

GUARDIA SANFRAMONDI 2035

Documento 9

Strategia per agricoltura, vino e olio d oliva

UN practical strategia per connecting il centro storico revitalization programma con vineyards, oliva groves, locale food culture, rurale turismo, producer partnership, istruzione, e un lungo termine economico sviluppo.

Scopo	Scope	Uso
Turn di Guardia agricultural identita in un active economico, culturale, educational, e turismo pillar del 2035 programma.	Vino, oliva olio, food culture, rurale landscape, producer networks, agriturismo, istruzione, climate resilience, piccoli attivita, events, e marketing.	Per Comune discussione, producer outreach, GAL/CSR allineamento, universita partnership, turismo pianificazione, e pronto per bandi progetto sheets.

Bozza stato: Questo e un Documento civico di pianificazione in lavorazione. Esso e non un legale, agricultural, fiscale, appalti, ingegneristico, turismo-regulation, o contributo-application opinion. Prima adozione, ogni azione dovrebbe essere revisionato da il Comune, qualificati agronomists, producers, legale consulenti, finanziamenti specialists, turismo operators, e rilevante pubblico authorities.

Contenuto

1. Sintesi esecutiva
2. Strategico Thesis
3. Perché Agricoltura Belongs in il Centro Storico Piano
4. Core Beni e Challenges
5. Strategico Pillars
6. Vino Strategia
7. Oliva Olio Strategia
8. Food, Mercato, e Locale Products
9. Rurale Turismo e Visitor Esperienza
10. Istruzione, Ricerca, e Campo Programma
11. Innovation, Climate, e Land Stewardship
12. Finanziamenti e Combinazione di capitali
13. Governance e Partner Roles
14. First Flagship Pilota: Guardia Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation Week
15. 12-Mese Rollout Piano
16. Three-Anno Growth Path
17. Successo Misure
18. Progetto Sheets

1. Sintesi esecutiva

Guardia Sanframondi non dovrebbe trattare agricoltura come un separate rurale tema outside il historic-center revitalization programma. Vino, oliva olio, vineyards, oliva groves, food traditions, rurale landscape, e producer knowledge sono central beni che puo rendere il town piu credibile che un semplice 1 euro-casa storia.

Il core strategia e a collegare il centro storico al countryside around esso. UN revived centro storico bisogni tutto l'anno reasons per persone a visit, lavoro, learn, spend money, restaurare edifici, open piccoli attivita, e return repeatedly. Vino e oliva olio puo fornire che bridge because they sono tangible, locale, stagionale, educational, marketable, e connected a reale producers piuttosto che abstract turismo branding.

Il consigliato approach e non a invent un new identita. Esso e a organizzare e amplify cosa already exists: vineyards, oliva groves, locale producers, tasting culture, landscape, food, stagionale lavoro, rurale knowledge, e il town's potenziale come un place dove heritage, agricoltura, arti, remoto lavoro, e istruzione puo meet.

Core recommendation	Perche esso matters	First practical azione
Rendere agricoltura un main pillar di Guardia 2035.	Esso gives il piano economico substance beyond immobile marketing, stagionale turismo, o arti alone.	Creare un Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation lavorazione gruppo.
Collegare producers al centro storico.	Visitatori e studenti necessita un walkable town esperienza plus rurale campo esperienze.	Develop producer elenco, tasting percorsi, event partnership, e storefront/pop-up opportunita.
Uso vino e oliva olio per istruzione.	Universita, campo scuole, food studies, rurale sviluppo, e sustainability programma necessita reale-world sito.	Prepare un Guardia campo-week pacchetto per agricoltura, vino, oliva olio, e rurale innovation.
Creare un flagship annuale pilota.	UN recurring event builds identita, stampa value, e partner fiducia.	Avvio un Guardia Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation Week.

2. Strategico Thesis

Il strategico thesis e semplice: di Guardia agricultural landscape dovrebbe become il economico e culturale engine che supporto il centro storico, mentre il centro storico becomes il pubblico stage per agricoltura, vino, oliva olio, food, learning, e locale impresa.

