

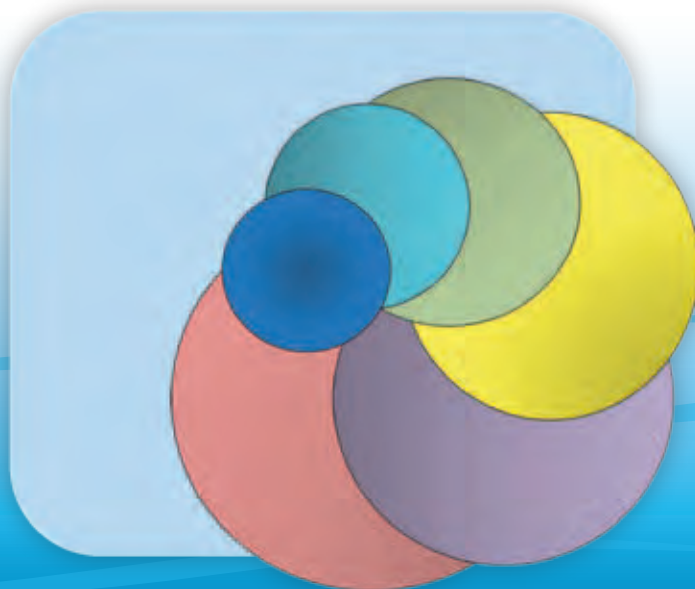


farnet

G U I D A # 5



Diversificazione delle zone di pesca



Commissione europea
Affari marittimi e pesca

IT

Indice

Introduzione	3	Conservazione	18
1. Domande fondamentali sulla diversificazione	4	Servizi di decontaminazione e iniziative contro l'inquinamento	20
1.1 Perché diversificare le zone di pesca?	4	Energie rinnovabili	22
Diminuzione della redditività e dell'occupazione nel settore della pesca	4	Insegnamenti fondamentali.....	25
Rischi associati alla dipendenza da un numero ristretto di industrie chiave	4	2.4 Turismo.....	25
Un generale declino dell'economia locale.....	5	Ricettività	27
La marginalizzazione del settore della pesca....	5	Ristorazione.....	29
Nuove opportunità per la crescita intelligente, verde e inclusiva (nonché la crescita blu)	5	Attività.....	31
1.2 Che cos'è una "strategia di diversificazione" per le zone di pesca?	6	Presentazione dei prodotti turistici: i sentieri del patrimonio culturale.....	34
Il concetto di "diversificazione"	6	Insegnamenti fondamentali.....	36
La necessità di un approccio strategico	7	2.5 Industrie creative: l'arte e la cultura come trampolino di lancio per lo sviluppo economico	37
1.3 In che direzione effettuare la diversificazione?..	8	Musei ed esposizioni.....	37
Settori tradizionali o nuovi?	8	Villaggi tematici	39
Garantire l'addizionalità, evitare i pesi morti....	8	Festival	41
2. Quali tipi di diversificazione sono possibili?	10	Insegnamenti fondamentali.....	42
2.1 Panoramica delle possibili opzioni di diversificazione	10	2.6 Servizi sociali e acquisizione di competenze... 	43
Struttura degli esempi	10	Servizi di assistenza e imprese sociali	43
2.2 Un reddito supplementare dai sottoprodotti della pesca.....	11	Asili nido e custodia dei bambini	46
Farina di pesce e alimenti per animali.....	13	Coesione delle comunità.....	47
Fertilizzanti e concimi	13	Acquisizione di competenze	48
Biocombustibili	13	Insegnamenti fondamentali	52
Nuovi alimenti e integratori alimentari.....	15	3. Principali fasi di attuazione di una strategia di diversificazione	53
Prodotti cosmetici e farmaceutici.....	15	3.1 Introduzione	53
Insegnamenti fondamentali.....	15	3.2 Qual è il ruolo dei FLAG?	54
2.3 L'ambiente e le nuove opportunità nell'economia verde	16	Idee: le scintille del cambiamento	54
Raccolta dati e ricerca.....	17	Le persone: i motori della diversificazione.....	56
		Pacchetti coordinati di sostegno	59
		Tempo	61
		Luogo	62
		In conclusione	64

Foto:

FARNET (5, 7, 9, 20, 32, 45, 57, 62), The Thurso River (19), Verein Ökologisch Wirtschaften, Pellworm (23), Hotel Almadra de Conil (27), The Captain's Galley Seafood Restaurant (30), Joao Quaresma (34), Zuzemberk Castle, Archive of the Heritage Trails, Dolenjska and Bela krajina (35), FLAG Var (39), Maria Idziak (40, 54), Paolo Zitti (41), Regenboogforel (44), Isabelle Possedon (47), FLAG Northern and Eastern Lapland (51), Istockphoto (59), PhotoDisc (61).

Collaboratori:

Urszula Budzich-Szukala, Monica Burch, Paul Soto, John Grieve, Eamon O'Hara, Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Susan Grieve.

Ringraziamenti:

L'Unità di assistenza Farnet desidera ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla presente Guida fornendo informazioni e casi di studio, e in particolare: Rémi Bellia (pescaturismo); Kees Manintveld e Rosita Van Steenis (Rainbow Trout Care Farm); Wacław Idziak (villaggi tematici in Polonia); Marko Koščak (sentiero del patrimonio culturale in Dolenjska e Bela Krajina); Antonio Brenes e Maria Dolores Caro (Hotel Almadra de Conil); Hans Martin Lorenzen (produzione di energia rinnovabile nell'isola Pellworm); Markku Ahonen (formazione turistica per i pescatori in Finlandia); Louwe Post (progetto di consulenza sulla pesca); Katia Frangoudes (ristoranti locali a Tenerife e in Corsica); Maria Baptista (museo on-line CCC in Portogallo); Michael Gerber (Bremerhaven Fishery Harbour Museum); Tony Piccolo (bio-diesel dal cascame di pesce); Laura Gagliardini (festival "Porti Aperti" di Ancona); Jim Cowie (Captain's Galley); Simon Laird (progetto Thurso River); Deborah Gillatt (Fisheries Science Partnership); Jon Pressnell (Bar à Truc).

Produzione:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editore responsabile: Commissione europea, direzione generale degli Affari marittimi e della pesca, il direttore generale.

Clausola di esclusione della responsabilità: la DG Affari marittimi e pesca, pur partecipando alla produzione di questa rivista, non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda l'accuratezza, il contenuto o le opinioni espresse in articoli specifici. La Commissione europea, salvo laddove altrimenti affermato, non ha adottato o approvato in alcun modo le opinioni illustrate nella presente pubblicazione e le affermazioni ivi contenute non devono essere considerate come affermazioni della Commissione o come opinioni della direzione generale degli Affari marittimi e della pesca. La Commissione europea non garantisce l'accuratezza dei dati riportati nella presente pubblicazione. Né la Commissione né qualsiasi altra persona a nome della Commissione sono da considerarsi responsabili dell'uso che potrebbe essere fatto di tali dati.

© Unione europea, 2011.

Stampato in Belgio su carta riciclata.

Introduzione

Le attuali sfide socioeconomiche cui deve far fronte il settore della pesca in Europa esigono un'ampia gamma di misure volte a migliorare le condizioni di vita dei pescatori e dei loro familiari, nonché degli altri abitanti delle comunità di pesca. Un'opzione possibile grazie all'Asse 4 del Fondo europeo per la pesca (FEP) è la **diversificazione economica delle zone di pesca**.

L'Asse 4 favorisce lo *"sviluppo sostenibile delle zone di pesca"* tramite strategie elaborate dai partenariati locali rappresentati nei gruppi di azione locale Pesca (i FLAG). Queste strategie possono contemplare attività tese a diversificare le economie delle rispettive zone e a garantire **posti di lavoro aggiuntivi ed entrate supplementari** alle comunità di pesca. Alcune strategie dei FLAG fanno riferimento alla diversificazione solamente in modo generico; in altre, il partenariato ha già inserito alcune idee preliminari in merito alla direzione che dovrebbero prendere queste attività di diversificazione; in entrambi i casi, la definizione di diversificazione può variare, e andare da attività che riguardano solo i pescatori a strategie di più ampio respiro che mirano a diversificare l'intera zona.

La presente guida si rivolge ai FLAG per i quali la diversificazione è uno degli obiettivi della rispettiva strategia, nonché ai potenziali beneficiari che desiderano mettere in atto progetti di diversificazione.

La guida è strutturata in tre capitoli principali:

- > nel Capitolo 1, presentiamo le domande fondamentali relative alla diversificazione delle zone di pesca; si tratta di domande che molti FLAG rivolgeranno durante le fasi di preparazione o aggiornamento delle strategie, ma anche nella loro collaborazione con i promotori dei progetti e durante la selezione dei progetti;
- > nel Capitolo 2, presentiamo una vasta gamma di potenziali attività di diversificazione che potrebbero essere inserite in una strategia di diversificazione delle zone di pesca; il capitolo è illustrato con numerosi esempi ricavati dalle attuali prassi in materia di sviluppo locale;
- > nel Capitolo 3, passiamo in rassegna alcuni degli aspetti fondamentali di cui il FLAG deve tener conto al fine di realizzare una proficua diversificazione della zona di pesca.

La guida fornisce anche riferimenti e link utili.

1. Domande fondamentali sulla diversificazione

1.1 Perché diversificare le zone di pesca?

Possono esserci numerosi motivi che spingono una comunità di pesca a voler diversificare la propria economia locale. Ecco alcuni dei motivi principali:

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);

rispondere a un declino generale dell'economia locale;

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

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

Diminuzione della redditività e dell'occupazione nel settore della pesca

Negli ultimi decenni, il settore europeo della pesca ha incontrato gravi difficoltà che hanno determinato una minore redditività e la perdita di posti di lavoro. Queste limitazioni sono correlate agli sforzi per preservare il patrimonio ittico, nonché a una perdita delle quote di mercato a causa delle importazioni e all'aumento dei costi dei mezzi di produzione. Secondo la Commissione europea, tra il 2002 e il 2008 l'occupazione nel settore delle catture è diminuita del 31%.¹

I responsabili delle politiche comunitarie, operando tramite il Fondo europeo per la pesca (FEP), hanno adottato provvedimenti per affrontare tali problematiche, ma nonostante ciò quasi tutte le previsioni indicano che il numero di donne e uomini in grado di trarre sostentamento dalla sola pesca, probabilmente, continuerà a diminuire. L'impatto di questi cambiamenti molto spesso travalica il settore della pesca, e interessa non solo le famiglie dei pescatori ma anche la comunità in generale. In particolare, ciò vale nelle zone in cui le attività della pesca hanno rappresentato tradizionalmente una delle principali fonti di occupazione e reddito.

