



IDEE PER LA DIVERSIFICAZIONE ECONOMICA DELLE ZONE DI PESCA: LE ATTIVITÀ IN BARCA

A CURA DI: EURELATIONS GEIE IN COLLABORAZIONE CON IL
FLAG MOLISE COSTIERO

QUADERNI FORMATIVI sulle BUONE PRATICHE

N 3°

Collegare la pesca al turismo

In questo quaderno sono riportate delle buone pratiche che evidenziano il valore dei contatti tra il settore della pesca e altri settori o di investire nella formazione di futuri chef che potranno cucinare i piatti di pesce in modo più attraente.

PREMESSA

1

Molti FLAG si trovano in zone costiere attraenti. Motivo per cui costruire nuove ed innovative relazioni tra *le attività della pesca ed i suoi prodotti locali*, le risorse del contesto (paesaggio e zone di pregio naturalistico, ospitalità e gastronomia, industria turistica) può diventare una modalità per ampliare spazi di mercato o aprirne di nuovi rafforzando il ruolo del settore pesca a livello locale.

Per queste regioni creare ‘nuove relazioni’ tra le risorse della pesca ed altre risorse locali, attraverso un’azione di coordinamento è una delle priorità strategiche del Flag. Lo scopo: implementare un’*offerta di pacchetti coerenti e attraenti incentrati* sulla la ricerca di “genuinità” e ‘tipicità’. Progettando *nuove attività per migliorare la qualità di vita delle comunità di pesca*.

Gli esempi che riportiamo in questo quaderno mostrano come numerosi FLAG si sono adoperati lungo *questi itinerari progettuali* sfruttando e promuovendo le attrattive della propria zona di pesca chiamando i pescatori a partecipare direttamente all’offerta di servizi e prodotti ai turistici.

Le possibili attività: a) **escursioni** di pescaturismo per osservare i pescatori e gli acquicoltori al lavoro; b) **organizzazione di una pesca amatoriale** in zona di pesca costiera amatoriale con lenza rifornita di pesci vivi dai pescatori; c) **piccola ristorazione** gestito da un pescatori locali; d) **bed & breakfast** in una casa di pescatori.

Visite al porto peschereccio di Vega:

escursioni guidate e cultura

2

Una *cofradía* (associazione di pescatori) delle Asturie, in Spagna, si è adoperata per accrescere il valore turistico e culturale della pesca locale, attrezzando l'asta del pesce per ospitare visite guidate e attività educative.

Il progetto ha ideato un itinerario interattivo all'interno dell'asta del pesce, consentendo ai visitatori di vivere e conoscere il lavoro quotidiano dei pescatori locali.

Per 3 euro, i visitatori adulti (fino ai 12 anni l'ingresso è gratuito) possono seguire una visita guidata da un esponente della Cofradía, esperto nelle attività che ruotano intorno alla pesca locale.

È stata costruita e allestita anche una sala didattica che illustra le caratteristiche e le pratiche locali, utilizzando materiale audiovisivo per rendere la visita più attraente, in particolare per le famiglie con bambini e per le scolaresche.

Il progetto ha ricevuto un'ampia copertura mediatica a livello nazionale ed è diventato un'importante attrazione turistica della zona. Persino gli alberghi locali acquistano pacchetti di biglietti che poi offrono in omaggio ai loro clienti.

Per il futuro, la Cofradía prevede di espandere questa visita guidata organizzando anche escursioni turistiche a bordo di pescherecci.

Risultati (dopo 6 mesi):

>> Un totale di 600 visitatori in alta stagione (luglio-agosto)

>> € 4 000 di reddito

>> Circa il 25% dei visitatori sono bambini.

Costo totale: € 135 400, di cui € 101 550 aiuto pubblico

Promozione dei prodotti ittici freschi locali: festival, campagna e seminari

3

Il FLAG Larnaca e Famagosta, a Cipro, per promuovere i prodotti ittici freschi locali ha lanciato una serie di eventi e attività promozionali cui hanno partecipato migliaia di persone, che sono state incoraggiate ad acquistare e consumare prodotti della pesca e dell'acquacoltura della zona.

