

15
MARZO

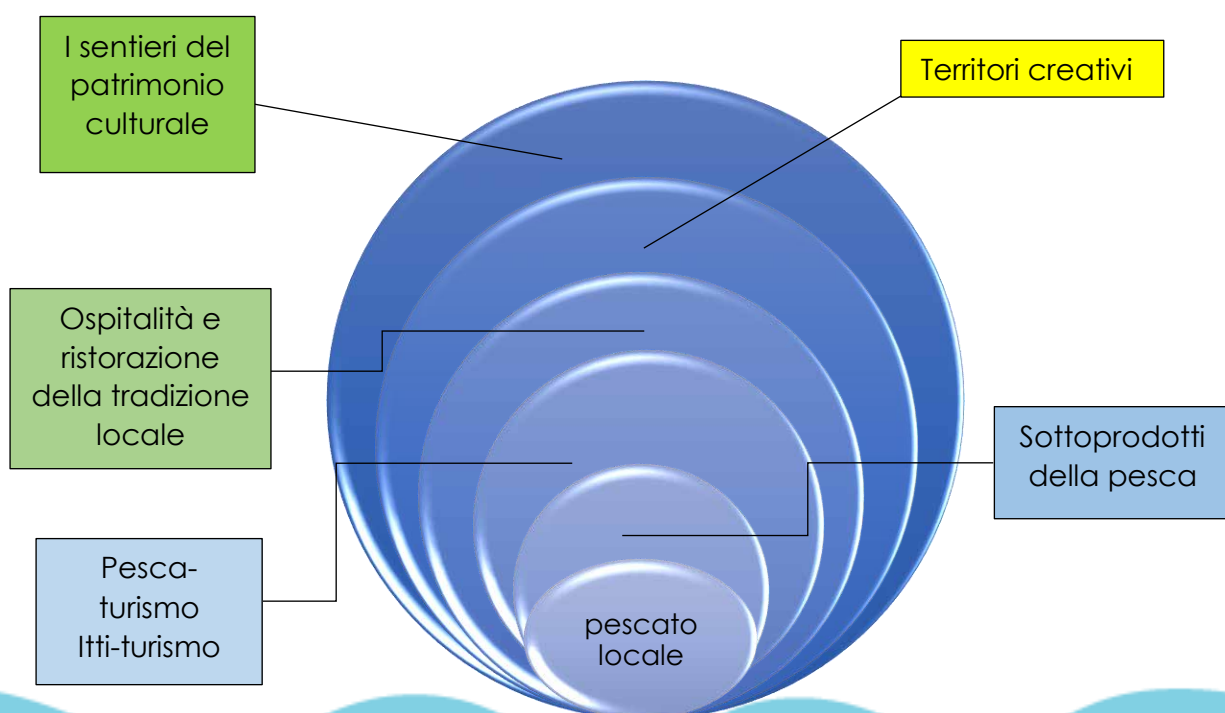
OPPORTUNITÀ ED INCENTIVI PER LE
ZONE DI PESCA
A CURA DI : EURELATIONS GEIE

QUADERNI FORMATIVI SULLE BUONE PRATICHE

N° 5

INNOVAZIONE E QUALITÀ: LE SFIDE
DELLA DIVERSIFICAZIONE ED IL
SOSTEGNO


DEL FEAMP 2014-2020





LA DIVERSIFICAZIONE NELLE AREE DI PESCA COME RISPOSTA ALLA CRISI DEL SETTORE DELLA PESCA

Lo scenario socioeconomico dell'UE, entro cui il settore della pesca si trova ad agire, impone l'adozione di *una gamma di misure* dirette a migliorare le condizioni di vita dei pescatori e dei loro familiari, nonché degli altri abitanti ed attori delle comunità di pesca.