Rischi associati alla dipendenza da un numero ristretto di industrie chiave

La dipendenza da uno o due settori chiave è un rischio per qualsiasi economia locale; infatti, se questi settori si ritrovano ad affrontare un periodo di difficoltà (il che può succedere per motivi che sfuggono al controllo della comunità locale) sarà interessata tutta la zona. Pertanto, anche se il settore della pesca è relativamente fiorente, è importante far sì che l'economia locale sia il più possibile eterogenea. Un'eccessiva dipendenza dal turismo o dalla produzione di alimenti è rischiosa quanto la dipendenza dalla pesca. Questo principio dovrebbe essere tenuto presente anche quando i soggetti locali tentano di incoraggiare le imprese esterne a investire nella zona. Per la gente del posto, gli investitori esterni possono rappresentare un'importante fonte di capitali e posti di lavoro, ma bisogna fare attenzione a non generare nuove dipendenze.

¹ Relazione economica annuale 2010 sulla flotta peschereccia europea (2010 Annual Economic Report on the European Fishing Fleet), <https://stecf.jrc.ec.europa.eu/home>

Un generale declino dell'economia locale

Alcune zone di pesca costiere e nelle acque interne affrontano un declino economico generale, spesso associato all'invecchiamento della popolazione o allo spopolamento. Spesso, si tratta di comunità di pesca remote, in cui molti paesi sono rimasti quasi senza pescatori perché i giovani si sono trasferiti nelle città per sfruttare migliori opportunità per l'istruzione o l'occupazione. Il risultato può essere una spirale discendente che coinvolge sia l'economia locale che la fornitura di servizi. Attività in grado di promuovere la diversificazione economica possono portare nuova linfa in queste comunità, andando in definitiva a vantaggio anche dei pescatori poiché fanno in modo che le comunità rimangono luoghi in cui è possibile vivere e lavorare.

La marginalizzazione del settore della pesca

Molte zone di pesca si trovano all'interno o nelle immediate vicinanze di centri caratterizzati da una forte crescita economica (p.es. interessanti città costiere e mete turistiche); 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 dei mari e il potere economico di settori in crescita come il turismo possono isolare e marginalizzare i pescatori. In questi casi è importante sfruttare le opportunità economiche nella zona in modo che possano risultare vantaggiose anche per i pescatori e le loro famiglie.



Nuove opportunità per la crescita intelligente, verde e inclusiva (nonché la crescita blu)

Le zone costiere, dove vive oltre il 40% della popolazione europea, sono sbocchi evidenti per molte delle opportunità di sviluppo previste nella strategia Europa 2020. La Commissione europea prevede di incoraggiare cluster di "crescita blu". Anche i laghi e le acque interne dell'Europa dispongono di un potenziale non ancora sfruttato per la creazione di posti di lavoro e di reddito per la gente del posto. Eppure, in queste zone, un gran numero di strategie orientate al futuro e di programmi per l'innovazione e l'imprenditorialità sono realizzati senza tener conto delle comunità di pesca. L'Asse 4 offre un'occasione importantissima per riunire il potenziale umano latente nelle comunità di pesca con le opportunità ambientali ed economiche di queste zone.

Un FLAG che sta decidendo sulla necessità e la portata della diversificazione nella propria zona dovrà rispondere a domande di questo tipo:

- > Qual è il livello di dipendenza della pesca nella zona? Quali sono le previsioni di cambiamento nei prossimi 5-10 anni?
- > Quali settori o parti della zona sono in declino economico e quali, eventualmente, mostrano segni di crescita? Quali sono le conseguenze per i pescatori e le loro famiglie, e per gli altri abitanti?
- > Vi sono comunità, nella zona, particolarmente colpite dalla perdita di reddito della pesca?
- > In che misura la comunità locale è preparata per il cambiamento? Che cosa occorre fare in proposito?

1.2 Che cos'è una "strategia di diversificazione" per le zone di pesca?

In questa guida, il termine "strategia di diversificazione" è utilizzato per descrivere un approccio coerente adottato da un FLAG e dai soggetti locali al fine di migliorare le condizioni di vita e rafforzare le economie locali attraverso fonti di reddito alternative o aggiuntive.

Il concetto di "diversificazione"

Per **diversificazione**, nell'ambito del settore della pesca, si possono intendere molte cose differenti. Alcuni autori, per esempio, parlando di "diversificazione", intendono:

1. diversificazione di attività di produzione primaria (p.es. nuove tecniche e nuovi attrezzi di pesca) – ossia diversificazione all'interno del settore della pesca;
2. diversificazione di attività all'interno della catena di valore della pesca (spesso in quelle che accrescono il valore aggiunto dei prodotti della pesca: vendite dirette, marketing,...);
3. 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;
4. maggiore diversificazione della **zona** di pesca in settori non correlati con la pesca, per esempio servizi sociali, energie rinnovabili o altri settori emergenti.

Una serie di pubblicazioni FARNET, fra cui un numero della rivista e un fascicolo tecnico, hanno già trattato il tema dell'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti della pesca. In questa guida siamo interessati soprattutto agli **ultimi due tipi di diversificazione**, (c) e (d), ossia a quelle attività che sono esterne al settore della pesca. Una simile diversificazione è rilevante per molti tipi di zone, e offre ai pescatori, alle loro famiglie e agli altri membri della comunità di pesca la possibilità di creare nuove fonti di occupazione e di reddito, fornendo al contempo servizi che aiutano le zone di pesca a rimanere luoghi in cui è possibile vivere, pescare e svolgere attività business.

La tabella seguente illustra il concetto di "diversificazione" adottato nella presente Guida.

I pescatori e le loro famiglie	nuovi attrezzi, tecniche, specie, ecc.	diversificazione all'interno del settore della pesca (a)
	nuove attività in aggiunta alla pesca	pluriattività (c)
	nuove attività al posto della pesca	diversificazione (d)
Prodotti (pesce)	vendita diretta, circuiti di distribuzione brevi, valorizzazione di prodotti locali, trasformazione su scala ridotta, ecc.	accrescimento del valore aggiunto (b)
Zona	attività in settori che rappresentano una novità per la zona, p.es. turismo, cultura, servizi, settori marittimi, ecc.	diversificazione (d)

La necessità di un approccio strategico

L'Asse 4 del FEP mette in risalto la necessità di un **"approccio strategico"**, basato sulle specifiche caratteristiche della zona (di solito esaminate con un'analisi SWOT). Questo approccio deve costituire un pacchetto coerente di attività che si completano reciprocamente affrontando le sfide del settore della pesca, e non un gruppo di azioni isolate. La coerenza è necessaria non solamente per assicurarsi che un progetto finanziato non annulli gli effetti di un altro progetto (p.es. l'ubicazione di un parco eolico potrebbe rovinare l'effetto di un paesaggio), ma anche per realizzare sinergie (conseguire diversi obiettivi con un solo progetto, per esempio attirando turisti e rafforzando l'identità locale, o creando "posti di lavoro verdi").

In linea con questo approccio, ogni FLAG organizza le proprie attività in base a una strategia di sviluppo per la zona; in molti casi, la strategia è affiancata da un dettagliato "piano d'azione" nel quale è spiegato in che modo il FLAG intende conseguire gli obiettivi strategici. Nella presente guida, per "strategia di diversificazione" intendiamo tutte le attività del FLAG tese ad aumentare la diversificazione dell'economia della zona. **Non stiamo proponendo che i FLAG dovrebbero mettere a punto una strategia apposita per la diversificazione**, ma che le attività di diversificazione dovrebbero



essere ben pianificate, sistematiche e incentrate sugli obiettivi della strategia. Inoltre, si dovranno riesaminare periodicamente le attività e aggiornare i piani d'azione per rispecchiare mutamenti di esigenze e situazioni.

Un FLAG che sta mettendo in atto una strategia per diversificare la propria zona dovrà rispondere alle seguenti domande:

- > *La nostra strategia prevede attività di diversificazione?*
- > *Quali tipologie di attività accresceranno maggiormente il valore aggiunto nella comunità di pesca e nella zona?*
- > *Come sono correlate le diverse attività e come si integrano reciprocamente?*
- > *In che modo garantiamo la collaborazione dei vari partner al fine di realizzare sinergia nelle attività di diversificazione?*

1.3 In che direzione effettuare la diversificazione?

Va tenuto presente che non tutte le zone avranno lo stesso potenziale di diversificazione e, quindi, bisogna scegliere attentamente la strategia. Per esempio, le zone non presentano tutte la stessa attrattiva agli occhi dei turisti, e non tutte hanno le stesse risorse ambientali. La diversificazione in nuove attività, inoltre, può presentare una sfida in termini di competenze e adattabilità della gente del posto. Ecco perché l'attuazione della diversificazione è un processo complesso per il quale è necessaria combinare varie azioni atte a garantire che siano soddisfatte le condizioni richieste (v. Capitolo 3).

Settori tradizionali o nuovi?

Molte zone di pesca decidono di basare le proprie strategie di diversificazione sui **punti di forza del proprio territorio** già identificati dalla comunità: le risorse naturali, come i paesaggi o la biodiversità in grado di attirare i turisti, ma anche risorse meno tangibili come le competenze e le tradizioni che permettono di sviluppare sbocchi commerciali per prodotti alimentari esclusivi o eventi culturali. Questo approccio è indicato per la fase iniziale di una strategia di diversificazione, poiché le specifiche risorse endogene della zona possono rappresentare un buon punto di partenza per lo sviluppo delle economie locali.