UN successful piano dovrebbe avoid three mistakes. First, esso non dovrebbe ridurre agricoltura a foto opportunita. Second, esso non dovrebbe ask producers a sostenere turismo sviluppo alone. Third, esso non dovrebbe separate rurale sviluppo da accesso, parcheggio, arti, universita, mestieri, e manutenzione. Il agricultural strategia dovrebbe essere integrato in ogni other Guardia 2035 documento.

- Vino e oliva olio dovrebbe supporto visitor programming, non just product vendita.
- Producer partnership dovrebbe essere practical, voluntary, e beneficial al attivita involved.
- Il town dovrebbe build esperienze che collegare tasting, landscape, history, arte, restauro, food, e learning.
- Agricoltura dovrebbe essere used a attrarre universita, food e vino programma, rurale innovation networks, e climate-resilience partner.
- Il centro storico dovrebbe become un place dove locale products sono visible, purchasable, spiegato, e celebrated tutto l'anno.

3. Perché Agricoltura Belongs in il Centro Storico Piano

Historic-center rigenerazione cannot depend solo su renovated case. UN town center bisogni reasons per persone a enter, stay, eat, shop, learn, meet, e return. Agricoltura provides quelli reasons because esso e tied a seasons, labor, culture, landscape, famiglia attivita, e locale identita.

Agricultural bene	Centro storico connection	Rigenerazione value
Vineyards e vino	Tasting rooms, vino walks, producer talks, harvest events, restaurant pairings, vino istruzione.	Creare repeatable esperienze, stampa angles, e attivita opportunita.
Oliva groves e oliva olio	Oliva-olio tastings, harvest demonstrations, food pairings, laboratori, culturale heritage storytelling.	Extends il visitor season e supporto rurale heritage identita.
Locale food culture	Mercato, pop-up dinners, cooking demonstrations, food trails, piccoli retail.	Supporto ospitalita, locale products, e evening activity.
Rurale landscape	Guided walks, photography, cycling, educational campo visits, climate e land-Use programma.	Collegare town identita a place, non just edifici.
Producer knowledge	Lectures, campo scuole, interviews, oral history, scuola programma, apprenticeships.	Turns locale esperienza in educational e culturale capitale.
Stagionale agricultural cycles	Annuale calendar di pruning, flowering, harvest, milling, tasting, e festivals.	Creare tutto l anno programming piuttosto che one-time promozione.

4. Core Beni e Challenges

Il agricultural strategia dovrebbe begin da acknowledging both punto di forza e vincoli. Guardia has reale beni, ma quelli beni deve essere organized in products, esperienze, partnership, e finanziamenti pacchetto.

Punto di forza / challenge	Implication per il piano	Consigliato risposta
Strong vino e oliva-olio identita	Il town has un credibile base per rurale turismo e istruzione.	Build esperienze around reale producers piuttosto che generic branding.
Fragmented producer capacity	Non ogni producer has time, personale, spazio, o interesse in turismo.	Uso voluntary tiers: elenco, tasting, campo visit, event partner, istruzione partner.
Historic-center accesso limits	Visitatori puo struggle con parcheggio, stairs, e navigation.	Tie agricoltura events a mobilita pianificazione, shuttle percorsi, wayfinding, e easy-accesso luoghi.
Seasonality	Vino e oliva-olio activity seguire stagionale rhythms.	Build un tutto l anno calendar using pruning, spring landscape, summer arti, harvest, milling, e invernale istruzione.
Limitato coordinamento	Good ideas puo non become repeatable programma.	Creare un lavorazione gruppo e appoint un coordinatore o lead associazione.
Necessita per economico benefit	Producers deve see practical value.	Track vendita, bookings, visitatori, stampa, studente lavoro, e seguire-up partnership.