Negli ultimi decenni, il settore europeo della pesca investito da una serie di problemi (preservare il patrimonio ittico, perdita di quote di mercato a causa delle importazioni, aumento dei costi dei mezzi di produzione, ecc.) è andato incontro a gravi difficoltà, che hanno determinato una minore redditività e la perdita di posti di lavoro (-40% nell'ultimi decenni). Nonostante l'adozione di provvedimenti di contrasto quasi tutte le previsioni indicano che il numero di donne e uomini in grado di trarre sostentamento dalla sola pesca, probabilmente, continuerà a diminuire con gravi ricadute sulle comunità di pesca in generale. *La diversificazione economica* delle zone di pesca, sostenuta dal Feamp 2014-2020, da questo punto di vista è una grande opportunità che va colta.

- 

Le domande fondamentali per implementare una strategia di diversificazione delle zone di pesca
- 

Le potenziali attività di diversificazione per una strategia di diversificazione delle zone di pesca
- 

Gli aspetti fondamentali di cui tener conto al fine di realizzare una proficua diversificazione della zona di pesca.

2

Diversificare l'economia locale significa poter garantire posti di lavoro aggiuntivi e, nel contempo, produrre entrate supplementari alle

comunità di pesca. Le attività legate alla diversificazione, se in maniera più limitativa possono riguardare solo i pescatori, in un'accezione più forte potrebbero prevedere azioni di più ampio respiro tendenti a creare nuove relazioni tra pesca e possibili altre attività. Di seguito si affronteranno le seguenti domande

LE DOMANDE FONDAMENTALI SULLA DIVERSIFICAZIONE

In generale possono esserci numerosi motivi che spingono una comunità di pesca a voler diversificare la propria economia locale.

Reagire alla diminuzione della redditività e dell'occupazione nel settore della pesca;

Prevenire i rischi associati all'eccessiva dipendenza da un'unica industria chiave (o da un ristretto numero di industrie);

Sfruttare nuove opportunità per la crescita intelligente, verde e inclusiva (nonché la crescita blu).

Contrastare la marginalizzazione del settore della pesca in zone nelle quali è in corso un processo di sviluppo;

Rispondere a un declino generale dell'economia locale;

Ecco alcuni dei motivi principali:

Da qui, la necessità di avviare azioni di diversificazione finalizzate allo sviluppo sostenibile delle aree di pesca.

1. DIVERSIFICAZIONE COME POSSIBILE RISPOSTA ALLA MARGINALIZZAZIONE DEL SETTORE DELLA PESCA

Le zone di pesca spesso si trovano all'interno di centri caratterizzati da una crescita (es: città costiere e mete turistiche). Ma i vantaggi di questa crescita, tuttavia, non sempre arrivano fino alla comunità di pesca. In effetti, le maggiori pressioni sui prezzi dei terreni, la concorrenza per l'uso del mare e il potere economico di settori in crescita come il turismo possono isolare e marginalizzare i pescatori.

Sfruttare le opportunità economiche nella zona in modo che possano risultare vantaggiose anche per i pescatori e le loro famiglie diventa strategico.

Le zone costiere offrono sbocchi evidenti per molte delle opportunità di sviluppo previste nella strategia Europa 2020, in particolare la crescita blu. Ma per cogliere le opportunità occorre unire il potenziale umano latente nelle comunità di pesca con le risorse ambientali ed economiche di queste zone nella logica della diversificazione.

E bene tener presente che per diversificazione, nell'ambito del settore

diversificazione di attività di produzione primaria (p. es. nuove tecniche e nuovi attrezzi di pesca), ossia diversificazione all'interno del settore-pesca;

diversificazione di attività all'interno della catena di valore della pesca (vendite dirette, marketing);

pluriattività, tramite cui i pescatori e le loro famiglie continuano a ricavare un certo reddito dalla pesca ma svolgono anche attività complementari, come turismo o catering;

maggior diversificazione della zona di pesca in settori non correlati con la pesca, per esempio servizi sociali, energie rinnovabili o altri settori emergenti.