Il progetto si proponeva di informare meglio la popolazione sulla disponibilità e sul valore nutrizionale del pescato locale.

- ◆ La prima iniziativa stata il *festival del pesce a Protaras*. La grande partecipazione ha aiutato a valorizzare l'immagine delle attività e delle tradizioni della pesca locale.
- ◆ Una seconda iniziativa, una campagna pro-mozionale dedicata alla pesca e all'acquacoltura locali, ha consolidato il risultato.

La campagna ha fatto ricorso a tabelloni lungo le strade principali e numerosi spot pubblicitari nei mezzi di comunicazione e online.

L'ultima attività promozionale è stata una serie di seminari mirati sul settore, incentrati su temi quali la biologia ittica, la pesca e l'acquacoltura a Cipro, e sui criteri per la definizione del valore nutrizionale e della freschezza dei prodotti ittici.

I seminari, rivolti a studenti delle scuole secondarie, hanno registrato oltre 400 partecipanti.

Risultati (dopo 18 mesi):

- >> 7 000 visitatori al festival del pesce di Protaras
- >> 400 partecipanti ai seminari sulla pesca e l'acquacoltura
- >> 2 nuovi mercati del pesce aperti nella zona

Costo totale: € 110 000, di cui : € 50 000

Gastronomia per chef:

formazione sui piatti di pesce

4

Il sostegno di un FLAG bulgaro per una migliore formazione degli chef ha contribuito ad aumentare il consumo di pesce locale e il numero di presenze turistiche nella zona di pesca di alta montagna “Dospat - il regno della trota”.

La zona di Dospat, nella catena degli Alti Rodopi occidentali, è rinomata per i suoi laghi limpidi e per la trota balcanica selvatica, oltre che per i numerosi allevamenti di trote.

I docenti dell'istituto professionale alberghiero regionale “Vasil Levski” avevano però notato che il consumo di pesce nella zona non era poi così diffuso. Secondo loro, *presentando una maggiore varietà di piatti sani e attraenti* a base di pesce si sarebbe potuto modificare questo comportamento locale. Hanno dunque proposto di formare nuovi chef che avrebbero potuto fare la differenza per gli allevatori, per i ristoranti e per il turismo nella zona.

L'intervento prevedeva anche il rilascio di una qualifica professionale per la preparazione del pesce, la raccolta di ricette nazionali e internazionali, e la pubblicazione di un libro di cucina.

È stato quindi organizzato, a beneficio della popolazione locale, un evento in cui gli chef che avevano partecipato alla formazione hanno presentato i loro piatti di pesce.

Risultati (dopo 10 mesi):

- >> 30 chef professionisti formati alla preparazione di sani piatti di pesce
- >> 5 nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato e 10 posti stagionali
- >> Distribuzione di un libro con ricette a base di pesce locale

Costo totale: € 14 192, di cui € 10 644 di aiuto pubblico

Gastronomia per chef:

formazione sui piatti di pesce

5

La formazione sulla cattura e lavorazione del pesce, e sulla preparazione di piatti regionali, ha aiutato 60 studenti e insegnanti di scuole di cucina polacche a comprendere il potenziale del pesce come alimento di valore.

Il consumo di pesce in Polonia è tra i più bassi d'Europa, fra l'altro perché è considerato poco attraente e difficile da cucinare, specialmente le specie locali.

Due FLAG, in collaborazione con 6 scuole di cucina, hanno organizzato corsi di formazione per illustrare a studenti e insegnanti le procedure di cattura e lavorazione del pescato.

Il progetto prevedeva una visita a uno stabilimento di lavorazione e un corso intensivo di 72 ore tenuto da chef con una lunga esperienza nella preparazione di piatti di pesce attraenti.

Risultati (dopo 6 mesi):

- >> 60 studenti hanno seguito una formazione intensiva
- >> Gli studenti e gli insegnanti hanno cambiato atteggiamento nei confronti dei piatti di pesce
- >> Un libro di ricette di pesce, a partire dalle tradizioni regionali

Costo totale: € 37 730, di cui € 28 302 di aiuto pubblico

Community Seafood Officer:

collegare il settore della pesca

6

L'impegno diretto del Flag , sotto forma di tutoraggio aziendale, per creare rete tra le imprese locali e pescatori ha portato a un aumento della fornitura dei prodotti ittici locali ai mercati del Devon settentrionale.

Un operatore sul campo incaricato di creare collegamenti tra pescatori, ristoratori, rivenditori e comunità locali e sostenerli con iniziative ha prodotto diversi risultati. Ha favorito:

- ◆ lo sviluppo della filiera locale, aumentando la presenza di catture locali sui mercati della zona.
- ◆ la organizzazione di *nuovi eventi* incentrati sui prodotti ittici, l'ambiente marino e le tradizioni;
- ◆ lo sviluppo della commercializzazione delle catture locali, nonché la valorizzazione dei prodotti e delle tradizioni della pesca.

Un ultimo importante elemento è la formazione e il sostegno per *trasformare le idee in azioni*.

Alcune nuove iniziative nate dal progetto sono:

- ◆ la creazione dello stand di frutti di mare "The Glorious Oyster";
- ◆ il venditore ambulante Seadog Foods;
- ◆ la Sunfish Cuisine, che offre cesti gourmet di crostacei e di pesce per barbecue.

Risultati (dopo 16 mesi):

>> Creazione di 2 posti di lavoro a tempo parziale, 1 a tempo pieno e 2 stagionali

>> Conservazione di 2 posti di lavoro a tempo pieno.

>> Creazione di 3 nuove imprese

>> Sviluppo di 4 nuovi prodotti

Costo totale: € 152 280 totalmente pubblico

Leggende di Kitka:

un videogame sulla pesca

7

Nel 2013, il coregone bianco Kitkan Viisas è entrato a far parte dell'elenco UE dei prodotti alimentari a denominazione di origine protetta (DOP). Questo piccolo pesce assai particolare è ora il personaggio principale di un videogioco per Internet e smartphone.

Nel quadro di una campagna di comunicazione e di sviluppo del prodotto più ampia per la promozione di questo pesce DOP, il FLAG ha fatto squadra con i pescatori e una giovane azienda di videogiochi del luogo per sviluppare una piattaforma multipla e un gioco multilingue.

La “Leggenda di Kitkan Viisas” (disponibile per dispositivi Android e online) mette i giocatori negli stivaloni di un pescatore finlandese, per esplorare i laghi della zona del FLAG Kainuu Koillismaa. Giocando, si impara a conoscere le specie locali, a vendere le catture e a trovare nuovi luoghi di abbocco. Ovviamente, si tratta di una campagna promozionale interattiva per la principale prelibatezza locale: il coregone Kitkan Viisas. Facile, intuitivo e con una grafica attraente, il gioco sensibilizza divertendo i ragazzi e i loro genitori. Essendo promosso dagli uffici turistici e dagli hotel di tutta la zona, che richiama ogni anno un milione di turisti, principalmente amanti della pesca, il gioco è disponibile anche in inglese e russo.

,Risultati (dopo 12 mesi):

- >> Sviluppo e lancio di un nuovo videogioco multilingue sulla pesca
- >> Scaricato su Android circa 1 300 volte dopo solo il primo mese
- >> Circa 800 giocatori (in 3 lingue) versione web solo nel primo mese

Costo totale: € 22 225 (per il gioco), di cui € 9 200, aiuto pubblico

Pescaturismo:

l'esperienza della pesca e dell'acquacoltura

8

Nel bacino di Arcachon, un ente intercomunale ha riunito pescatori, allevatori di frutti di mare e operatori turistici per valorizzare e promuovere attività e prodotti di pesca e acquacoltura sotto forma di un pacchetto di ecoturismo, utilizzato anche per creare un marchio identitario della zona.

Il progetto mette la pesca e l'acquacoltura locali al centro di un'offerta turistica responsabile, apportando al settore non solo fonti di reddito complementari ma anche il riconoscimento del suo contributo fondamentale al territorio.

Attraverso una serie di gruppi di lavoro tra comitati dei pescatori e allevatori ed enti locali, il progetto ha sostenuto lo sviluppo e il lancio di attività di pescaturismo.

Tra le iniziative, una carta della qualità che garantisce un'offerta coerente e di qualità per tutta la zona.

