONTRATTI DI FILIERA E DI DISTRETTO	1.2.2.1	CONTRATTI DI FILIERA E DI DISTRETTO PER I SETTORI AGROALIMENTARI, PESCA E ACQUACOLTURA
		1.2.2.2	POTENZIARE IMPRESE E FILIERE, PROMOZIONE INTERNAZIONALE, SISTEMI DI TRACCIABILITÀ E TRASPARENZA SULL'ORIGINE DEGLI ALIMENTI
1.2.3	PIANO PER LA LOGISTICA	1.2.3.1	STRUTTURE DI STOCCAGGIO E TRASFORMAZIONE, DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI DI LOGISTICA, INTERVENTI INFRASTRUTTURALI SUI MERCATI
		1.2.3.2	INTERVENTI SU TRASPORTO E LOGISTICA PER RIDURRE IL COSTO AMBIENTALE E ECONOMICO
		1.2.3.3	INNOVAZIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI, AGRICOLTURA DI PRECISIONE E TRACCIABILITÀ (BLOCKCHAIN)
		1.2.3.4	RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION) O COMPLETA AUTOMATIZZAZIONE DEI MAGAZZINI
		1.2.3.5	AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) PER LO STOCCAGGIO DELLE MATERIE PRIME, TRACCIABILITÀ IN BLOCKCHAIN, SOFTWARE DI GESTIONE AVANZATA, COMPONENTISTICA E SENSORI DI CONTROLLO

**Tavola sinottica dell'ambito strategico n.2 "CONNETTIVITÀ E TERRITORI"**

N.AMB. STR.	AMBITO STRATEGICO	N.OBJ SPEC.	OBIETTIVI SPECIFICO	N.RISULTATI	RISUTATI
2	CONNETTIVITÀ E TERRITORIO	2.1	VALORIZZAZIONE DELLE IDENTITÀ E DELLE TRADIZIONI LOCALI	2.1.1	PROMUOVERE, SOTTOFORMA DI DISTRETTO, IL SISTEMA TERRITORIO, I PRODOTTI IDENTITARI E LE AZIENDE LOCALI
				2.1.2	VALORIZZARE IL SISTEMA TURISTICO CONNESSO AL SETTORE RURALE E DELLA PESCA
				2.1.3	INTEGRAZIONE SOCIO-ECONOMICO TRAMITE LE ATTIVITÀ IDENTITARIE
		2.2	OTTIMIZZARE LA POSIZIONE BARICENTRICA E LE INFRASTRUTTURE DI COMUNICAZIONE E DI TRASPORTO.	2.2.1	MIGLIORARE LE INFRASTRUTTURE VIARIE E DI RETE, SIA INTERNE E SIA DI COLLEGAMENTO CON L'ESTERNO
				2.2.2	VALORIZZARE LE CARATTERISTICHE GEO-MORFOLOGICHE DEL TERRITORIO
				2.2.3	
				2.2.4	

**AMBITO STRATEGICO N.2 "CONNETTIVITÀ E TERRITORI"**

**2.1 OBIETTIVO SPECIFICO – VALORIZZAZIONE DELLE IDENTITÀ E DELLE TRADIZIONI LOCALI**

<b>CODICE RISULTATO</b>	<b>RISULTATO</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
2.1.1	PROMUOVERE, SOTTOFORMA DI DISTRETTO, IL SISTEMA TERRITORIO, I PRODOTTI IDENTITARI E LE AZIENDE LOCALI	2.1.1.1	CREARE IL MARCHIO "DISTRETTO RURALE SCO"
		2.1.1.2	PIANO DI MARKETING DEL TERRITORIO DEL DISTRETTO RURALE SCO
		2.1.1.3	
		2.1.1.4	
2.1.2	VALORIZZARE IL SISTEMA TURISTICO CONNESSO AL SETTORE RURALE E DELLA PESCA	2.1.2.1	VALORIZZAZIONE DI ITINERARI CHE IDENTIFICHINO LE PECULIARITÀ RURALI E DEL SETTORE PESCA
		2.1.2.2	VALORIZZAZIONE IN CHIAVE TURISTICA I PRODOTTI TIPICI
		2.1.2.3	VALORIZZARE I BORGHI RURALI
		2.1.2.4	DIVERSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ RURALI E DELLA PESCA
2.1.3	INTEGRAZIONE SOCIO-ECONOMICO TRAMITE LE ATTIVITÀ IDENTITARIE	2.1.3.1	VALORIZZAZIONE DELLE FATTORIE DIDATTICHE E SOCIALI