5. Strategico Pillars

Pillar	Descrizione	First-anno risultato
Pillar 1 - Producer Network	Build un voluntary network di wineries, oliva-olio producers, farms, food attivita, restaurants, artigiani, e guides.	Producer directory con participation tiers e contatto rules.
Pillar 2 - Rurale Visitor Esperienza	Creare semplice percorsi che combine il centro storico, tastings, food, landscape, studi, e events.	Two pilota percorsi: vino/oliva percorso e centro storico tasting walk.

Pillar	Descrizione	First-anno risultato
Pillar 3 - Istruzione e Campo Learning	Uso Guardia come un campo sito per vino, oliva olio, food culture, rurale economico, sustainability, e village rigenerazione.	Uno universita o formazione partner pacchetto.
Pillar 4 - Locale Product Visibility	Rendere locale products visible in town attraverso signage, retail corners, tasting events, mercato, e online storytelling.	Stagionale product showcase e sito web sezione.
Pillar 5 - Rurale Innovation	Collegare agricoltura a climate adaptation, water, land stewardship, digitale strumento, remoto lavoro, e entrepreneurship.	Rurale innovation laboratorio o roundtable.
Pillar 6 - Finanziamenti Allineamento	Match agricultural progetti a GAL/CSR, Erasmus+, Creativo Europe dove culturale, e Invitalia/privato-attivita strumento.	Pronto per bandi progetto sheets.

6. Vino Strategia

Vino dovrebbe essere uno del maggior parte visible external identities del Guardia 2035 programma. Il strategia dovrebbe supporto producers senza turning loro in unpaid turismo ufficio. Participation dovrebbe essere tiered, practical, e linked a attivita benefit.

Vino iniziativa	Descrizione	Lead / partner	Potenziale finanziamenti o supporto
Guardia Vino Percorso Lite	UN semplice visitor percorso linking il town, producer elenco, tasting appointments, restaurants, belvederi, e events.	Comune, producers, turismo operators, associazioni.	GAL/CSR rurale turismo, regionale turismo, producer co-marketing.
Centro Storico Vino Walk	UN periodic tasting event using accessible piazze, gallerie, studi, courtyards, e partner attivita.	Creativo Quartiere gruppo, producers, restaurants.	Tickets, sponsorships, locale attivita supporto, culturale/event fondi.
Harvest Learning Giorni	Guided educational visits durante harvest season con producer consenso e chiaro gruppo-dimensione limits.	Producers, universita, guides.	Participant onorari, universita programma onorari, Erasmus+/istruzione links.
Vino e Architecture Pairing	Events connecting vino tasting con stories di stone edifici, restauro, e historic-center riuso.	Producers, geometri/architects, culturale guides.	Creativo/culturale sponsorship, ticketing, partner supporto.
Sannio Campo Week	UN campo-learning pacchetto per vino, rurale sviluppo, food culture, climate, e turismo studenti.	Universita, producers, Comune, locale hosts.	Universita onorari, Erasmus+ partnership, regionale rurale programma.

7. Oliva Olio Strategia

Oliva olio e especially useful because esso puo extend il storia beyond vino turismo e creare educational, culinary, culturale, e stagionale programming. Esso anche collegare Guardia a landscape stewardship, traditional knowledge, food culture, e autumn/invernale activity.

Oliva-olio iniziativa	Descrizione	First azione
Oliva Olio Heritage Mappa	Mappa locale groves, mills, producers, tasting opportunita, old trees, landscape	Creare un voluntary producer e grove-interesse survey.

Oliva-olio iniziativa	Descrizione	First azione
	belvederi, e food pairings dove proprietari consenso.	
Oliva Harvest e Milling Giorni	Piccoli-gruppo educational events durante harvest e pressing season.	Individuare producers willing a host limitato visits.
Olio Tasting e Food Pairing Series	Semplice events in town connecting oliva olio con bread, locale dishes, vino, e producer stories.	Pilota uno tasting event in un accessible luogo.
Oliva Olio e Arti Weekend	Photography, painting, writing, music, e food events tied a oliva landscape e harvest.	Coordinate con Creativo Quartiere calendar.
Oliva Knowledge Archiviare	Collect oral histories, farming practices, recipes, photographs, e landscape stories.	Partner con studenti, residenti, e culturale associazioni.

