
OKRUGLI STOL PLAVI RAST

Završni Dokument

Ancona (Italija), 14. lipnja 2016.

1. *Uvod*

Stolom je koordinirala Gospodarska komora Bari, gosp. Cosmo Albertini koji je i vodio radionicu o skici projekta vezanog za turizam koji se odnosi na rekreacijski ribolov u Jadransko-jonskom moru.

O ČEMU se govorilo:

- Ribolovni turizam je oblik dopunskih turističkih aktivnosti koji obuhvaća zanatski/tradicionalni ribolov i reguliran je zakonskim odredbama u Italiji 13. travnja 1999. br. 293, a dozvoljava ribarskim brodovima ukrcavanje turista, predstavljanje profesionalne ribarske djelatnosti i organiziranje izleta uz obalu;
- Uključivanje u aktivnosti ribolovnog turizma je dozvoljeno jedino poduzetnicima koji se bave ribarstvom (individualci, kooperanti ili konzorcij) te koji imaju ribarski brod i odgovarajuću licencu. Brodovi se ne smiju udaljavati više od 3 milje od obale te uvijek moraju biti unutar teritorijalnog pomorskog prostora.
- Međunarodni institut za putovanja i turizam – ITTI predstavlja skupinu turističkih aktivnosti koje mogu obavljati ribari kao što su pružanje ugostiteljskih usluga u kućama ili ribarskim selima te ujedno i pružati usluge kateringa, ovisno o ulovu.

U KOJU SVRHU? Cilj prijedloga

- Skicirati ideju o ribolovnom turizmu i ITTI turizmu u Jadransko-jonskom moru;
- Sakupiti potporu svih prisutnih na Forumu i izgraditi potencijalna partnerstva/suradnju;
- U budućnosti podnijeti prijedlog projekta vezanog na ovu temu;
- Definirati na koji natječaj se prijedlog mora podnijeti.

ZAŠTO projekt o ribolovnom turizmu u Jadransko-jonskom moru

- Ribarstvo ima povijesnu i antropogenu vrijednost; turizam je izvor dohotka i razvoja;
- Ribolov na Mediteranu je u padu: povećana količina nafte/dizela, smanjenje količine ribe, zastrajeli brodovi i sl. Potreba za transformacijom u aktivnosti visoko dodane vrijednosti;
- Emocije, kultura, okusi i pejzaž mogu biti instrumenti kojima će se promovirati pomorska tradicija;
- Količina potrošnje hrane zadnjih godina je u padu, dok je u porastu važnost kvalitete hrane koja je povezana sa proizvodom i stilom života (organska, etnička, veganska);
- Markup časopis, 30. prosinca 2015., „10 trendova u hrani u 2016.“: 1. mjesto: Meso i neuobičajena riba. „Pojavit će se na stolovima i u restoranskim menijima u povećanom obujmu. Od manje popularne, često ignorirane pa sve do uzgojene ribe i ribarskih proizvoda ili pak one koja živi u određenom moru“;
- Širenje usko specijalizirane ponude, sa restoranima specijaliziranim u određenoj ponudi: Sushi barovi, restorani koji poslužuju samo prženu hranu, restorani koji

OKRUGLI STOL PLAVI RAST

poslužuju samo tjesteninu, restorani koji pripremaju hranu isključivo na pari, prodavaonice tosteva i sl. (jasno i jednostavno pročitati „kod“: Znam što mi je ponuđeno).

2. *Strateški nacrti*

KOJA je ciljana skupina na koju „poznavatelji hrane“ ciljaju:

- U potrazi su za zadovoljavanjem i uključivanjem svojih osjetilnih organa (okus, vid, njuh i interaktivnost sa proizvodom);
- Žele slušati priče, stvarne ili izmišljene, o proizvodu;
- Zanimaju ih informacije o porijeklu nekog proizvoda i mjestima u kojima se odvija proizvodnja („tipična“ vrijednost);
- Vole učiti o tradiciji proizvoda, zemljama i receptima (tradicija = jedinstvenost + različitost);
- Vjeruju u veću vrijednost proizvoda i u potrazi su za njom (primjetna kvaliteta);
- Vole vidjeti druge kako kuhaju (kuhinja sa pogledom), idealiziraju šefa kuhinje (zvijezda) i poslužene tanjure (fotografiraju i dijele na društvenim mrežama);
- Uz hranu, žele doživjeti neko novo iskustvo i zabaviti se.

KAKO Osnovni princip projekta

- 5 stupova: Znanje, Okus, Povijest, Usluga;
- Specijalizacija: ići u ribolov, jesti morske plodove osobno ulovljene;
- Usluga ne može samo biti izlet brodom i dobro pripremljena hrana, usluga mora biti nezaboravno i jedinstveno iskustvo;
- Pravilo zdravog razuma: ne graditi sve ispočetka, nego ugraditi sistem koji je već snažan (uspješne aktivnosti u ribolovnom turizmu), uključiti aktivnosti iz lanca nabave, dodati iskustvenu vrijednost proizvodu, osmisliti jedinstven i efektan kolektivni identitet;
- Izabrati najbolje primjere ribolovnog turizma na Jadransko-jonskom području (mapiranje) > vertikalna integracija (ITTI-turizam, nakon toga kušanje i događanja/eventi) > horizontalna integracija (jedinstven projekt unutar uključenih zemalja, ići u istom smjeru).