**AMBITO STRATEGICO N.2 "CONNETTIVITÀ E TERRITORI"**

**2.2 OBIETTIVO SPECIFICO – OTTIMIZZARE LA POSIZIONE BARICENTRICA E LE INFRASTRUTTURE DI COMUNICAZIONE E DI TRASPORTO**

<b>CODICE RISULTATO</b>	<b>RISULTATO</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
2.2.1	MIGLIORARE LE INFRASTRUTTURE VIARIE E DI RETE, SIA INTERNE E SIA DI COLLEGAMENTO CON L'ESTERNO	2.2.1.1	MIGLIORARE IL SISTEMA VIARIO INTERNO
		2.2.1.2	RICERCA E INNOVAZIONE PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE
2.2.2	VALORIZZARE LE CARATTERISTICHE GEO-MORFOLOGICHE DEL TERRITORIO	2.2.2.1	CREARE OPPORTUNI COLLEGAMENTI TRA IL SISTEMA PORTUALE E LA DESTINAZIONE DEL DISTRETTO RURALE SCO
		2.2.2.2	ALLACCIARE RAPPORTI DI PARTENARIATO CON LE AUTORITÀ PORTUALI
2.2.3		2.2.3.1	
		2.2.3.2	

**Tavola sinottica dell'ambito strategico n.3 "VALORE DELLE PRODUZIONI"**

N.AMB. STR.	AMBITO STRATEGICO	N.OBJ SPEC.	OBIETTIVI SPECIFICO	N.RISULTATI	RISUTATI
3	VALORE DELLE PRODUZIONI	3.1	INCREMENTARE LA VISIBILITA' E LA CAPACITA' DI COMMERCIALIZZAZION E DELLE AZIENDE	3.1.1	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE AZIENDE DEL DISTRETTO RURALE SCO
				3.1.2	VALORIZZARE IL MERCATO LOCALE
				3.1.3	CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ DEI PRODOTTI
				3.1.4	
		3.2	ACCEDERE AI FINANZIAMENTI DI RETE	3.2.1	BANDI DEDICATI AI DISTRETTI RURALI
				3.2.2	PNRR
				3.2.3	ALTRI CANALI FINANZIARI (EUROPEI, NAZIONALI, REGIONALI)
				3.2.4	



**AMBITO STRATEGICO N.3 "VALORE DELLE PRODUZIONI"**

**3.1 OBIETTIVO SPECIFICO  
INCREMENTARE LA VISIBILITA' E LA CAPACITA' DI COMMERCIALIZZAZIONE DELLE AZIENDE**

<b>CODICE RISULTATO</b>	<b>RISULTATO</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
3.1.1	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE AZIENDE DEL DISTRETTO RURALE SCO	3.1.1.1	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL GRANO
		3.1.1.2	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL VINO
		3.1.1.3	VALORIZZAZIONE FILIERA DELL'OLIO
		3.1.1.4	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL RISO
		3.1.1.5	VALORIZZAZIONE FILIERA DELL'ORTOFRUTTA
		3.1.1.6	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL LATTE
		3.1.1.7	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL CARNE
		3.1.1.8	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL PESCE
		3.1.1.9	VALORIZZAZIONE FILIERA DEL LANA
3.1.2	VALORIZZARE IL MERCATO LOCALE	3.1.2.1	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL GRANO
		3.1.2.2	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL VINO
		3.1.2.3	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DELL'OLIO

**AMBITO STRATEGICO N.3 "VALORE DELLE PRODUZIONI"**

**3.1 OBIETTIVO SPECIFICO  
INCREMENTARE LA VISIBILITA' E LA CAPACITA' DI COMMERCIALIZZAZIONE DELLE AZIENDE**

<b>CODICE RISULTATO</b>	<b>RISULTATO</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
		3.1.2.4	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL RISO
		3.1.2.5	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DELL'ORTOFRUTTA
		3.1.2.6	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL LATTE
		3.1.2.7	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL CARNE
		3.1.2.8	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL PESCE
		3.1.2.9	VALORIZZAZIONE FILIERA CORTA DEL LANA
3.1.3	CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ DEI PRODOTTI	3.1.3.1	IMPLEMENTAZIONE DELLE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI
		3.1.3.2	

**AMBITO STRATEGICO N.3 "VALORE DELLE PRODUZIONI"**

**3.2 OBIETTIVO SPECIFICO  
ACCEDERE AI FINANZIAMENTI DI RETE**

<b>CODICE RISULTATO</b>	<b>RISULTATO</b>	<b>CODICI AZIONE</b>	<b>AZIONI</b>
3.2.1	BANDI DEDICATI AI DISTRETTI RURALI	3.2.1.1	CANDIDATURA DEL DISTRETTO RURALE SCO AI BANDI DEDICATI
		3.2.1.2	
3.2.2	PNRR	3.2.2.1	CANDIDATURA DEL DISTRETTO RURALE SCO AI BANDI DEDICATI
		3.2.2.2	
3.2.3	ALTRI CANALI FINANZIARI (EUROPEI, NAZIONALI, REGIONALI)	3.2.3.1	CANDIDATURA DEL DISTRETTO RURALE SCO AI BANDI DEDICATI
		3.2.3.2	