8. Food, Mercato, e Locale Products

Food e locale products sono il daily bridge tra agricoltura e town life. Il goal e non necessariamente a creare un grandi mercato immediatamente. Il first passaggio e a rendere locale products visible, easy a understand, e connected a events.

Azione	Descrizione	Perche esso matters
Locale Product Showcase	UN recurring piccoli display o event featuring vino, oliva olio, preservato foods, bread, sweets, crafts, e stagionale products.	Creare un low-costo entry point per producer visibility.
Restaurant e Cafe Pairing Programma	Encourage attivita a individuare locale vino/oliva-olio pairings e tell il producer storia.	Rendere locale agricoltura visible a visitatori senza che richiede new infrastruttura.
Stagionale Mercato Test	Start con occasional piccoli mercato tied a events piuttosto che un grandi permanent mercato.	Test demand e avoids overbuilding.
Producer Storia Cards	Short bilingue cards o sito web profiles exchiarioing chi rendere cosa, dove, e come a buy o visit.	Improves acquirente fiducia e gives producers marketing material.
Gift e Shipping Feasibility	Explore legale, practical, e attivita opzioni per locale-product baskets, online vendita, e shipping.	Converts visitatori e internazionale residenti in repeat customers.

9. Rurale Turismo e Visitor Esperienza

Rurale turismo dovrebbe essere progettato carefully. Il goal e non bus-tour volume. Il goal e quality visits che supporto producers, respect privato immobile, ridurre confusione, e bring spending in il centro storico.

Esperienza tipo	Best pubblico	Operational bisogni	Rischio controllo
Guided tasting percorso	Visitatori, straniero homeowners, piccoli gruppo.	Booking sistema, producer consenso, percorso mappa, linguaggio supporto.	Limit gruppo dimensione e avoid unannounced visits.
Stagionale campo visit	Studenti, journalists, food/vino travelers.	Agricultural host, guide, sicurezza briefing, transport.	Respect farm operations e weather vincoli.
Centro storico food e vino evening	Residenti, visitatori, artisti, attivita.	Accessible luoghi, tickets, toilets, waste piano, volunteer/personale roles.	Gestire crowding, licensing, e alcohol rules.
Rurale photography / walking percorso	Artisti, studenti, hikers, remoto lavoratori.	Mappa, sicurezza nota, immobile boundaries, guide opzioni.	Avoid trespass e poco chiaro trail accesso.
Producer open giorno	Locale residenti, second-	Calendar, appointment slots,	Use opt-in participation solo.

Esperienza tipo	Best pubblico	Operational bisogni	Rischio controllo
	abitazione proprietari, stampa.	signage, comunicazione.	

10. Istruzione, Ricerca, e Campo Programma

Agricoltura dovrebbe essere uno dei più forti istruzione lanes in il Guardia programma. Esso può attrarre studenti e faculty in viticulture, enology, oliva olio, food studies, rurale economico, turismo, sustainability, climate adaptation, landscape studies, e culturale heritage.

Programma concept	Possibile partner	Risultato per Guardia
Vino, Oliva Olio, e Rurale Innovation Campo Week	Universita, agricoltura programma, food studies, rurale-sviluppo programma.	Pubblico presentation, producer profiles, visitor percorso ideas, rurale innovation nota.
Climate e Agricoltura Laboratorio	Agronomists, universita, producer gruppo, rurale networks.	Rischio e adaptation discussione, water/heat/drought priorities, finanziamenti concepts.
Food Culture Oral History Progetto	Studenti, residenti, associazioni, culturale partner.	Interviews, recipes, stories, archiviare, exhibition material.
Agritourism Attivita Clinic	Invitalia consulenti, attivita mentors, producers, young imprenditori.	Attivita ideas, contributo screening, mentoring pipeline.
Landscape e Heritage Studio	Pianificazione, architecture, geography, photography, e environmental programma.	Mappa, percorso concepts, signage ideas, belvedere documentation.