KOJE iskustvo

Mjesto	Sudionik	Iskustvo
Čamac	Ribar ili vodič	Objašnjenje ribolovnih alata i tehnika (broda, mreže, tehnoloških alata i raznih vrsta tradicionalnog ribolova)
Čamac	Ribar ili vodič	Rute i krajolici (obala i morsko dno)
Čamac	Ribar ili vodič	Ciljane vrste (sipa, list, hobotnica, plava riba)
Čamac	Ribar ili vodič	Priče o pomoracima i ribarima, orijentacija na more, ribarski život, demonstracija o tome kako očistiti ribu itd.
Ribarnica-restoran	Ugostitelj	Ručak ili večera od ulova (isključivo lokalni recepti, morski plodovi)

OKRUGLI STOL PLAVI RAST

Ribarnica-restoran	Šef kuhinje	Kulinarski show (demonstracija i kuhanje lokalnih specijaliteta, morske hrane i degustiranje vina)
Ribarnica-restoran	Svjedočenje (VIP)	Sudjelovanje u kuhinji (i prepričavanje priča)
Ribarnica-restoran	Glumac	Pripovijedanje priča o moru, književna čitanja o istoj temi
Ribarnica-restoran	Glazbenik	Pjesme o moru i pjesma na moru
Ribarnica-restoran	Nakon večere; osoblje trgovine	Podjela priručnika sa receptima koji se mogu pripremiti kod kuće. Na Youtube kanalu ljudi mogu ponovno pogledati kulinarski show kako bi imitirali kuhara kod kuće.
Fiera del Levante u Bariju. (mogućnost slijeđenja drugih sajмова na područjima koja su uključena u projekt)	Ribolovni i ITTI-turizam, kuhari, zabavljači (glumci, glazbenici), sveučilišta povezana s ekonomijom mora, food blogeri, ljubitelji hrane itd.	Specijalizirana izložba o ribolovnom turizmu, ITTI - turizmu, akvakulturi, kulturi školjaka, povećanju zaštićenih morskih područja. Mogućnost pokretanja putujućih sajмова u regijama/zemljama uključenim u projekt. Sajam kao događaj, sa snažnim komunikacijskim utjecajem, sa elementima zabave, kulinarskog showa itd. Jaka centralizacija ovog projekta unutar izložbe, prisutnost svih sektora angažiranih u projekt između izlagača.

ŠTO distribucija, dionici, svjedočanstva, blog

- Izgradnja malih lokalnih lanaca opskrbe (putem javnih natječaja i izgradnje korporativne mreže); povezivanje ljudi koji rade različite poslove i komuniciranje turističkog paketa kao jedinstvene cjeline
- Sudjelovanje regija i institucija na lokalnoj razini u promociju ribolovnog turizma, s obzirom da je ribolovni turizam sezonskog karaktera postoji potreba da se isti uključi u promotivne kalendare na regionalnoj razini (npr. Puglia, kroz Pugliapromozione), te u partnerstva.
- U aktivnosti ribolovnog i ITTI - turizma trebaju biti uključena i lokalna svjedočanstva (npr. u Pugli, Lino Banfi, Renzo Arbore, Antonio Stornaiolo, Albano, itd); gospodarska ulaganja, ali sa pozadinom!
- Usmena predaja je osigurana ulaganjem u oglašavanje i znamenite sadržaje: blog sa najmanje dvije objave tjedno tematski vezane uz ribolov i ITTI -turizam; zapošljavanje blogera i fotografa kako bi se dodao vizualni sadržaj, optimizirala web stranica te napravila medijska kampanja za privlačenje kontakata.
- Na blogu (višejezičnom) mora postojati mogućnost autorizacije kreditne kartice kako bi se ljudima omogućila rezervacija.

GDJE zasnivanje prostora za iskustvo

OKRUGLI STOL PLAVI RAST

- Identifikacija (u različitim zemljama) idealnih lokacija vezanih za sljedeće pojmove: ribolovni turizam, catering, glumce, muzičare, kuhare;
- Definiranje lokalnih jela i recepata (različitih od mjesta do mjesta);
- Osmišljavanje i izrada korporativnog identiteta i vizualno reklamiranje proizvoda (recepti, plakati, kuharske kape i pregače, dizajniranje spremnika za očuvanje svježine hrane, gadgeti za djecu);
- Koordinacija ljudskih resursa: stručni, motivirani te strastveni ljudi koji su obučeni o ciljevima projekta, vremenskim rokovima, ritualima itd. (jedinствени tečaj i trening);
- Uključenost ljubitelja hrane kroz partnerstva, promotivne pakete, zajedničke aktivnosti itd.

3. Zaključak

Prijedlog Komore Bari naišao je na široki interes publike. Svi sudionici bili su pozvani od strane gosp. Albertinija kako bi iznijeli svoje viđenje ribolovnog turizma i prezentirali svoja iskustva sa terena. Na taj način, izvorni prijedlog dobio je novu dimenziju. Partnerstvo će učinkovito povezivati sve sudionike i njihove povezane institucije. Operacija je omogućena kroz neformalne odnose razvijene tokom same radionice.

4. Dogovorene aktivnosti

Podnošenje prijedloga Gospodarske komore Bari, osnažen sugestijama okruglog stola Plavog razvoja, prema odgovarajućem natječaju Europske unije (koji će se definirati zajednički) i/ili DG Mare's izravnih fondova.