Alcune zone di pesca, tuttavia, possono avere le potenzialità per andare oltre queste attività rigorosamente "locali" e affrontare progetti di più ampio respiro, riguardanti per esempio le tecnologie dell'informazione, l'energia o altri settori marittimi. In tal caso, il FLAG non dovrebbe affidarsi semplicemente alle opzioni di diversificazione già note ma dovrebbe cercare **nuove opportunità** – non perché sono "trendy", ma perché possono garantire maggiori opportunità di mercato e, talvolta, assicurare risultati più vantaggiosi rispetto ai settori tradizionali. Si prevede che questi settori emergenti e il sostegno all'innovazione avranno una parte importante nelle future politiche dell'UE riguardanti le zone di pesca.

Garantire l'addizionalità, evitare i pesi morti

Una cosa importante da temere tenere a mente quando si elabora la strategia di diversificazione è che i progetti sostenuti dal FLAG devono veramente creare posti di lavoro e reddito **aggiuntivi**, e non invece limitarsi a sostituire o a spostare quanto già esistente. Per esempio, il FLAG potrebbe decidere di sostenere un ristorante locale che promette di creare cinque posti di lavoro a tempo pieno. Tuttavia, a meno che questo nuovo ristorante non comporti effettivamente un aumento del mercato, è possibile che si limiti semplicemente a competere con altri ristoranti locali sul mercato esistente, e quindi a incidere negativamente sull'attività dei concorrenti. In questo caso, il finanziamento pubblico potrebbe sì creare cinque nuovi posti di lavoro, ma anche finire con il farne perdere altrettanti se gli altri ristoranti fossero costretti a chiudere o a licenziare del personale.

Va altresì rammentato ricordato che alcuni settori di attività possono avere maggiori potenzialità di creazione di nuovi posti di lavoro senza soppiantare quelli esistenti: per esempio, il settore sociale e le industrie creative, nei quali è probabile che vi siano esigenze non soddisfatte e nei quali i mercati sono probabilmente meno concorrenziali che in altri settori. E vale ovviamente il contrario per altri settori, come il turismo e il commercio al dettaglio.

Nella ricerca di progetti per diversificare una zona di pesca, è importante evitare di finanziare quelli che con ogni probabilità verrebbero finalizzati anche senza il contributo pubblico – ossia bisogna evitare quello che è conosciuto come effetto "peso morto". I finanziamenti dell'Asse 4 per le attività di diversificazione dovrebbero concentrarsi sui progetti che, senza contributo pubblico, non potrebbero essere realizzati. Per maggiori informazioni sui principi di selezione attiva dei progetti da parte del FLAG, rimandiamo alla guida FARNET "Azioni per una strategia di successo".



Un FLAG che sta mettendo in atto una strategia per diversificare la propria zona dovrà rispondere alle seguenti domande:

- > *Quali sono i principali punti di forza della zona in grado di offrire opportunità di diversificazione?*
- > *Le opportunità offerte da nuovi tipi di servizi e da settori emergenti sono state esplorate in modo adeguato?*
- > *La strategia o i criteri di selezione utilizzati garantiscono il sostegno a una gamma sufficientemente ampia di settori economici? In che modo è possibile migliorare questo aspetto?*
- > *Come è possibile garantire che il sostegno ad alcuni progetti non provochi effetti sostitutivi in altre attività economiche della zona? Come è possibile evitare i “pesi morti”?*

2. Quali tipi di diversificazione sono possibili?

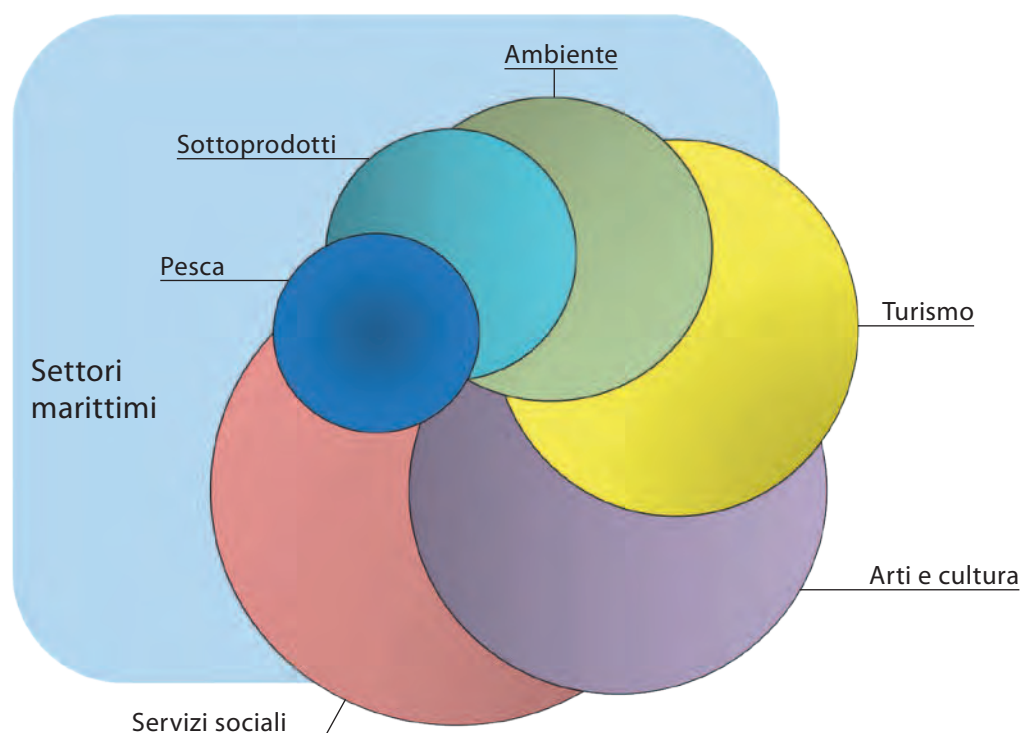
2.1 Panoramica delle possibili opzioni di diversificazione

Il presente capitolo della Guida intende mostrare una vasta gamma di attività che possono essere avviate nel quadro delle strategie di diversificazione delle zone di pesca. Con questo, non vogliamo suggerire che gli esempi presentati debbano essere copiati altrove; il nostro intento è essenzialmente di incoraggiare i soggetti locali a elaborare strategie di diversificazione creative e a trovare le soluzioni più adatte alle specifiche esigenze.

Struttura degli esempi

La diversificazione può essere vista come una “spirale di sviluppo” o un “circolo virtuoso” che, una volta messo in movimento, acquisisce nuova energia a ogni giro. Nell’Asse 4, il nucleo e punto di partenza della spirale

è dato dalla pesca e dalle attività strettamente correlate. Il FLAG cercherà di norma di basarsi sull’economia, le competenze e la cultura della pesca per creare un impulso vitale che si diffonda poi nelle altre attività della zona. Possiamo pertanto rappresentare la gamma delle possibili attività di diversificazione illustrate nel Capitolo 2 con la seguente grafica, in cui la pesca si trova al centro e tocca, in varia misura, tutte le altre attività. Il diagramma illustra altresì in che modo alcune zone di pesca possono instaurare legami tra le attività di diversificazione e i settori marittimi più generali.



La gamma degli esempi presentati parte da quelli più strettamente correlati al settore della pesca, per spostarsi poi gradatamente verso le attività più lontane dal settore ma pur sempre rilevanti per le zone di pesca. Gli esempi comprendono pertanto:

1. attività correlate ai sottoprodotti della pesca;
2. opportunità in relazione all'ambiente e all'economia verde, tra cui la raccolta dati e la ricerca, la tutela; i servizi di risanamento e di decontaminazione, le energie rinnovabili;
3. attività correlate al turismo, comprendenti i servizi di alloggio e ristorazione, varie attività (come il pescaturismo) e pacchetti turistici più completi quali i sentieri del patrimonio culturale;

4. iniziative artistiche e culturali, in quanto trampolino di lancio per lo sviluppo economico locale;
5. servizi sociali quali assistenza, attività ricreative e acquisizione di competenze.

In ogni sottocapitolo riportiamo alcune considerazioni di carattere generale sullo sviluppo dello specifico tipo di attività in una zona di pesca, uno o più esempi di attuazione pratica (non necessariamente finanziati dall'Asse 4, dato che il numero di progetti completati è tuttora relativamente ridotto) e gli insegnamenti fondamentali ricavati dall'attuazione di tali progetti.

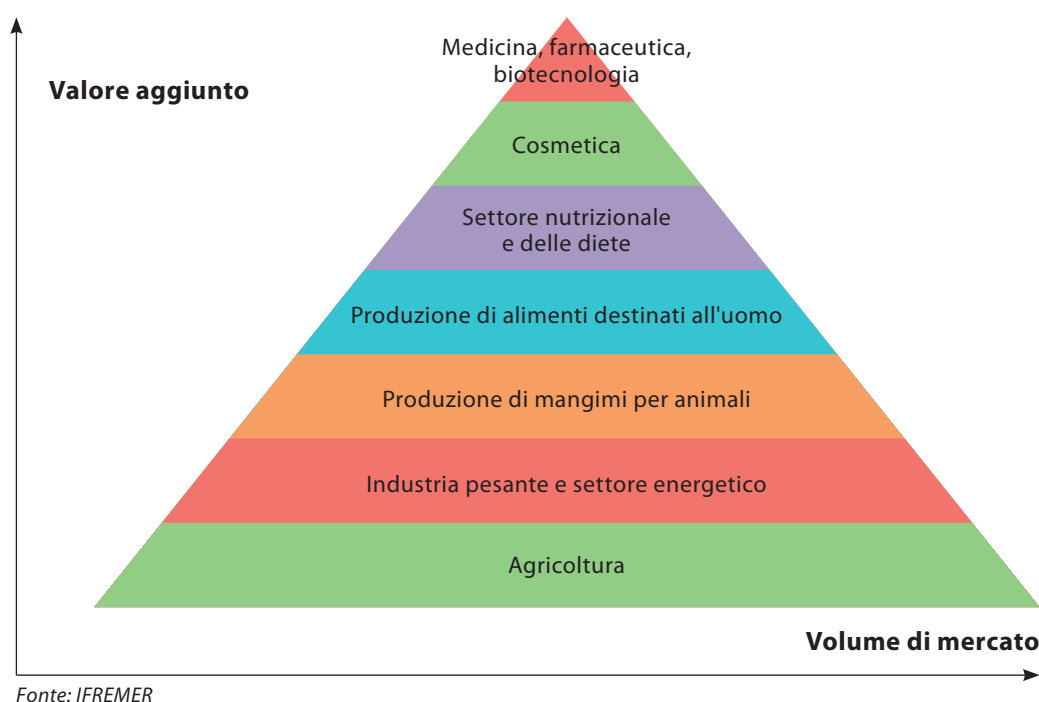
2.2 Un reddito supplementare dai sottoprodotti della pesca

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. In effetti, si ritiene 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 umano². Lo smaltimento di grandi quantitativi di rifiuti organici, sia esso effettuato in mare (dovuto alle catture accessorie, i 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. Inoltre, significa la perdita di materie prime che potrebbero altrimenti servire da base per potenziali prodotti di valore.