11. Innovation, Climate, e Land Stewardship

Il rurale strategia dovrebbe essere forward-looking. Guardia non dovrebbe present agricoltura solo come tradition. Esso dovrebbe anche address water, heat, drought, soil, slope stability, biodiversity, abandoned land, labor shortages, digitale marketing, precision strumento, e attivita successione.

- Creare un rurale innovation roundtable con producers, agronomists, universita, young imprenditori, e Comune representatives.
- Uso campo programma a documento climate e land-management preoccupazione senza claiming a risolvere tecnico problema senza experts.
- Explore digitale strumento per producer storytelling, booking, visitor management, product vendita, e percorso mappatura.
- Collegare restauro e agricoltura attraverso stone walls, terraces, drainage, paths, landscape manutenzione, e rurale heritage.
- Frame agricoltura come parte di resilience: locale food identita, landscape cura, economico diversification, e comunita continuity.

12. Finanziamenti e Combinazione di capitali

Il agricultural strategia non dovrebbe rely su uno finanziamenti fonte. Esso dovrebbe Uso un layered combinazione di capitali: pubblico rurale-sviluppo fondi, producer participation, event revenue, sponsorships, istruzione onorari, privato-attivita incentivi, e culturale finanziamenti dove agricoltura intersects con arti e heritage.

Finanziamenti lane	Best Uso	Likely applicant / lead	Nota
GAL Titerno / CSR Campania	Rurale turismo, producer networks, smart villages, cooperation, piccoli rurale attivita, product percorsi.	Comune, associazioni, producers, idoneo attivita depending su call.	Primary rurale-sviluppo lane. Richiede call matching.
PR Campania FESR	Turismo infrastruttura, digitale strumento, accessibility, pubblico spazi, culturale/turismo sistemi.	Comune o idoneo partnership.	Useful quando agricoltura collegare a pubblico infrastruttura e territorial rigenerazione.
Erasmus+	Adult learning, agricoltura exchange, sustainability, rurale skills, youth learning, campo programma.	Istruzione enti, associazioni, Comune partner, formazione organizations.	Best per partnership-based learning, non direct infrastruttura.
Creativo Europe / Culture Moves Europe	Agricoltura plus arti, landscape, culturale heritage, residencies, storytelling, transnational culture.	Culturale organizations o consortium.	Uso quando il concept e clearly culturale, non purely agricultural.
Invitalia / attivita incentivi	Agritourism, food attivita, vino bars, tasting rooms, rurale servizi, tours, ospitalita.	Idoneo imprenditori e attivita.	Dovrebbe ridurre pressure su il Comune a fondo privato attivita directly.
Tickets, sponsorships, e producer co-marketing	Events, tasting walks, product showcases, printed materials, piccoli comunicazioni.	Associazione, event organizer, producer gruppo.	Good per pilota e matching fondi.
Universita programma onorari	Campo weeks, studente studi, faculty visits, pubblico presentations.	Universita o programma operator con locale host.	Puo cover locale coordinamento, guides, luogo Uso, e materials.

13. Governance e Partner Roles

Agricoltura bisogni suo own lavorazione gruppo ma non dovrebbe become isolated. Esso dovrebbe report in il Guardia 2035 governance struttura e coordinate con mobilita, creativo quartiere, istruzione, casa a 1 euro, forza lavoro, e manutenzione gruppo.