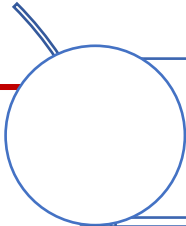
della pesca, si possono intendere molte cose differenti:

Il Flag hanno il compito di mettere a punto una strategia apposita per la diversificazione, pianificando attività incentrate sugli obiettivi di crescita.

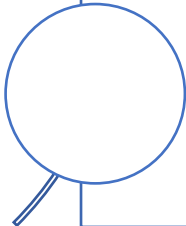
2. LA DIVERSIFICAZIONE TRA RISORSE TRADIZIONALI ED INNOVAZIONE

La diversificazione economica richiede la implementazione di un processo complesso per il quale è necessario combinare varie azioni atte a garantire le condizioni di crescita. Partendo da quest'ottica è bene considerare che un buon punto di partenza per lo sviluppo delle economie locali è costituito dalle **risorse endogene della zona**. Pertanto è bene partire:

5



dalla individuazione del potenziale specifico della zona della pesca ed suoi punti di forza già identificati dalla comunità (es: le risorse naturali, come i paesaggi o la biodiversità in grado di attirare i turisti);



dalla presenza o meno di competenze e adattabilità della gente del posto (es: risorse meno tangibili come le competenze e le tradizioni che permettono di sviluppare sbocchi commerciali per prodotti alimentari esclusivi o eventi culturali).

Ma, in alcune zone di pesca è possibile andare oltre queste attività rigorosamente "locali", implementando progetti di più ampio respiro (es: le tecnologie dell'informazione, l'energia, servizi di raccolta rifiuti del mare, servizi di valorizzazione culturale, ecc.), su cui poter innestare nuove opportunità e garantire maggiori opportunità di mercato, assicurando risultati più vantaggiosi rispetto ai settori tradizionali.

Ma le nuove iniziative: devono veramente creare posti di lavoro e reddito aggiuntivi, evitando di limitarsi a sostituire quanto già esistente. Pertanto occorre stare attenti a non creare 'doppioni' e privilegiare settori innovativi finanziando attività di diversificazione, le quali senza contributo pubblico, non potrebbero essere realizzati.

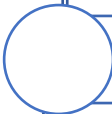
3. CONCLUSIONI A QUESTO PUNTO.



dei principali punti di forza della zona in grado di offrire opportunità di diversificazione?



delle opportunità offerte da nuovi tipi di servizi e da settori emergenti sono state esplorate in modo adeguato



che la realizzazione di nuovi progetti non provochi effetti sostitutivi in altre attività economiche della zona;



della gamma ampia di settori economici in modo da migliorare le possibilità delle famiglie dei pescatori e della comunità



Una strategia di diversificazione dovrebbe tener conto:

2. LE POTENZIALI ATTIVITÀ PER UNA STRATEGIA DI DIVERSIFICAZIONE DELLE ZONE DI PESCA. UNA SPIRALE DI SVILUPPO

La gamma di attività che possono essere avviate nella logica della diversificazione delle zone di pesca è molto ampia. Un utilizzo flessibile delle stesse è necessario per individuare le soluzioni più adatte alle specifiche esigenze dei territori.

La diversificazione può essere vista come una “spirale di sviluppo” che, una volta messo in movimento, acquisisce nuova energia a ogni giro.

Il nucleo e punto di partenza della spirale è dato dalla pesca (economia, cultura e competenze) e dalle attività che possono essere correlate.

La pesca si trova al centro e tocca, in varia misura, tutte le altre che a



titolo indicativo (non esaustivo) riportiamo di seguito:

2.1 UN REDDITO SUPPLEMENTARE DAI SOTTOPRODOTTI DELLA PESCA.

Il prodotto principale della pesca e dell'acquacoltura è naturalmente il pesce destinato al consumo umano.

Tuttavia, possono essere sviluppati altri prodotti in grado di generare un reddito supplementare dall'attività di pesca.