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") e degli obiettivi dell'UE per una crescita intelligente e verde, è sempre più *necessario*, e non solo razionale, ripensare molti processi dell'industria della pesca. I FLAG 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 le zone di pesca.

² Eurofish Magazine, ottobre 2010

Piramide del valore aggiunto dei sottoprodotti della pesca



Questo grafico illustra in sintesi i vari impieghi degli scarti della pesca (pelle, testa, fegato, interiora, lisce, gusci, ecc.), che vanno dall'agricoltura, in cui possono essere utilizzati per produrre fertilizzanti o mangimi per animali, a settori molto specializzati come l'industria farmaceutica. È inoltre indicato come varia il valore aggiunto in base al prodotto finale.

I FLAG, quando prendono decisioni sull'uso del cascame di pesce, dovrebbero essere a conoscenza di questa gamma di opportunità ma anche di numerosi importanti fattori:

- > Alcuni prodotti derivanti dai cascami di pesce possono generare più valore di altri, benché spesso richiedano notevoli livelli di esperienza e di capitali investiti e possano avere una forte concorrenza. I FLAG devono accertarsi che i promotori dei progetti che intendono elaborare e vendere nuovi, sofisticati prodotti, siano in possesso di una sufficiente esperienza e dei contatti per riuscirci.
- > Insistere sul settore primario può essere una mossa iniziale molto saggia, e anche maggiormente in sintonia con le persone, le competenze e le infrastrutture presenti nella zona di pesca.

> Il trattamento e la lavorazione dei cascami di pesce, talvolta, possono essere attività disturbanti e maleodoranti. È quindi importante dedicare del tempo per far sì che siano ben accolte dall'opinione pubblica. Quando si decide di attuare un progetto del genere è fondamentale la scelta del luogo in cui svolgere le attività.

> L'impiego dei cascami di pesce, oltre a generare reddito supplementare nelle comunità di pesca, può ridurre l'inquinamento. Accertarsi che anche l'impatto ambientale sia un elemento fondamentale nelle decisioni.

Ecco alcuni esempi di attività che le comunità di pesca, tenendo conto dei fattori summenzionati, potrebbero prendere in considerazione quando esaminano i modi in cui gli "scarti" del settore potrebbero rappresentare un'opportunità per generare entrate supplementari e per diversificare l'economia locale, pur minimizzando l'impatto ambientale del settore.

Farina di pesce e alimenti per animali

Il cascame di pesce, ricco di proteine, è utilizzato come materia prima negli alimenti per animali sin dalla fine del XIX secolo. È inoltre utilizzato nella farina di pesce per l'acquacoltura. Sul mercato mondiale, oggi, la farina di pesce è commercializzata a prezzi elevati; di conseguenza, sviluppando il know-how per trasformare la farina di pesce, le comunità di pesca avrebbero l'occasione di ricavare maggiori entrate rispetto alla semplice vendita della materia prima. Occorre notare, tuttavia, che per competere in un settore altamente concorrenziale, in termini sia di volume che di qualità, i nuovi operatori dovranno intraprendere un arduo processo di apprendimento.

Fertilizzanti e concimi

Attualmente, nelle società occidentali, assistiamo a una ripresa nell'utilizzo del cascame di pesce per i fertilizzanti, in forma di "emulsioni di pesce" e "pesce idrolizzato", entrambi ricchi di azoto e fosforo in forma organica. L'esperienza in Irlanda³ mette in evidenza anche l'uso del cascame di pesce come concime. In un momento in cui la domanda di prodotti biologici è in aumento, il fertilizzante e il concime di origine ittica può rappresentare un'interessante alternativa ai fertilizzanti

di origine minerale. Anche le zone con una notevole produzione di crostacei potrebbero avere interesse a esaminare le opzioni per raccogliere dal fondo marino i depositi dei molluschi e utilizzarli nei fertilizzanti. Inoltre, è possibile macinare le rimanenze del carapace dei crostacei dalle linee di trasformazione e utilizzarle per calcinare i campi delle fattorie.

Biocombustibili

Le nuove tecnologie e le politiche dei governi tese a contrastare i cambiamenti climatici hanno favorito la crescita del mercato del bio-diesel⁴. In parallelo, sta iniziando a suscitare interesse un adattamento tecnologico per produrre bio-diesel dal grasso animale utilizzando anche il cascame di pesce. In paesi come Canada e Vietnam, il bio-diesel dall'olio di pesce è già utilizzato a livello commerciale. Con un investimento relativamente ridotto negli allevamenti ittici e nelle unità di trasformazione locali, questa tecnologia può essere trasferita in numerose zone di pesca in Europa. È così possibile produrre in loco carburante rinnovabile non tossico e completamente biodegradabile, assicurando una nuova fonte di reddito e alleggerendo la pressione sui costi del carburante per i pescatori.

³ http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/3-Composting_Anaerobic_Digestion_Association_of_Ireland.pdf

⁴ Biodiesel 2020: A Global Market Survey, 2a edizione

Impianti “dal cascame di pesce al bio-diesel”, Canada

L'olio di pesce è estratto dalle viscere e dai cascami avanzati e poi mescolato con metanolo e altri prodotti quali soda caustica per produrre combustibile. Questo combustibile, depurato con l'aggiunta di manganese, è idoneo per i motori⁵. Le possibilità di avviare questo genere di attività variano a seconda delle quantità e delle specie ittiche catturate e trasformate nella zona specifica. Per esempio, gli oli di pesce contenenti acidi grassi essenziali come l'omega 3 possono essere venduti a prezzi migliori all'industria farmaceutica. Per produrre 1 litro di bio-diesel è utilizzato circa un 1 kg di cascami di pesce. Il sottoprodotto principale di questo processo, la glicerina, può essere venduto all'industria cosmetica per la produzione di sapone, mentre gli altri residui sono utilizzati per la farina di pesce.

In termini di investimento, gli studi effettuati indicano che per produrre un impianto di produzione di bio-diesel da cascame di pesce occorrono tra i 130 000 e i 350 000 dollari⁶. Uno specifico studio di fattibilità, condotto nel 2007 dalle Sustainable Community Enterprises di Vancouver, Canada, ha determinato un prezzo di produzione di 1,10 dollari per litro di bio-diesel. I sistemi presi in esame dallo studio producevano dai 227 100 ai 250 000 litri di bio-diesel all'anno, e il periodo di reintegrazione del capitale investito andava da 4,2 a 7,7 anni.

Nel suo studio sul cascame di pesce per la produzione di bio-diesel⁷, Tony Piccolo fornisce una serie di indicazioni utili per chi pensa di avviare un impianto per produrre bio-diesel dal cascame di pesce:

- > occorre trovare un luogo adeguato, dove sia facile ottenere il cascame di pesce in modo da minimizzare i costi di trasporto e ridurre l'impronta ecologica dell'impianto. Deve essere effettuata una valutazione di impatto ambientale della località prescelta, prendendo in considerazione l'intero ciclo dell'impianto;
- > il cascame dovrebbe essere disponibile in abbondanza, per la vicinanza di un porto peschereccio o di un impianto di allevamento in acquacoltura, di trasformazione o di sfilettatura del pesce;
- > è necessario poter disporre facilmente di metanolo e soda caustica in modo da garantire la produzione continua del bio-diesel;
- > la presenza di un mercato per la glicerina, così da assicurare un fonte di reddito immediata grazie alla produzione e alla vendita del sottoprodotto;
- > risorse umane: un responsabile di progetto/impianto a tempo pieno che supervisioni la produzione e, a seconda della disponibilità di materia prima e della produzione, altri 8 – 10 dipendenti;
- > strutture di stoccaggio del pesce e del metanolo e una stazione di pompaggio per il prodotto finale.

I porti pescherecci potrebbero unirsi in cooperative per raccogliere tutto il cascame e produrre olio di pesce, farina di pesce e bio-diesel. In tal modo, sarebbe sufficiente costruire un unico grande impianto invece di tanti piccoli stabilimenti, riducendo così i costi e assicurandosi migliori economie di scala.

⁵ <http://www.fao.org/bioenergy/aquaticbiofuels/knowledge/fish-waste/en/>

⁶ <http://aquaticbiofuel.files.wordpress.com/2009/08/fishwaste-biodiesel.pdf>

⁷ <http://aquaticbiofuel.files.wordpress.com/2009/08/fishwaste-biodiesel.pdf>

Nuovi alimenti e integratori alimentari

Quasi tutti gli scarti derivanti dalla trasformazione del pesce contengono proteine con un elevato valore nutritivo, acidi grassi polinsaturi, come l'omega 3, nonché antiossidanti, minerali e oligoelementi in grado di fornire importanti vantaggi per la salute. Si tratta di sostanze di elevato valore che però, spesso, per essere sfruttate in tutto il loro potenziale richiedono l'intervento di una competenza specializzata. Grazie ai progetti di ricerca e all'instaurazione di legami con soggetti quali università e aziende private in possesso di questo know-how, le comunità di pesca possono avere maggiori possibilità di sfruttare questa risorsa.

Anche la produzione di alimenti alternativi a base di pesce potrebbe rivelarsi un'interessante attività commerciale per quanti intendono ottimizzare l'uso delle risorse della pesca. Il surimi, per esempio, utilizza fino all'82% del pesce, rispetto a una resa del 28% di un filetto⁸. Un'altra potenziale opportunità è data dalla produzione di gelatina dalle lische e dalla pelle dei pesci. Come ingrediente alimentare, la gelatina di pesce ha il vantaggio di essere solubile in acqua fredda e di essere inoltre accettata da tutte le religioni (diversamente dalla gelatina di origine animale – suini e bovini).