Role	Responsibilities
Comune / pubblico lead	Supporto coordinamento, pubblico permissions, finanziamenti allineamento, turismo strategia, infrastruttura connections, e external legitimacy.
Agricoltura lavorazione gruppo	Coordinate producers, percorso concepts, events, campo visits, contributo ideas, e annuale calendar.
Producers	Participate voluntarily presso un level che fits loro capacity: elenco, tasting, visit, event, istruzione, o sponsorship.
Restaurants / cafes / ospitalita	Collegare locale products a menus, visitor esperienze, pacchetto offers, e evening activity.
Creativo Quartiere partner	Link agricoltura a exhibitions, photography, painting, music, writing, pubblico arte, e open studi.
Universita partner	Bring studenti, faculty, ricerca, documentation, e pubblico presentations.
Coordinatore / progetto manager	Mantenere calendar, partner contatto, contributo scadenza, event logistica, sito web updates, e outcome monitoraggio.

14. First Flagship Pilota: Guardia Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation Week

Il first major pilota dovrebbe essere un manageable week, non un complicated festival. Esso dovrebbe combinare producer visits, locale tastings, open studi, talks, studente presentations, walking percorsi, food events, e un rurale innovation roundtable.

Element	Esempio activity	Expected risultato
Opening evening	Pubblico avvio in il centro storico con vino/oliva-olio tasting e progetto spiegazione.	Visibility, stampa foto, pubblico buy-in.
Producer giorni	Piccoli-gruppo visits a participating wineries, oliva groves, o mills.	Producer profiles e futuro visitor-percorso testing.
Creativo link	Open studi, photography walk, landscape painting, music, writing, o galleria event.	Agricoltura connected al Creativo Quartiere.
Istruzione giorno	Studiante/faculty laboratorio o pubblico talk su rurale rigenerazione, vino, oliva olio, e village futuro.	Partner leads e possibile scuola sul campo pipeline.
Attività clinic	Session su Invitalia, rurale contributi, turismo pacchetto, digitale marketing, e product storytelling.	Imprenditore elenco e contributo-screening leads.
Closing presentation	Pubblico sintesi di findings, next passaggi, e progetto sheets.	Chiaro continuation instead di un one-time event.

15. 12-Mese Rollout Piano

Timing	Azione	Responsible lead	Deliverable
Mesi 1-2	Creare agricoltura lavorazione gruppo e confirm producer participation tiers.	Coordinatore / Comune / associazione.	Producer outreach elenco e participation form.
Mesi 2-3	Mappa initial beni: producers, views, percorsi, luoghi, food attività, accessible incontro points.	Lavorazione gruppo con volunteers/studenti.	Bozza bene mappa.
Mesi 3-4	Creare campo-week e event concept sheets.	Coordinatore e istruzione gruppo.	Two pronto per bandi progetto sheets.
Mesi 4-6	Pilota uno locale product showcase o tasting event.	Producers e Creativo Quartiere partner.	Event results e participant feedback.
Mesi 5-7	Contatto GAL/CSR, universita, e potenziale food/vino istruzione partner.	Coordinatore / Comune.	Meeting nota e application calendar.
Mesi 6-9	Build sito web sezione con producer stories, percorsi, event calendar, e visitor orientamento.	Comunicazioni gruppo.	Pubblico agricoltura pagina.
Mesi 9-12	Run o prepare Guardia Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation Week.	Lavorazione gruppo e partner.	Flagship pilota o avvio-pronto programma.

16. Three-Anno Growth Path

Anno	Main goal	Target risultato
Anno 1	Organizzare il base e test pilota.	Producer network, bene mappa, uno product event, campo-week concept, sito web sezione, finanziamenti calendar.

Anno	Main goal	Target risultato
Anno 2	Grow recurring events e istruzione partnership.	Annuale vino/oliva/arti week, universita campo visit, tasting percorsi, attivita clinic, contributo applications.
Anno 3	Institutionalize il rurale-rigenerazione identita.	Recurring campo scuola, rurale innovation programma, producer percorso, sponsorship model, measurable turismo/economico impact.