Occorre, infatti, tener presente che:

- ∅ solo la metà delle oltre 140 milioni di tonnellate di pesce e frutti di mare che il settore della pesca e dell'acquacoltura mette ogni anno a disposizione in tutto il mondo siano utilizzate per il consumo umano.
- ∅ lo smaltimento di grandi quantitativi di rifiuti organici, sia esso effettuato in mare (catture accessorie, rigetti in mare e a una prima trasformazione a bordo) o a terra, comporta un rischio ambientale che potrebbe alterare la struttura generale degli habitat marini e inquinare il suolo.
- ∅ la perdita di, queste materie prime, potrebbero altrimenti servire da base per potenziali prodotti di valore.

Pertanto, partendo da questo dato occorre un ripensamento che può alimentare filiere innovative della diversificazione in campi inesplorati nel campo dei servizi ed attività legate allo sviluppo sostenibile.

Questo anche alla luce:

- ∅ delle crescenti pressioni volte a ridurre i rigetti in mare e le catture accessorie indesiderate delle flotte pescherecce comunitarie (paesi come la Norvegia e l'Islanda hanno già adottato una politica di "zero rigetti");
- ∅ degli obiettivi dell'UE per una crescita intelligente e verde, emerge la necessità di ripensare molti processi dell'industria della pesca.

I FLAG, da questo punto di vista, possono svolgere un ruolo attivo nella promozione di prassi più sostenibili, di un uso più razionale delle risorse della pesca e di nuove fonti di entrate per la pesca.

2.2 IL TURISMO SOSTENIBILE

L'attività turistica, quando si pensa di diversificare l'economia locale delle zone di pesca, è una delle prime idee che vengono in mente.¹

Le zone che vantano la presenza di risorse naturali e culturali (mari, pinete, zone umide, porti e villaggi di pescatori) possono potenzialmente offrire attività ed attrattività allettanti per i turisti. E le attività turistiche costituiscono senza dubbio un potenziale notevole di creazione di posti di lavoro, diretti (es: in un hotel) ed indiretti, collegati ai prodotti e ai servizi necessari ai visitatori.²

Tuttavia, non è scontato che i benefici di tale attività arrivino alle comunità di pesca. Pertanto la sfida è quella di coinvolgere in questo settore la pesca attraverso il coinvolgimento della varie parti interessate

i turisti hanno una varietà di esigenze (dormire, mangiare, qualcosa da fare, muoversi) e pertanto un progetto isolato (es: soltanto un hotel o un ristorante), per quanto eccellente, difficilmente avrà risultati positivi se la zona non soddisfa questa serie di esigenze

I prodotti turistici di successo sono sempre costituiti da un attento mix di risorse, beni e servizi.

non basta avere una buona offerta: bisogna averne una migliore o differente da quella proposta da altri, tenendo conto del prezzo, dell'accessibilità e qualità. Occorre tener conto della concorrenza da parte di altre zone di pesca.

bisogna garantire standard di servizio accettabili e anche gli operatori locali devono cercare le modalità per differenziare la propria zona dalle altre.

¹ Il turismo è un'industria in crescita. Nell'UE, 9,7 milioni di persone lavorano direttamente nel settore del turismo (e una percentuale notevole è composta di giovani), vale a dire il 5,2% della forza lavoro complessiva. Se teniamo conto anche dei settori connessi, il turismo ha il 12% dei posti di lavoro e il 10% del PIL nell'UE.

² Secondo le stime, un posto di lavoro nel settore della ricettività può crearne 3 o 4 nei settori collegati.

nell'elaborazione di un'offerta turistica correntemente orientata. Per farlo è bene tener presente di alcuni elementi:

2.3. IL RUOLO DEI FLAG NELLA GOVERNANCE DEL PROCESSO DI COSTRUZIONE DI UNA OFFERTA TURISTICA EQUILIBRATA.

I FLAG potranno svolgere un ruolo nell'aiutare a trovare un equilibrio tra i miglioramenti qualitativi e quantitativi nell'offerta e la promozione della domanda, per evitare di creare una capacità eccessiva o false aspettative.