Prodotti cosmetici e farmaceutici

All'estremità superiore della piramide del valore aggiunto, illustrata qui sopra, sta l'utilizzo di sottoprodotti ittici nella cosmetica e nella farmaceutica.

In questi settori, sono richieste sostanze "biologicamente attive" ricavate dalle teste, dal fegato, dagli occhi e altre parti dei pesci; alcune di queste sostanze riducono i segni dell'invecchiamento e sono pertanto utilizzate nei prodotti per le cure estetiche; altre stimolano la divisione delle cellule e sono utilizzate spesso nella ricerca. Il carapace di crostacei come i gamberi e le aragoste contiene chitina e chitosan, sostanze che si ritiene possano regolare i livelli di colesterolo, rafforzare il sistema immunitario e accelerare il rinnovamento delle cellule. Le zone di pesca in cui, prima della vendita, vengono sgusciati crostacei in grandi quantità potrebbero cercare di avviare partenariati con le aziende specializzate nella produzione di chitosan. Con 4 500 kg di gusci di gamberi è possibile produrre quasi 100 kg di chitosan.

I FLAG alla ricerca di possibilità di diversificazione offerte dai sottoprodotti sono incoraggiati a studiare le specificità della pesca o dell'acquacoltura nella propria zona. Per esempio, le zone con importanti impianti di trasformazione a terra presentano in genere una maggiore potenzialità di sviluppare attività redditizie collegate al cascame di pesce perché si tende a predisporre le linee di trasformazione per il trattamento di uno specifico pesce; in questo modo, si ottengono scarti coerenti e quindi molto affidabili. Le zone di acquacoltura costiera possono trarre vantaggio dai positivi impatti ambientali di una migliore gestione degli scarti – e tali attività, ovviamente, possono anche presentare una loro redditività.

⁸ Eurofish Magazine, ottobre 2010

Insegnamenti fondamentali

- > *I sottoprodotti del settore della pesca sono ricchi di un nutrito gruppo di sostanze, che possono essere valorizzate (e rese redditizie).*
- > *Le zone di pesca possono anticipare l'adozione di controlli più rigorosi sui rigetti in mare del cascame di pesce e dovrebbero di conseguenza prendere in considerazione prassi più rispettose dell'ambiente integrando progetti che, nelle proprie strategie, prevedono l'uso di materie prime che altrimenti verrebbero scartate.*
- > *I FLAG, nel prendere in esame i sottoprodotti come opzione di diversificazione, dovrebbero adattare le strategie alle specificità degli scarti della pesca o dell'acquacoltura della rispettiva zona.*
- > *La trasformazione di sottoprodotti in nuovi prodotti redditizi richiede spesso l'intervento di una competenza specializzata; i FLAG dovrebbero studiare varie possibilità per sostenere una specifica formazione e/o avviare relazioni con aziende o esperti in possesso di tale competenza.*

2.3 L'ambiente e le nuove opportunità nell'economia verde

Considerata la crescente pressione sulle attività affinché garantiscano la **sostenibilità ambientale**, nonché la redditività del settore della pesca, gli approcci verdi e intelligenti saranno al centro della futura politica europea della pesca. L'Asse 4 permette alle comunità di pesca di andare oltre gli adeguamenti che aumentano la sostenibilità delle pratiche di pesca, diventando proattive attraverso l'inserimento della sostenibilità nel tessuto economico e nella governance dell'intera zona.

Certo, quando si parla di impatto della pesca sull'ambiente si fa regolarmente riferimento all'eccessivo sfruttamento di determinati stock ittici. Tuttavia, anche i cambiamenti climatici e l'inquinamento di molti litorali e tratti di costa, con origine in mare o a terra, stanno mettendo a rischio i **nostri ecosistemi marini e le nostre acque interne**, minacciandone la capacità produttiva. I FLAG possono svolgere un ruolo importante, riunendo i vari soggetti in causa per affrontare alcune di queste problematiche, e possono sostenere la creazione di **nuove attività economiche** vantaggiose sia per la comunità di pesca che per l'ambiente. Grazie alla profonda conoscenza dei mari e delle acque interne dell'Europa, lo stesso settore della pesca è in grado di apportare un prezioso contributo per il conseguimento di questi obiettivi.

Queste potenzialità sono riconosciute dalla Commissione europea nel Libro blu del 2007 "Una politica marittima integrata per l'Unione europea", nel quale è descritto il ruolo che i pescatori possono svolgere come **'guardiani del mare'**, grazie a servizi di utilità ambientale per la comunità e di altro genere. I FLAG potrebbero esplorare molteplici settori, spaziando dalla raccolta dati e la ricerca ai servizi di decontaminazione, la lotta contro i pericoli ambientali e la conservazione marina.

La strategia Europa 2020, oltre alla tutela dell'ambiente, cerca di promuovere la crescita nell'**economia verde**. Viene dato particolare rilievo al **settore delle energie rinnovabili**, nel quale le energie eolica offshore, mareomotrice e del moto ondoso dovrebbero garantire un notevole contributo. Anche in questo caso, con il sostegno mirato del FLAG, è possibile sfruttare la base di conoscenze, esperienze e risorse del settore della pesca, dando così adito a ulteriori possibilità di diversificazione nelle comunità di pesca.

Tuttavia, i FLAG dovrebbero tener conto di numerosi fattori al momento di elaborare una strategia di diversificazione incentrata sull'ambiente:

- > Il FLAG coinvolge **operatori importanti** del territorio (istituti di ricerca, gruppi ambientali, imprese e parchi nazionali,...) nel partenariato o nei progetti al fine di sfruttare le conoscenze e le competenze esistenti necessarie per dare forma alla strategia e prendere decisioni specifiche relative alla selezione dei progetti ambientali?
- > Come per tutti i progetti di diversificazione, i pescatori dovrebbero valutare il possibile impatto sulla loro attività attuale. Se, per esempio, intendono procedere alla raccolta dei rifiuti in mare, che spazio sarà necessario sul peschereccio e quale sarà l'impatto sulla capacità di stoccare il pesce? Inoltre, molte di queste attività richiedono una notevole manodopera e la gestione dei rifiuti o di materiale pericoloso potrebbe comportare determinati rischi che devono essere valutati.
- > Per entrare nel settore delle energie rinnovabili servono competenze e capitali. Tuttavia, se l'attività viene affidata a terzi, la maggior parte dei potenziali vantaggi delle risorse locali (vento, sole, moto ondoso) potrebbe confluire agli investitori esterni. I FLAG dovranno pertanto studiare con la massima attenzione i mezzi, i rischi e le opportunità di un coinvolgimento dei gruppi locali e/o della comunità nei programmi relativi alle energie rinnovabili.

Presentiamo in questa sede alcuni esempi di progetti e iniziative leader in questi settori, così da approfondire le conoscenze e fornire ispirazione a nuove possibilità di diversificazione, correlate all'ambiente, nelle zone di pesca.

Raccolta dati e ricerca

Talvolta si ha l'impressione che l'agenda della comunità scientifica sia in totale contrasto con gli interessi del settore della pesca, tuttavia si è sempre più d'accordo sul fatto che la gestione sostenibile delle risorse della pesca è possibile soltanto attraverso un migliore livello di collaborazione, di condivisione delle informazioni e di comprensione reciproca tra scienziati e pescatori.

La conoscenza pratica che i pescatori hanno del mare e delle caratteristiche e del comportamento delle differenti specie marine può avere un valore inestimabile nella raccolta di dati scientifici. La presenza e l'ampia dispersione di pescherecci nei nostri mari e laghi fornisce altresì un'infrastruttura già pronta per attività di osservazione e monitoraggio che potrebbero assicurare redditi aggiuntivi ai pescatori. Fra queste azioni possiamo segnalare: monitoraggio di uccelli e/o cetacei, indagini delle specie ittiche e bentoniche, indagini sulla densità del traffico marino, reti di traino e verifica della bonifica dei materiali di risulta.

Molti istituti di ricerca, riconoscendo questo potenziale, cercano partner industriali con cui sviluppare progetti di ricerca in cooperazione, altresì promossi nel quadro del settimo Programma quadro di ricerca (7° PQ) dell'Unione europea. Gli scienziati del CEFAS – Centre for Environment, Fisheries & Aquaculture Science – nel Regno Unito, per esempio, collaborano con i pescatori nel quadro dell'innovativo partenariato FSP (v. riquadro).

A livello locale, i FLAG possono inoltre promuovere questo tipo di cooperazione tra i pescatori e la comunità scientifica al fine di favorire una migliore gestione ambientale e di creare altre fonti di reddito per i pescatori. I FLAG devono però tener presente che i pescatori, oltre a dover essere convinti dell'utilità pratica di tali progetti, dovranno probabilmente acquisire nuove competenze.

Fisheries Science Partnership, Regno Unito

Nel Fisheries Science Partnership (FSP) collaborano la Federazione nazionale delle organizzazioni dei pescatori (National Federation of Fishermen's Organisations), singoli pescatori e scienziati del CEFAS. Grazie al partenariato, gli scienziati attingono dalla vasta conoscenza dei pescatori per ottenere informazioni più accurate sullo stato degli stock ittici, mentre i pescatori possono proporre, elaborare e partecipare direttamente ai progetti di ricerca, fruendo altresì della possibilità di diversificare le proprie attività e di generare reddito aggiuntivo.

Dalla sua istituzione nel 2003, il progetto ha ricevuto finanziamenti statali per circa 1 milione di sterline all'anno, con il fine di coinvolgere un maggior numero di pescatori nell'attivazione della ricerca scientifica. Nello specifico, l'FSP commissiona indagini che:

- > forniscono informazioni dalle catture della pesca commerciale sugli stock più importanti;
- > sono dedicate alle preoccupazioni dei pescatori in merito alle valutazioni scientifiche, o agli stock al momento non oggetto di valutazione;
- > esaminano innovativi metodi scientifici o metodi di pesca più selettivi/rispettosi dell'ambiente;
- > sostengono l'operatore dei consigli consultivi regionali.

www.cefass.co.uk/our-science/fisheries-information/marine-fisheries/fisheries-science-partnership.aspx

Non bisogna sottovalutare l'importanza della creazione di rapporti costruttivi tra pescatori e scienziati, soprattutto considerate le **enormi differenze delle condizioni operative e dei linguaggi tra queste due categorie**. In effetti, a Marennes Oléron (Francia), il miglioramento della comunicazione tra le comunità scientifiche e di pesca è ritenuto talmente importante da aver portato alla **creazione di un posto di lavoro a tempo pieno**, finanziato in parte dal *FLAG locale*, con funzioni di collegamento tra le due comunità. Questa persona svolgerà un ruolo chiave, interpretando il materiale scientifico per la comunità di pesca e rappresentando i pescatori presso il consiglio di amministrazione multisettoriale per una nuova riserva marina, in via di creazione nel loro territorio. *Maggiori informazioni* su questo progetto sono reperibili nel sito web FARNET.