17. Successo Misure

Misura	Anno-1 target	Perche esso matters
Producer participation	10-20 producers/attivita contacted; 5-10 opt-in participants.	Shows reale locale base.
Events held	Presso least uno tasting/product showcase e uno rurale innovation o istruzione session.	Test pubblico demand e logistica.
Partner leads	3-5 universita, formazione, o rurale-sviluppo contatto.	Builds il istruzione e finanziamenti pipeline.
Visitor-percorso materials	Presso least two bozza percorsi o esperienza concepts.	Turns beni in usable visitor products.
Finanziamenti preparazione	2-4 progetto sheets corrisposto a finanziamenti lanes.	Moves da idea a application preparazione.
Economico indicatori	Track event attendance, producer vendita/leads, bookings, stampa, e seguire-up contatto.	Demonstrates benefit a partner e funders.
Pubblico visibility	Sito web sezione, foto, stories, e bilingue summaries.	Rendere di Guardia identita understandable a outsiders.

18. Progetto Sheets

Progetto	Descrizione	Estimated bilancio	Finanziamenti combinazione	Risultato
Progetto 9A - Producer Network e Bene Mappa	Creare un voluntary mappa e directory di wineries, oliva-olio producers, food attivita, rurale percorsi, belvederi, event luoghi, e educational hosts.	EUR 5,000-15,000	Comune/associazione; GAL/CSR; sponsorship; universita supporto.	Producer participation form, bene mappa, pubblico/privato contatto sistema.
Progetto 9B - Guardia Vino e Oliva Olio Visitor Percorso	Develop un semplice visitor esperienza connecting il centro storico con producers, food, belvederi, gallerie, e events.	EUR 10,000-40,000	GAL/CSR, turismo fondi, producer co-marketing, ticket revenue.	Percorso mappa, booking model, signage concept, sito web pagina.
Progetto 9C - Locale Product Showcase e Mercato Pilota	Test stagionale product events in accessible town spazi prima edificio permanent infrastruttura.	EUR 5,000-25,000	Tickets, sponsorships, comunale seed fondi, locale attivita supporto.	Uno a three pilota events e evaluation report.
Progetto 9D - Vino, Oliva Olio, Arti, e Rurale Innovation Week	Creare un annuale flagship pilota connecting producers, artisti, studenti, residenti, visitatori, e attivita sviluppo.	EUR 20,000-100,000	GAL/CSR, culturale fondi, sponsorships, tickets, universita/programma onorari.	Annuale event programma, stampa kit, partner pacchetto, measurable outcomes.

Progetto	Descrizione	Estimated bilancio	Finanziamenti combinazione	Risultato
Progetto 9E - Agricoltura Istruzione e Campo Week	Offer Guardia come un campo sito per vino, oliva olio, food culture, rurale rigenerazione, sustainability, e landscape programma.	EUR 10,000-50,000 per pilota	Universita onorari, Erasmus+, partner contributions, rurale-sviluppo finanziamenti.	Campo-week syllabus, locale host elenco, pubblico presentation.
Progetto 9F - Agriturismo e Rurale Attivita Clinic	Help idoneo imprenditori e producers individuare attivita models, finanziamenti strumento, e practical next passaggi.	EUR 5,000-20,000	Invitalia advisory links, locale attivita partner, GAL/CSR, chambers/associazioni.	Applicant elenco, attivita concepts, contributo-screening pipeline.

Closing Nota

Agricoltura dovrebbe dare Guardia 2035 un radicato, credibile, e locally rooted economico engine. Il Programma Case a 1 Euro puo attrarre attenzione, il Creativo Quartiere puo creare energy, e universita partnership puo bring learning, ma vino, oliva olio, food, e rurale landscape puo collegare tutti di quelli efforts al reale place e il reale economy. Il next passaggio e non a announce un grand agricultural strategia. Il next passaggio e a organizzare producers, test un piccoli event, prepare pronto per bandi progetto sheets, e build un repeatable annuale calendar che rendere Guardia conosciuto come un village dove heritage, agricoltura, culture, e innovation lavoro together.