Il lavoro è stato accompagnato dalla produzione e diffusione di materiale promozionale caratterizzato da un'identità visuale comune per le varie attività di pescaturismo proposte.

I pescatori e gli acquicoltori hanno beneficiato di un sostegno diretto, formazione inclusa, per potere accogliere i turisti a bordo delle loro imbarcazioni.

Risultati (dopo 5 anni):

- >> Elaborazione di una carta della qualità per il pescaturismo
- >> 11 pescatori e 14 allevatori di ostriche hanno diversificato le loro attività verso il turismo
- >> Circa 1 400 visitatori hanno fatto pescaturismo tra il 2010 e il 2013, e 1 159 nel 2014

Costo totale: € 39 564, di cui € 17 715 di aiuto pubblico

Put 'n' Take”:

pesca ricreativa

9

La pesca “metti e prendi” offre un’esperienza di pesca in mare facile, sicura, adatta per famiglie e gruppi di amici, che in più garantisce la cattura. Questa innovativa attività ha ampliato l’offerta turistica della zona creando, al tempo stesso, un nuovo mercato per il pescato locale attraverso una singolare collaborazione tra un acquario, una pescheria e i pescatori del posto.

Un tratto di mare è stato delimitato e viene costantemente popolato con pesci vivi catturati localmente, tra cui passere di mare, rombi e merluzzi, destinati alla pesca ricreativa.

I tre partner del progetto -un operatore turistico, pescatori locali (che forniscono i pesci vivi) e una pescheria hanno diversificato i loro redditi vendendo biglietti d’ingresso, lenze ed esche, nonché bibite e snack.

La spiaggia è attrezzata con un piccolo cottage, tavoli, cestini dei rifiuti e panchine dove i visitatori possono fare una pausa e riposare. Il pesce in tavola è garantito comunque perché, in caso di pesca sfortunata, le famiglie possono passare alla pescheria locale e portarsi via gratuitamente una passera di mare per ogni pescatore.

Risultati (dopo 6 mesi):

>> Circa 1 000 visitatori tra agosto e dicembre 2013.

>> Nuovi canali di vendita per i pescatori professionisti locali (fornitura di pesci vivi)

>> Nuovi clienti per le pescherie locali

Costo totale: € 26 000, di cui € 5 000

Turismo nella zona della carpa: escursioni guidate da esperti della carpa

10

La regione dell'Aischgrund, in Germania ha riunito circa 1 000 allevatori di carpe in un progetto comune volto a sviluppare e promuovere il turismo nella zona della carpa. A tal fine è stato creato un punto informazioni, sono stati organizzati pacchetti di attività ed è stata realizzata la formazione di 50 "guide della carpa"

La regione vanta una ricca tradizione di allevamento della carpa. Nei laghetti sparsi in tutta la regione, circa mille allevatori dell'Aischgrund impiegano metodi tradizionali per allevare le loro rinomate carpe.

A gennaio 2013, il presidente dell'associazione "Karpfenland Aischgrund E.V." e il sindaco di un comune della zona hanno avuto l'idea di aprire un ufficio informazioni per promuovere il turismo nella zona della carpa.

È stato così istituito "Karpfenland Travel" e gli allevatori hanno seguito una formazione ad hoc per accompagnare i turisti nelle escursioni a piedi lungo le rive dei laghetti, nelle escursioni in bus e nelle visite al museo della carpa.

Il materiale promozionale, un sito web multilingue, una pagina Facebook e un canale YouTube, hanno contribuito a far diventare "La carpa" uno degli elementi chiave del turismo nella zona. Numerosi allevatori hanno diversificato e aumentato i loro redditi come "guide della carpa".

Risultati (dopo 4 mesi):

- >> Creazione di un punto informazioni per il turismo nella zona della carpa (2 FTE)
 - >> Formazione di 50 "guide della carpa", tra cui anche allevatori
 - >> Aumento del turismo della carpa e sensibilizzazione dei consumatori
 - >> Aumento dei redditi nei ristoranti con marchio di qualità "Carp Kitchen"

Costo totale: € 205 020, di cui 82.000

Wave:

il ristorante aperto da un pescatore

11

Un piccolo pescatore greco ha aperto un ristorante e integra il reddito durante i mesi estivi, servendo pesce fresco appena catturato.