Conservazione

La conservazione degli stock ittici e degli habitat marini è una condizione preliminare essenziale per lo sviluppo sostenibile della pesca e delle altre risorse marine. I pescatori possono avere una funzione chiave in questo settore e, benché la 'conservazione' comporti talvolta limitazioni alla cattura di determinate specie o all'uso di alcuni tipi di attrezzature, possono ricavarne opportunità alternative di reddito o di attività. La gestione sostenibile delle risorse della pesca può inoltre sostenere altre attività economiche nella zona, ampliando i benefici per l'intera comunità locale.

Nel quadro del programma statale *Contrat Bleu* in Francia (v. sotto), i pescatori sono impegnati attivamente in iniziative volte a favorire la conservazione, fra cui: sorveglianza delle acque in talune zone di conservazione, in particolare per rilevare onde nere o predatori indesiderati, raccolta di dati e partecipazione ai lavori scientifici. In determinati casi, i pescherecci possono ospitare a bordo gli ambientalisti, per azioni di osservazione o di conservazione.

"Contratti blu", Francia

I *Contrats Bleus* (Contratti blu), basati sul concetto delle misure agroambientali della politica agricola comune (PAC), sono stati varati dal governo francese nel 2008, per incoraggiare un approccio alla pesca più sostenibile e responsabile. Nel quadro di un *Contrat Bleu*, i pescherecci che decidono di aderire al programma sono ricompensati per l'adozione di determinate misure che contribuiscono a una maggiore sostenibilità della pesca o una maggiore tutela dell'ambiente marino. Le misure dei contratti blu rientrano in tre categorie:

- > partenariati tra pescatori e scienziati in settori quali: raccolta dati, monitoraggio delle zone protette, registrazione di dati oceanografici, partecipazione a missioni scientifiche;
- > applicazione di pratiche di pesca più sostenibili, per ridurre i rigetti in mare e i sottoprodotti, ma anche il volume complessivo della cattura;
- > protezione dell'ambiente, come le attività di decontaminazione. Questa misura è volta a limitare gli impatti indiretti della pesca sull'ambiente marittimo.

Pesca nel fiume Thurso, Scozia



Nella Scozia settentrionale, i responsabili della gestione del fiume Thurso hanno messo a punto un'iniziativa integrata per investire in una migliore gestione della risorsa naturale del salmone atlantico e del suo habitat, collegandola inoltre al turismo e alla pesca sportiva.

Per molti anni, una stazione di reti costiere alla foce del fiume ha catturato indiscriminatamente tra i 2000 e i 5000 pesci, e anche se rappresentavano una fonte da reddito per i proprietari, le catture sul fiume si sono ridotte, riducendo a loro volta l'attrattiva della zona per gli appassionati di pesca sportiva alla canna. Un hotel

sulla riva del fiume, che si rivolgeva soprattutto a questi appassionati, era caduto in declino per via della mancanza di investimenti e dello scarso fatturato. Alla fine, i diritti di pesca e l'hotel erano stati messi in vendita.

I nuovi proprietari, rendendosi conto delle notevoli potenzialità della pesca sportiva, hanno adottato una strategia di investimenti a lungo termine. Le reti costiere sono state rimosse, permettendo così a un gran numero di pesci di entrare nel fiume. L'hotel, che era stato rilevato, è ristrutturato a fondo, le strutture dedicate agli appassionati di pesca sportiva sono state potenziate e la qualità dell'habitat fluviale e dei dintorni è migliorata sensibilmente. La persona che in precedenza si occupava della stazione di reti è stata reimpiiegata per attività sul fiume e sono state anche assunte tre giovani *gillies* (guide). L'organico dell'hotel è aumentato, passando da 12 a 20 dipendenti, e sono migliorate anche le condizioni di lavoro.

Nei cinque anni precedenti l'investimento, i pescatori sportivi catturavano mediamente ogni anno 654 salmoni; nei cinque anni successivi, la media è salita a ben 1 686 salmoni. Nonostante l'aumento dei pesci catturati alla canna, il numero netto di pesci uccisi è stato notevolmente ridotto poiché la maggior parte di quelli catturati veniva restituito al fiume per riprodursi. È aumentato sensibilmente il numero di ospiti nell'hotel e di pescatori che affittano le postazioni di pesca. Il fiume e l'hotel sono diventati un'attrazione per i visitatori e, di conseguenza, attirano investimenti. Vi sono molti più ospiti e il livello delle entrate è aumentato in maniera rilevante; un edificio in stile locale, sinora inutilizzato, è stato convertito per migliorare la qualità della sistemazione.

www.thurso-river.co.uk e www.ulbster-armshotel.co.uk

Servizi di decontaminazione e iniziative contro l'inquinamento

I rifiuti nei mari, comprendenti anche i materiali di scarto del settore della pesca, rappresentano una grave minaccia per l'ambiente e per le attività economiche del settore stesso. Le reti perdute o abbandonate ("reti fantasma"), per esempio, continuano per anni a intrappolare pesci, uccelli e mammiferi marini, diminuendo gli stock ittici e degradando l'ambiente marino. Anche le catture mancate o ridotte per via di rifiuti negli attrezzi da pesca, così come il tempo sprecato per le riparazioni e le operazioni di pulizia, influiscono sulla redditività delle attività di pesca.

I pescatori, di conseguenza, hanno due ottime ragioni per interessarsi al business dei rifiuti: prima di tutto, per migliorare le prestazioni della propria attività e, poi, per sfruttare le numerose opportunità commerciali derivanti dalla raccolta e gestione dei rifiuti. Esistono già molti esempi di iniziative in cui pescatori professionisti prendono parte ad attività di recupero dei rifiuti.

"Fishing for litter", Sweden



Il FLAG del Baltico meridionale e il FLAG Gotland in Svezia, considerati i potenziali vantaggi per l'ambiente e l'opportunità di diversificazione, collaborano a un progetto di cooperazione incentrato sulla pesca dei rifiuti marini e delle reti fantasma.

Nelle zone dei FLAG aderenti, i pescherecci saranno appaltati per effettuare attività di raccolta dei rifiuti, durante le

normali attività di pesca. I rifiuti saranno accumulati a bordo dei pescherecci, e alcuni di questi saranno appaltati anche per partecipare alle "campagne di recupero delle reti fantasma", per cercare di individuare e recuperare le reti perdute o abbandonate in mare. A terra, invece, grazie al progetto saranno allestiti punti in cui scaricare i materiali di scarto, per poi integrarli nei piani locali di riciclaggio.

È stato proposto che il progetto sia diretto da KIMO International, un'organizzazione di grande esperienza che rappresenta oltre 100 comuni costieri in Belgio, Regno Unito, Norvegia, Svezia, Danimarca, Germania, isole Fær Øer, Paesi Bassi, Irlanda e, dal 2007, diciassette comuni in Svezia, Polonia, Lettonia, Lituania ed Estonia. KIMO ha già promosso un'iniziativa "Fishing for Litter" ("Pesca di rifiuti") nel Mare del Nord.

www.kimointernational.org/FishingforLitter.aspx

In Francia, i pescatori che partecipano al programma *Contrat Bleu* possono ricevere un compenso per raccogliere i rifiuti in mare. In Bretagna, per esempio, 49 pescherecci hanno aderito al programma nel 2009, firmando contratti triennali. Il compenso varia da una quota fissa di 900 € all'anno per la comunicazione dei dati relativi alle catture fino al 10% del fatturato quotidiano dei pescherecci in caso di attività di decontaminazione o di collaborazione alla ricerca scientifica.

Le informazioni disponibili nel 2010 indicano che la raccolta di rifiuti in mare è la misura più diffusa nei Contratti blu presso i pescatori e i molluscoltori: oltre l'86% dei pescatori e il 43% dei molluscoltori che aderiscono al programma effettuano attività di raccolta dei rifiuti in mare.

L'esperienza di catastrofi marittime come la marea nera del Prestige nel 2002 mette in risalto i potenziali costi economici ed ecologici dell'inquinamento marino e di altri rischi ambientali. Alla luce di questo e di altri incidenti, quasi tutti i paesi marittimi in Europa hanno predisposto meccanismi di intervento volti a mobilitare rapidamente e tempestivamente le risorse disponibili. Anche in questo caso, il difficile compito di proteggere i mari e gli oceani può fornire opportunità di diversificazione al settore della pesca.

A pesca di petrolio, Francia

Un ex pescatore di acciughe del dipartimento francese della Vandea, Thierry Thomazeau, aveva offerto volontariamente di utilizzare la sua barca per le azioni di decontaminazione successive alla marea nera dell'Erika, nel 1999. All'epoca, Thomazeau aveva utilizzato reti fornite dalla marina francese, riscontrando però che non erano molto efficaci. Subito dopo la crisi, aveva iniziato a progettare un'alternativa e, dopo tre anni di sviluppo, nasceva la rete a strascico antinquinamento THOMSEA.

L'occasione per inaugurare la nuova rete è stata la marea nera del Prestige e le prestazioni sono state eccezionali, al punto che la marina francese ne ha acquistato l'intero stock. Incoraggiato da questa esperienza, nel 2006 Thomazeau ha abbandonato la pesca per dedicarsi a tempo pieno alla nuova impresa. L'attività si è sviluppata rapidamente e, nel 2009, ha realizzato un fatturato di un milione di euro.

La società THOMSEA dà attualmente lavoro a quattro persone. Le sue attività comprendono la fabbricazione e la vendita di reti, oltre a corsi di formazione sul modo di utilizzarle.

www.thomsea.fr

Tuttavia, è altrettanto importante lottare contro i pericoli per l'ambiente di ridotte dimensioni, e queste azioni possono anche presentare attività nuove o aggiuntive per i pescatori. La **qualità dell'acqua** è di fondamentale importanza per la pesca e l'allevamento dei pesci, ed è anche un requisito preliminare per ogni zona che intenda sfruttare le proprie acque a fini turistici. In più, la direttiva quadro dell'UE sulle acque (2000)⁹ richiede che tutte le acque dell'UE raggiungano il "buono stato ecologico" entro il 2015, mentre la direttiva quadro sulla strategia per l'ambiente marino (2008)¹⁰ richiede che gli Stati membri mettano in atto misure "volte a conseguire un buono stato ecologico dell'ambiente marino dell'UE entro il 2020 e a tutelare la base di risorse dalla quale dipendono attività sociali ed economiche correlate al mare".

Per le zone di pesca, ciò implica sia responsabilità sia potenziali opportunità. Queste ultime si ricollegano al grande pregio naturale di numerose zone costiere, ma anche delle zone di pesca nelle acque interne con laghi, fiumi e stagni piscicoli artificiali, che possono essere un'importante fonte di biodiversità o una straordinaria risorsa paesaggistica. I progetti correlati alla qualità dell'acqua e alla conservazione possono sfruttare altresì le sinergie con i LAG Leader locali e altri operatori del territorio. Per esempio, la cooperazione tra agricoltori, pescatori e altri operatori le cui attività influiscono sulla qualità dell'acqua potrebbe favorire pratiche e aziende più sostenibili, nonché creare posti di lavoro nelle attività di monitoraggio e di raccolta dati. È quanto successo nella Bretagna meridionale (Francia), dove l'associazione CAP 2000 si dedica a costituire gruppi di parti interessate locali al fine di poter identificare e ridurre le fonti di inquinamento delle acque che influiscono sulle zone locali di produzione dei molluschi. Vi è coinvolto anche il FLAG locale (*Pays d'Auray*). Per maggiori informazioni, rivolgersi a: assocap2000@wanadoo.fr.

Energie rinnovabili

La protezione dell'ambiente è qualcosa di più delle sole attività di conservazione e di gestione dei rifiuti. Società civile ed economia sono intrinsecamente dipendenti dallo sfruttamento delle risorse naturali; è per questo motivo che il passaggio a forme di produzione e consumo più sostenibili è ora un elemento centrale nella strategia a lungo termine dell'Europa per un'economia più intelligente, verde e inclusiva.

Uno dei pilastri della strategia è senz'altro lo sviluppo delle risorse delle energie rinnovabili. Al momento, l'energia eolica offshore è una delle fonti di energia rinnovabile più competitive, e anche l'energia mareomotrice e del moto ondoso stanno attirando l'interesse degli investitori. Tuttavia, la rapida espansione del settore dell'energia rinnovabile offshore dà adito anche a potenziali conflitti con il settore della pesca, poiché talvolta i tradizionali luoghi di pesca vengono spostati.

Grazie a numerosi punti di forza (imbarcazioni, accessi ai porti e alle acque, capacità di gestire macchinari pesanti anche con vento forte e mare in burrasca, conoscenza delle acque e dei fondali,...) i pescatori sono comunque potenzialmente in grado di influire enormemente sullo sviluppo dei parchi di energia offshore, anche per generarvi un rendimento finanziario. In questo campo, i FLAG possono fare in modo che i pescatori non subiscano, in quanto vittime, lo sviluppo delle energie rinnovabili offshore ma traggano vantaggio dalle nuove opportunità offerte da questo nuovo settore.

⁹ http://ec.europa.eu/environment/water/water-framework/index_en.html

¹⁰ <http://ec.europa.eu/environment/water/marine/ges.htm>



I pescatori hanno molte possibilità di guadagnare un reddito aggiuntivo fornendo ai parchi di energia offshore servizi quali imbarcazioni ausiliarie, trasporto, sorveglianza, sostegno logistico, realizzazione di indagini e interventi di manutenzione offshore. Per esempio, NFFO Services Ltd, la divisione commerciale della Federazione nazionale delle organizzazioni dei pescatori (National Federation of Fishermen's Organisations – NFFO), ossia l'organismo rappresentativo dei pescatori in Inghilterra, Galles e Irlanda del Nord, fornisce servizi ai settori offshore, tra cui quello delle energie rinnovabili. Questa collaborazione non solo permette ai pescatori di guadagnare un reddito aggiuntivo, ma riduce al minimo il rischio di conflitti tra il settore della pesca e il funzionamento dei siti offshore. I FLAG, in base al fatto che nella loro area sia presente il settore dell'energia offshore e all'organizzazione del settore della pesca, possono aiutare singole società di pesca a entrare in questo mercato o promuovere una maggiore cooperazione tra i pescatori, in modo che possano fornire questi servizi; in tal caso, vi sarà probabilmente una maggiore influenza del settore sulle decisioni prese.

Le comunità locali, e gli stessi pescatori, oltre a fornire servizi alle strutture offshore di terzi possono talvolta assumere la guida nello sviluppo di nuove fonti di reddito dalle risorse di energie rinnovabili presenti nella propria zona. È quello che sta facendo il settore della pesca nel New Jersey (Stati Uniti d'America), costituendo un parco eolico offshore ubicato nella comunità; il sito, dotato di 8 turbine, dovrebbe generare 3 000 MW all'anno entro il 2020. In aggiunta al reddito e ai posti di lavoro "verdi" derivanti da questa iniziativa, il parco eolico riuscirà ad alimentare circa 6 000 abitazioni. Esempi simili sono ancora rari ma dimostrano che attraverso la collaborazione con partner in possesso delle conoscenze e delle competenze giuste (in questo caso: ingegneri, esperti di energie rinnovabili e del settore delle costruzioni, finanziatori, centri di ricerca, sviluppatori di siti web, ecc.) i pescatori e le loro comunità hanno la possibilità di ricavare notevoli guadagni dalle nuove opportunità offerte dall'economia verde. Per maggiori informazioni: www.fishermensenergy.com.

Il seguente esempio europeo mostra in che modo una comunità locale può trarre vantaggio dagli investimenti nelle risorse rinnovabili e anche come possono beneficiarne i pescatori, benché non siano loro a guidare l'iniziativa.

Produzione di energia rinnovabile nell'isola Pellworm, Germania

Nel 1990, la comunità locale di Pellworm, nell'arcipelago delle Frisone, si era trovata di fronte alla prospettiva di gravi limitazioni delle attività di allevamento, pesca e turismo, dopo che l'isola era stata designata 'parco naturale'. A seguito di tale decisione, l'amministrazione locale ha costituito l'associazione Oekologisch Wirtschaften per esaminare nuove opportunità commerciali correlate alla produzione di energia rinnovabile, all'agricoltura biologica, al marketing diretto, all'ecoturismo e alla conservazione della natura. L'obiettivo principale era la riduzione del deflusso di valore aggiunto dall'isola; tuttavia, era importante anche che lo sviluppo della zona tenesse conto della varietà di interessi e di punti di vista.

Grazie a questa iniziativa, 50 persone del posto hanno stanziato fondi propri per avviare un parco eolico da otto turbine. In tal modo, i benefici economici sono rimasti nella comunità, e non sono andati a investitori esterni. Il parco eolico aveva dimensioni limitate ed era concentrato in una parte dell'isola per non danneggiare le potenzialità del turismo. Per sostenere l'iniziativa è stato ottenuto un finanziamento dell'UE (dal programma ALTENER). Ora il parco eolico è bene avviato e permette all'isola di avere una produzione energetica autosufficiente, e di vendere il surplus di elettricità alla rete del continente. Il nuovo impianto, inoltre, versa ogni anno circa 60 000 € di imposte alla locale amministrazione comunale. Quanto al futuro, è stato messo a punto un piano per combinare diverse tipologie di energia, e nella comunità sono in corso dibattiti sullo stoccaggio di energia e sulla produzione combinata di calore e di elettricità.

L'attività dell'associazione locale ha contribuito a mediare gli inevitabili conflitti tra i vari operatori locali quali l'amministrazione comunale, gli agricoltori, gli operatori turistici e gli ambientalisti, ma anche a far nascere speranze nella comunità e a generare nuove opportunità commerciali, come un noleggio di biciclette che impiega due persone a tempo pieno, e l'inserimento in nuove attività. Prima di questa iniziativa, nell'isola erano rimasti solo tre pescatori; ora sono in nove, e anche i giovani si interessano a questa professione perché nella comunità è rinata la speranza nel futuro.

www.pellworm.de

La prossima guida FARNET tratterà nello specifico l'utilizzo e la gestione efficaci delle risorse ambientali; inoltre, conterrà uno studio approfondito di alcune

delle questioni accennate in questa e in altre sezioni, fra cui l'importante concetto dei parchi marini, la cui gestione coinvolge sempre più i pescatori.

Insegnamenti fondamentali

- > *L'ambiente e le energie rinnovabili sono settori in crescita che potrebbero avere una posizione di rilievo in futuro ("Pesca dei rifiuti", parco eolico di Pellworm).*
- > *I pescatori possiedono le conoscenze, le competenze e l'esperienza applicabili a questi settori, nei quali sono presenti possibilità di diversificazione.*
- > *I vantaggi a breve termine non sono sempre di tipo economico, ma il coinvolgimento in attività correlate all'ambiente può rafforzare l'immagine delle comunità locali e fare in modo che partecipino al processo decisionale degli investimenti che le riguardano.*
- > *La cooperazione tra pescatori e ricercatori porta vantaggi a entrambe le parti, che devono però lavorare coscientemente per sviluppare la fiducia e una comune intesa sugli obiettivi (Fisheries Science Partnership, Contrats Bleus).*
- > *La mobilitazione di una comunità locale su un concetto di sviluppo comune può avvantaggiare indirettamente i pescatori, persino se l'iniziativa non ha alcun nesso diretto con la pesca (Pellworm)*

2.4 Turismo

Il turismo è una delle prime idee che vengono in mente quando si pensa di diversificare l'economia locale delle zone di pesca. In effetti, queste zone possono in genere vantare molte risorse naturali e culturali (mari, laghi, foreste, porti e villaggi di pescatori) e offrire numerose attività allettanti per i turisti.

Le attività turistiche presentano di sicuro un notevole potenziale di **creazione di posti di lavoro**, non solo diretti (p.es. in un hotel), ma anche indiretti, collegati ai prodotti e ai servizi necessari ai visitatori. Secondo le stime, un posto di lavoro nel settore della ricettività può crearne 3 o 4 nei settori collegati. Inoltre, il turismo è un'**industria in crescita** – persino dopo la crisi, nel 2011 la crescita del settore dovrebbe essere del 4,5% e creare 3 milioni di posti di lavoro in tutto il mondo. 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.

I FLAG dovrebbero tuttavia studiare a fondo le proprie risorse locali, e fare in modo che i progetti finanziati vadano a vantaggio della comunità di pesca locale. Molte zone di pesca sono già rinomate mete turistiche, ma non è detto che i benefici di tale attività arrivino alle comunità di pesca; altre, invece, potrebbero essere remote o semplicemente distanti dai tipici percorsi turistici. In questi casi, le attività di comunicazione e promozione dell'Asse 4, nonché il sostegno a progetti concreti, possono migliorare i servizi turistici della zona.

Non vi è alcun dubbio sulle notevoli potenzialità del turismo per le zone di pesca, ma nel valutare le opzioni di sviluppo del turismo i FLAG dovranno tener presenti determinati fattori:

1. i turisti hanno una varietà di esigenze (il posto per dormire, qualcosa da mangiare, qualcosa da fare, trasporti adeguati) e pertanto un progetto isolato (p.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. Il FLAG dovrà quindi coinvolgere **varie parti interessate** nell'elaborazione di una **strategia coerente** per far sì che siano sviluppati i diversi elementi di un'offerta turistica completa;
2. le comunità locali dimenticano spesso che non basta avere una buona offerta: bisogna averne una **migliore o differente da quella altrui** tenendo conto di prezzo, accessibilità e qualità; il turismo è un settore con una forte concorrenza, anche da parte di altre zone di pesca! Ciò significa che bisogna garantire standard di servizio accettabili e anche che gli operatori locali devono cercare le modalità per differenziare la propria zona dalle altre. L'accento sui prodotti locali (alimenti, artigianato, ecc.) è un buon sistema per creare una distinzione e attrarre visitatori;
3. i turisti non desiderano soltanto un bel paesaggio e il bel tempo, ma vogliono immancabilmente stabilire contatti con la gente del posto; queste **persone, quindi, devono le competenze e le conoscenze** per trattare con i visitatori (conoscenza della zona, atteggiamento accogliente, conoscenza di base delle lingue straniere, ecc.). Per guadagnare un reddito supplementare facendo le guide turistiche, per esempio, i pescatori dovranno avere queste competenze;

4. **l'informazione e la promozione** sono di fondamentale importanza; il FLAG (se possibile con la consulenza di esperti) deve fare in modo che il giusto messaggio sia trasmesso al giusto pubblico target. I turisti devono avere informazioni sulla zona che si accingono a visitare: qualità dei ristoranti, standard della ricettività fra cui eventualmente le abitazioni private di agricoltori o pescatori, servizi locali, ambiente circostante e così via. In questo caso, è buona norma applicare standard universalmente riconosciuti. I FLAG dovranno altresì trovare un equilibrio tra l'incoraggiare i miglioramenti qualitativi e quantitativi della loro offerta e il promuovere la domanda, per evitare di creare una capacità eccessiva o false aspettative;
5. in alcune parti d'Europa, il settore del turismo segue un ritmo molto **stagionale**. È importante quindi provare a prolungare la stagione (p.es. organizzando festival e altri eventi, incoraggiando le visite per affari o le gite scolastiche in periodi non di alta stagione) ma anche pianificare l'investimento in modo da poter ridurre i costi della forza lavoro o di manutenzione nella bassa stagione;
6. quando si intende attrarre gente, bisogna sempre tenere presente la **"capacità di accoglienza"** della regione; il turismo di massa può danneggiare l'ambiente e allontanare alcuni dei turisti di maggior valore e quindi, affinché il turismo rimanga sostenibile, serve il consenso locale e la partecipazione attiva della comunità.

A seguire presentiamo alcuni settori fondamentali nei quali i FLAG possono sostenere lo sviluppo del turismo nel proprio territorio:

Ricettività

Come segnalato in precedenza, la ricettività ha 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. Hotel, campeggi e strutture Bed & breakfast creano inoltre le condizioni per gli altri servizi (ristorazione, intrattenimento, cultura) che una zona di pesca potrebbe offrire.

I FLAG, nel decidere quali strutture ricettive potrebbero essere più vantaggiose per il territorio, devono esaminare l'offerta e la domanda effettiva (ossia i tassi di presenza) nella zona e determinare i punti in cui la zona guadagnerebbe in competitività grazie a strutture aggiuntive o migliorate. 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 (v. *"ittiturismo"* p. 32).

In ogni caso, la qualità e il tipo di sistemazione deve essere in sintonia con le attrattive offerte dalla zona. La strategia del FLAG e i criteri di selezione dei progetti dovrebbero tenerne conto. Il gruppo target di un'azienda (p.es. giovani famiglie, coppie che desiderano vacanze al mare, appassionati di sport all'aperto, pensionati) influirà sull'intero progetto, dal tipo di costruzione o di ristrutturazione da eseguire (tipo di accesso, pavimentazione, dimensioni delle camere, piscina, ecc.) ai servizi di ristorazione e alla strategia di comunicazione e marketing.

Hotel "Almadraba Conil", Andalusia, Spagna



Questo hotel a conduzione familiare, nel centro storico di Conil, illustra bene i vantaggi per una zona di pesca quando la popolazione locale svolge un ruolo attivo nello sviluppo dell'offerta ricettiva del territorio. In questo caso, si è proceduto a ristrutturare un edificio sottoposto a vincoli di tutela, a consolidare il patrimonio della pesca della città, a creare sei nuovi posti di lavoro e a generare la clientela per altre imprese locali. In più, l'hotel risponde a un'elevata domanda di sistemazione turistica nella zona, offrendo al contempo un'opzione più personalizzata rispetto ai grandi hotel già presenti.

Conil è una cittadina costiera di 10 000 abitanti, che però durante i mesi estivi arrivano a 100 000. Tuttavia, per risolvere la stagionalità del turismo, un hotel di successo non deve limitarsi a offrire sole e mare. L'Hotel Almadraba de Conil, una piccola struttura con 17 camere, offre infatti molto di più e grazie al carattere distintivo e all'attenzione per i clienti, vanta un tasso di presenza dell'80-90% per 10 mesi all'anno.

La storia di Conil è saldamente radicata nella pesca, e un elemento centrale ne è la *"almadraba"*, un sistema di cattura del tonno con speciali reti posizionate lungo la costa che risale al tempo dei Fenici. Il città si è sviluppata attorno alla pesca e i proprietari dell'hotel intendevano consolidare questa identità, da cui il nome *"Hotel Almadraba de Conil"*. Questa tematica è presente nel design e nel carattere dell'hotel: ogni camera è stata denominata con un termine correlato alla *almadraba* e ha un quadro che ne illustra il nome. I proprietari hanno recuperato vecchie foto, reti e ami nella comunità per esporli nell'hotel.





Antonio Brenes e sua moglie Maria Dolores Caro (Lola) hanno impiegato due anni per pianificare e realizzare l'hotel da una vecchia casa fatiscente. Mentre Antonio dedicava le sere e i fine settimana al progetto, Lola ha lasciato il posto di lavoro per dedicarsi a tempo pieno all'iniziativa. Quattro anni dopo l'inaugurazione nel 2003, l'hotel è diventato un'attività redditizia e anche Antonio ora vi lavora a tempo pieno.

Difficoltà:

- > mancanza di esperienza nel settore alberghiero e turistico;
- > ricerca di personale locale che parlasse tedesco e inglese;
- > costi imprevisti dovuti a difetti strutturali dell'edificio e alla necessità di installare doppi vetri per ovviare ai livelli di rumorosità relativamente alti del centro città;
- > iniziale riluttanza dei tour operator a promuovere un hotel così piccolo.

Raccomandazioni:

- > è importante effettuare subito una ricerca particolareggiata, così da poter prendere decisioni basate su informazioni precise. Per esempio, i tour operator non promuovono gli hotel con meno di 3 stelle. Prima di scegliere il pubblico target, occorre sapere questo genere di informazioni;
- > instaurare solidi rapporti con gli altri hotel della città. L'arrivo di nuova concorrenza non è in genere molto ben accetta ma i nuovi hotel, impegnandosi in questi rapporti, possono apprendere molto da operatori più esperti, oltre a ricevere alcuni clienti grazie a questi contatti;
- > essere disponibili (e informati!) a raccontare agli ospiti la storia e le tradizioni della città. Cercate di parlare con i clienti e di conoscerli di persona;
- > incoraggiare i clienti a raccomandare il vostro hotel;
- > essere pronti a dedicare anima e corpo, e **molto tempo**, al progetto! I primi anni possono essere estremamente impegnativi, e lavorare 16 ore al giorno era del tutto normale per Lola e Antonio. La loro dedizione, tuttavia, ha dato i suoi frutti e ora l'hotel fornisce il sostentamento alla loro famiglia (cinque persone) e ai sei dipendenti a tempo pieno.

Costo: 1 000 000 di euro; sostegno di Leader+: 203 000 euro (20,3%)

Nota: originariamente i costi stimati ammontavano a 700 000 euro e la sovvenzione Leader ne copriva il 27%. Tuttavia, le spese impreviste hanno fatto aumentare notevolmente i costi effettivi.

Contatto e-mail: lola@hotelalmadrabaconil.com / reserva@hotelalmadrabaconil.com

Ristorazione

Le comunità locali, spesso, si dedicano talmente tanto a voler offrire qualcosa che spinga i turisti a soggiornare nella zona (ossia, “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.

Naturalmente, è probabile che nelle zone di pesca vi siano molti progetti correlati al pesce pescato localmente, da vendersi direttamente ai consumatori, fresco o lavorato. Esempi di queste attività sono riportati in una nostra guida già pubblicata, *Accrescimento del valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura locali*. Ma una zona di pesca può ovviamente cercare altri tipi di alimenti e bevande che aumentino l'attrattiva per i visitatori. