
TAVOLO DI LAVORO SULLA CRESCITA BLU

DOCUMENTO FINALE 2016

Ancona, 14 Giugno

2016

I. Introduzione

Il tavolo è stato coordinato dalla Camera di Commercio di Bari, Dott. Cosmo Albertini, che ha portato al workshop una bozza progettuale su una filiera del pescaturismo-ittiturismo nell'area Adriatico-Ionica.

DI COSA stiamo parlando

- Il pescaturismo è una forma di attività turistica integrativa alla pesca artigianale (regolamentata in Italia dal decreto ministeriale 13 aprile 1999, numero 293 e s.m.), che consente di portare a bordo dell'imbarcazione da pesca turisti, mostrare l'attività di pesca professionale e svolgere escursioni della costa;
- Possono esercitare l'attività di pescaturismo solo gli imprenditori ittici singoli o riuniti in cooperative e loro consorzi, in possesso di un'imbarcazione da pesca e della relativa licenza.
- Le imbarcazioni non possono spingersi oltre le tre miglia dalla costa e sempre all'interno delle acque del compartimento marittimo di appartenenza.
- L'ittiturismo è invece l'insieme della attività turistiche esercitabili dal pescatore quali ospitalità in case e villaggi di pescatori e ristorazione, a base di pescato.

A CHE SCOPO: obiettivo della presentazione

- Abbozzare un'idea progettuale su pescaturismo e ititurismo nell'area Adriatico-Ionica;
- Raccogliere adesioni fra i presenti al Forum e costruire partenariati possibili;
- Candidare futuri progetti europei su questo tema;
- Comprendere su quali Call candidare l'idea.

PERCHÉ un progetto sul pescaturismo nell'economia adriatico-ionica

- La pesca è un fattore storico e antropico; il turismo è fonte di reddito e sviluppo;
- La pesca mediterranea è in contrazione: caro gasolio, depauperamento stock ittici, obsolescenza navi, ecc. Occorre trasformarla in attività ad alto valore aggiunto;
- L'esperienza e la vendita di emozioni, cultura, sapori e paesaggio possono essere strumenti di valorizzazione della tradizione marinara;
- I consumi alimentari negli ultimi anni sono calati come quantità, ma crescono quelli di qualità legati a prodotto o stili di vita (il biologico, l'etnico, il vegano, la birra artigianale).
- Markup, 30 dicembre 2015, "I 10 trend alimentari del 2016": 1° posto: Carne e pesce inusuali. "Appariranno sulla tavola e nei menù dei ristoranti con sempre maggior frequenza: dai tagli meno

TAVOLO DI LAVORO SULLA CRESCITA BLU

popolari, e spesso snobbati perché poco pregiati, a pesci di allevamenti responsabili o pescati, a quelli tipici di un determinato territorio”.

- Boom della specializzazione di canale, con ristoranti specializzati su una sola referenza: sushi bar, friggitoria, spaghetteria, oppure That's vapore (un locale in cui si cucina solo a vapore), toasteria, ecc. (codice di lettura chiaro e semplice: so cosa mi viene offerto).

2. Linee strategiche

CHI il target: popolo dei “foodies”

- Cerca autogrificazione e coinvolgimento sensoriale (gusto, vista, olfatto e interattività con il prodotto);
- Vuole ascoltare storie, vere o presunte tali, sul prodotto (storytelling);
- È interessato a origine e luoghi di produzione del cibo (tipicità);
- Ama conoscere la tradizione di prodotti, paesi e ricette (tradizione = unicità, diversità);
- Crede in una qualità superiore di questi prodotti e la cerca (qualità percepita);
- Adora veder cucinare (cucine a vista), mitizza lo chef (una star) e i piatti (fotografie e condivisione sui social);
- Chiede esperienze e intrattenimento, non solo cibo (show).

IN CHE MODO: la filosofia del progetto

- Le 5S: Sapere, Sapore, Salute, Storia, Servizio;
- Specializzazione: si pesca pesce, si mangia cibo di mare;
- Non si offre solo gita in barca e cibo ben preparato, si offrono esperienze memorabili e uniche;
- Regola di buon senso: non costruire tutto dal nulla, ma mettere a sistema ciò che c'è (pescaturismo che funziona), integrarlo in filiera, aggiungere elementi di esperienza, comunicare un marchio unitario di progetto;
- Scegliere il miglior pescaturismo esistente nell'area adriatico ionica (mappatura) > integrarlo verticalmente (ittiturismo, quindi degustazioni ed eventi) > integrarlo orizzontalmente (progetto unitario fra i vari Paesi coinvolti, regia unica).

CHE COSA: l'esperienza

Luogo	Attore filiera	Esperienza
Barca	Pescatore accompagnatore	○ Strumenti e tecniche della pesca (barca, reti, strumenti tecnologici e differenti tipologie di pesca tradizionale)
Barca	Pescatore accompagnatore	○ Itinerari e paesaggi (la costa e i fondali)

TAVOLO DI LAVORO SULLA CRESCITA BLU

Barca	Pescatore accompagnatore	o Specie bersaglio (seppia, sogliola, polipo, pesce azzurro)
Barca	Pescatore accompagnatore	o Storie di marinai e pescatori, l'orientamento in mare, la vita dei pescatori, dimostrazioni su come pulire il pesce, ecc.
Pescheria-Osteria	Ristoratori	Pranzo o cena a base del pescato (solo ricette locali, solo a base di pesce)
Pescheria-Osteria	Chef	Show cooking (illustrazione ricette locali preparate, abbinamenti pesce-vino)
Pescheria-Osteria	Testimonial (VIP)	Si cimenta ai fornelli (e racconta storie)
Pescheria-Osteria	Attore	Narrazione storie sul mare, reading letterari a tema
Pescheria-Osteria	Musicista	Canzoni di mare o sul mare
Pescheria-Osteria	A fine pasto, personale del locale	Consegna handbook con ricette da replicare a casa. Su un canale Youtube si può rivedere lo showcooking per imitare lo chef a casa.
Fiera del Levante di Bari. Eventualmente e a seguire, altre fiere dei territori coinvolti nel progetto.	Pescaturismi, ittaturismi, chef, testimonial VIP, animatori (attori, musicisti), Università coinvolte nell'economia del mare, food blogger, pubblico dei foodies	Fiera specializzata su pescaturismo, ittaturismo, acquacoltura, mitilicoltura, valorizzazione aree marine protette. Possibilità di fiera itinerante, nelle Regioni/Paesi coinvolti nel progetto. Fiera-happening, con un forte impatto comunicativo, con momenti di divertimento, showcooking, ecc. Forte centralità del progetto in questione all'interno della Fiera, con presenza fra gli espositori di tutte le filiere attivate col progetto stesso.

TAVOLO DI LAVORO SULLA CRESCITA BLU

CHE COSA le filiere, gli stakeholder, i testimonial, il blog

- Costruzione di piccole filiere territoriali (attraverso bandi pubblici e costruzione di reti d'impresa): mettere insieme gente che fa mestieri diversi e comunicare il pacchetto come un insieme unitario;
- Coinvolgimento delle Regioni e degli enti che si occupano di turismo in funzione di promozione: essendo il pescaturismo una attività stagionale, serve inserirla nei calendari promozionali che vengono disseminati a livello regionale (per es. in Puglia, PugliaPromozione) e partenariale;
- In barca nella fase di pescaturismo si possono coinvolgere come elemento di attrazione alcuni testimonial del luogo (p.es., in Puglia, Lino Banfi, Renzo Arbore, Antonio Stornaiolo, Albano, ecc.); investimento economico, ma con ritorno!
- Il battage va assicurato con un investimento in comunicazione e con contenuti memorabili: un blog con uscite almeno bisettimanali a tema pesca e turismo per almeno un anno; affidamento ad un copywriter esperto e ad un fotografo/videomaker, per aggiungere contenuti visivi; SEO e campagna sui social per attirare contatti;
- Nel blog (multilingue) vanno poi collocati gli esercizi convenzionati, dando la possibilità di prenotare.

DOVE concepire gli spazi dell'esperienza

- Individuazione (nei vari Paesi) delle location ideali per il concept: pescaturismo, locali per ristorazione, attori, cantanti, chef;
- Definire cibi e ricette locali (diversi da posto a posto);
- Concepire e produrre una immagine coordinata e un visual merchandising di progetto (ricettario, poster, totem, cappellini e grembiuli da chef, contenitori griffati sigilla-freschezza, gadget per bambini);
- Coordinare il fattore umano: personale professionale, motivato e appassionato, ma anche formato sugli obiettivi del progetto, i tempi, i riti, ecc. (corso di formazione unico);
- Coinvolgere le nicchie dei foodies con partenariati, pacchetti promozionali, attività comuni, ecc.

3. Conclusioni

La proposta della CCIAA di Bari ha riscontrato ampio riscontro nell'uditorio. Tutti i partecipanti sono stati invitati dal Dott. Albertini a illustrare la propria visione del tema pescaturismo e le esperienze da loro svolte in materia. In questo modo la proposta originaria è stata arricchita di nuove sfumature. Il partenariato di fatto coinvolgerà tutti gli intervenuti e le loro Istituzioni di riferimento. L'operazione è stata resa possibile attraverso le relazioni informali sviluppatesi grazie al workshop stesso.

4. Azioni concordate

Candidare la proposta della CCIAA di Bari, arricchita dai contributi del Tavolo sulla Blue Growth, ad una apposita Call europea (da identificare collettivamente) o a linee di finanziamento dirette da parte di GD Mare.