Da questo punto di vista va tenuto presente che:

Puntare sui prodotti locali (alimenti, artigianato, ecc.) è un buon sistema per creare una distinzione e attrarre visitatori;

I turisti non desiderano soltanto un bel paesaggio e il bel tempo, ma vogliono immancabilmente stabilire contatti con la gente del posto.

l'informazione e la promozione sono di fondamentale importanza.

Gli operatori, devono acquisire competenze per trattare con i visitatori (conoscenza della zona, atteggiamento accogliente, conoscenza di base delle lingue straniere, ecc.) e su questo costruire possibilità di integrazione di un reddito.

Pertanto: I turisti devono avere informazioni sulla zona che si accingono a visitare (qualità dei ristoranti, standard della ricettività, anche di eventuali abitazioni private di pescatori, servizi locali, ambiente circostante, ecc.) utilizzando standard universalmente riconosciuti.

Il turismo segue un ritmo molto stagionale. Provare a prolungare la stagione e pianificando gli investimenti in modo da poter ridurre i costi della forza lavoro o di manutenzione nella bassa stagione, risulta decisivo.

Il FLAG (se possibile con la consulenza di esperti) deve fare in modo che il giusto messaggio sia trasmesso al giusto pubblico target.

2.4. RICETTIVITÀ

La ricettività contiene notevoli potenzialità per la creazione di posti di lavoro. Una sistemazione adeguata in cui soggiornare è una delle considerazioni chiave dei turisti al momento di scegliere la loro meta.

Nel decidere quali strutture ricettive potrebbero essere più vantaggiose per il territorio, occorre:

- ∅ esaminare l'offerta e la domanda effettiva (ossia i tassi di presenza) nella zona;
- ∅ determinare i punti in cui la zona guadagnerebbe in competitività grazie a strutture aggiuntive o migliorate.³

Vale la pena rammentare che i pescatori e le loro famiglie potrebbero fornire sistemazioni di tipo tradizionale, e questo può essere un modo efficace per differenziare la zona e sfruttarne il patrimonio della pesca.

In ogni caso, la qualità e il tipo di sistemazione deve essere in sintonia con le attrattive offerte dalla zona.

Il concepimento dei progetti dovrebbe, pertanto, tener conto:

- ∅ del gruppo target cui si intende rivolgersi: (giovani famiglie, coppie che desiderano vacanze al mare, appassionati di sport all'aperto, pensionati);
- ∅ immaginare un progetto (tipo di costruzione o di ristrutturazione da eseguire, tipo di accesso, pavimentazione, dimensioni delle camere, piscina, ecc.) adeguandolo al target prescelto;
- ∅ dei servizi di ristorazione che si intende offrire;
- ∅ La strategia di comunicazione e marketing.

³ Hotel, campeggi e strutture Bed & breakfast creano inoltre le condizioni per gli altri servizi (ristorazione, intrattenimento, cultura) che una zona di pesca potrebbe offrire.

2.5 RISTORAZIONE: IL RUOLO CHIAVE DEL CIBO 'AUTENTICO' E NELLA COSTRUZIONE DI UN SISTEMA AGRO-ALIMENTARE LOCALE SUL PESCATO TIPICO

Le comunità locali, spesso, si dedicano talmente tanto a voler offrire un prodotto che spinga i turisti a soggiornare nella zona (un posto dove dormire” e “qualcosa da visitare”) che dimenticano la forte attrattiva rappresentata dal cibo.

Molti turisti apprezzano il mangiare e il bere tipici di una zona e talvolta possono anche spostarsi di molti chilometri per assaggiare una specialità locale, e se questa è particolarmente interessante lo diranno probabilmente ad amici e parenti. In questo modo, i partenariati locali possono generare reddito aggiuntivo nella loro zona promuovendo e commercializzando il patrimonio gastronomico locale.