Per consentire la riproduzione delle specie, molte zone di pesca intorno *all'isola di Kalymnos* sono chiuse durante i mesi estivi. Ma pesca limitata significa anche redditi limitati per i pescatori locali.

Kostas Pizanias ha deciso di cogliere l'opportunità presentata dal sostegno dell'Asse 4 per aprire una nuova attività e arrotondare così le entrate durante i mesi estivi.

Ha trasformato una struttura in riva al mare di sua proprietà nel piccolo paesino di pescatori di Emporeios in un ristorante di pesce, realizzando poi una serie di attività promozionali e pubblicitarie.

Il ristorante, nel quale lavorano lui e due dipendenti durante l'estate, gli consente di vendere direttamente le sue limitate catture estive ai clienti, che si godono la vista sul mare lambiti dalle onde.

Il 100% del pesce servito è locale, e l'80% è pescato dallo stesso Kostas.

Risultati (dopo 12 mesi):

>> Creazione di un nuovo ristorante e attività economica "a chilometro 0"

>> Aumento del 35% del reddito annuo (70% di aumento nei mesi estivi)

>> Creazione di 3 posti di lavoro stagionali a tempo pieno

Costo totale: € 60 941, € 26 327

Bed & breakfast:

alloggio presso case di pescatori

12

Ecaterina Epifan, moglie di un pescatore, ha allestito sistemazioni turistiche per integrare il suo reddito e richiamare più turisti nel paesino di pescatori di Mila (Romania).

Per diversificare le attività economiche della sua famiglia, Ecaterina ha iniziato a offrire alloggio ai turisti in casa sua e a servire il pesce appena catturato dal marito nel paesino di Mila, sul delta del Danubio.

Tutto è iniziato ospitando parenti e amici, i quali ritornavano ogni anno e incoraggiavano altri a venire, tanto che a un certo punto la casa non bastava più a soddisfare le richieste.

Ecaterina ha colto l'occasione per sviluppare un'attività a tempo pieno, sfruttando il potenziale offerto dall'aumento del turismo nella zona.

Si è dunque rivolta al FLAG per espandere la sua attività e rispondere alla domanda dei visitatori del Delta del Danubio.

Il progetto in sé consisteva nell'allestire una struttura per ospitare turisti in modo professionale, composta da 7 camere, una terrazza all'aperto e una sala da pranzo con capacità per 20 persone.

Risultati (previsti per il 1o anno):

>> Creazione di 2 posti di lavoro

>> 1 000-1 500 clienti/anno

Costo totale: € 215 021, di cui 96 759

La strada della pesca millenaria del tonno: un pacchetto di offerte turistiche

13

Più di 100 imprese locali (pesca e lavorazione, ristoranti, operatori turistici ecc.) e due parchi naturali si sono uniti per realizzare una serie di diversi pacchetti turistici lungo la costa dello Stretto di Cadice, in Spagna.

Di fronte all'elevato tasso di disoccupazione della zona e alla crisi del settore della pesca, il FLAG Cádiz Estrecho ha investito nella promozione della tradizione peschereccia e in particolare la tradizionale pesca del tonno "all'almadraba" come argomento di vendita per richiamare turismo di qualità in periodi di bassa stagione.

Il FLAG ha lavorato con organizzazioni di pescatori, aste del pesce e imprese di lavorazione per ideare diverse escursioni guidate e laboratori intorno alle attività tradizionali, integrarle in pacchetti e promuoverle nel contesto di un'offerta completa di attività turistiche, riserve naturali ed esperienze culturali e gastronomiche.

È stato creato un sito web per presentare questa offerta turistica diversificata e sono stati mobilitati operatori turistici locali e internazionali per far loro scoprire e quindi promuovere la cosiddetta *strada della pesca millenaria del tonno*.

Risultati (dopo 2 anni):

- >> Mobilitazione di 100 imprese
- >> Creazione di 5 nuovi prodotti
- >> Creazione di 4 posti di lavoro
- >> > € 200 000 generati

Costo totale: € 389 240, di cui € 291 930