In molte zone di pesca sono stati realizzati progetti correlati al pesce locale (da vendersi direttamente ai consumatori, fresco o lavorato). Questi tipi di approcci sono talvolta denominati 'sistemi agroalimentari locali', che non riguardano solamente i prodotti locali ma anche la creazione di strette relazioni tra produttori e consumatori.

I sistemi agroalimentari locali possono essere alimentati da vari segmenti:

- Ø vendita diretta (dal peschereccio o dalla fattoria);
- Ø mercati all'aperto, come i farmer market gestiti direttamente dai produttori;
- Ø manifestazioni periodiche, come le sagre locali e/o Festival tematici
- Ø box gestiti da uno o più produttori, tramite i quali i consumatori ricevono consegne regolari di prodotti alimentari locali;
- Ø negozi e ristoranti specializzati che propongono specialità locali;

Dare le giuste informazioni sui posti dove degustare (es: ristoranti che propongono piatti originali, di qualità, della tradizione) o reperire pesce fresco e altri prodotti locali risulta fondamentale per migliorare le opportunità

commerciali della zona, e contribuire ad aumentare posti di lavoro e rendere più attrattivo il contesto.

2.6 PESCATURISMO

Offrire ai turisti "qualcosa da fare o da visitare" è una delle attività più ovvie che le zone di pesca possono implementare. Il pescaturismo e l'ittiturismo possono soddisfare questa necessità.

Pescaturismo. I turisti salgono a bordo di veri e propri pescherecci e sperimentano l'autentico lavoro dei pescatori e ne scoprono il mondo. Talvolta, possono persino assaggiare il pesce catturato, a bordo del peschereccio o una volta rientrati in porto. Tale attività, deve rispondere, come una qualsiasi attività turistica, a determinate richieste:

- ∅ La qualità del servizio ai clienti (es: mostrare le tecniche di pesca è fondamentale se si desidera attirare i clienti e trasmettere al pubblico in generale un'immagine positiva della pesca professionale);
- ∅ Garantire il necessario equilibrio tra il soddisfare le richieste dei turisti e il preservare l'autenticità dell'attività⁴. Tali attività aggiuntive non devono rappresentare più del 50% della loro attività di pesca.

I vantaggi della pescaturismo, sono comprovati da risultati della diversificazione della pesca in direzione del turismo⁵.

L'ittiturismo è un approccio integrato che soddisfa la domanda turistica sfruttando il *patrimonio locale della pesca* (escursioni nei luoghi di produzione e raccolta dei prodotti del mare, visite dell'asta del pesce, gite su pescherecci ritirati dal servizio, turismo marino , visite ai parchi marini, ecc.) ed *i servizi di ospitalità* (gastronomia nelle tradizionali abitazioni dei pescatori, adeguatamente ristrutturate) in genere

⁴ che molti operatori di pescaturismo non intendono abbandonare a favore di una visione meramente folcloristica della professione.

⁵ Rispetto a una normale giornata di pesca che determina un utile di circa 350 euro per due persone di equipaggio che lavorano 13 ore e catturano 25 kg di pesce al prezzo medio di 20 euro al kg, una giornata di pescaturismo assicura un utile di 360 euro allo stesso equipaggio, che lavora di meno (11 ore, e meno impegnative), avendo a bordo 10 turisti che pagano 40 euro ciascuno. In media verrebbero pescati solo 2-5 kg di pesce, riducendo così la pressione sugli stock ittici.

affiancate dalle attività di pescaturismo ed altre attività correlate all'acqua (pesca ricreativa, sport acquatici es: immersioni, surf e vela).

3. I SENTIERI DEL PATRIMONIO CULTURALE TRA ZONE DI PESCA

Un'offerta turistica completa e ben organizzata attrarrà probabilmente un maggior numero di turisti e li incoraggerà a rimanere più a lungo nella zona⁶.

La implementazione di un *sentiero del patrimonio culturale* basato sulle risorse locali, sostenuto da una vasta partecipazione della gente del posto e di una varietà di operatori mobilitati, può costituire una prospettiva adeguata.

La progettazione del 'sentiero' deve farsi guidare, quindi, dal modello bottom up e procedere alla:

- Ø analisi delle potenziali attrazioni locali (risorse naturali e culturali, monumenti storici, gastronomia e bevande locali, ecc.);
- Ø catalogazione e scelta delle più adatte;
- Ø elaborazione un pacchetto turistico coerente in grado di garantire vantaggi alla zona pur rimanendo entro i limiti della sostenibilità.

Il FLAG, naturalmente, può svolgere un ruolo importante:

- Ø riunendo gli operatori;
- Ø sostenendo le attività di marketing e di promozione
- Ø ipotizzare e sostenere la implementazione di sentieri del patrimonio culturale che attraversano i territori di diversi flag (seguendo il tratto di costa), contribuendo così a migliorare la cooperazione tra territori e gruppi limitrofi.

⁶ La presenza di una serie di prodotti singoli senza alcuna correlazione non crea offerta sostenibile

All'interno di questa progettualità è possibile prevedere segmenti che vanno oltre la pesca che possono contribuire a diversificare le attività nelle zone di costa 'mobilitando' **l'arte e la cultura** come trampolino di lancio per lo sviluppo economico.

4. LE ZONE DI PESCA: TERRITORI CREATIVI

Negli ultimi decenni si è scoperto che la creatività dei propri abitanti può generare nuove attività e nuova occupazione e, in più, rafforzare il senso di identità locale, migliorando al contempo la fiducia nella comunità e nel suo futuro.

I mestieri e le arti tradizionali (artigianato, musica, prodotti tessili, ecc.) associati alla pesca possono creare sinergie importanti. Le comunità di pesca possono utilizzare i finanziamenti FEAMP PER sostenere attività culturali innovative.

Lo sviluppo di 'territori creativi' può rappresentare un valido modello di sviluppo e di creazione di posti di lavoro anche nei centri abitati medio-piccoli. Settore che può garantire un enorme effetto moltiplicatore grazie al suo input creativo negli altri settori e al collegamento sempre più profondo con la digitalizzazione.

I progetti incentrati sull'arte e la cultura possono attirare l'attenzione dei visitatori (artisti, critici, giornalisti e turisti) ma anche dei cittadini del posto, che spesso hanno poche occasioni di partecipare quotidianamente alle attività culturali.

Festival delle arti, laboratori, mostre e musei danno alla comunità locale la sensazione di essere produttori di arte, e non solo consumatori, possono rappresentare un modo per scoprire e valorizzare importanti risorse locali collegate al paesaggio, all'architettura, ai costumi, alle storie e ai canti popolari, alle tradizioni e all'inventiva, di oggi e del passato.

Ovviamente nelle zone remote e scarsamente popolate occorre rammentare che la diversificazione basata sull'arte e la cultura richiede di norma una notevole partecipazione del settore pubblico e delle ONG.

I residenti che conoscono le tendenze dell'arte contemporanea e hanno buoni rapporti con gli organi d'informazione, rappresentano una risorsa preziosa.

Il FLAG, assieme agli enti pubblici, può avere una funzione importante nel promuovere le iniziative presso il grande pubblico e nel far sì che l'intera comunità, compresi i pescatori e le loro famiglie, tragga beneficio da queste attività culturali.

Quando un partenariato locale decide di inserire la cultura e l'arte nella propria strategia, la gamma di possibilità è impressionante. Le pratiche sperimentare dimostrano come è possibile lo sviluppo i territori creativi creano posti di lavoro aggiuntivi e stimolando la conoscenza ed il benessere della comunità di pesca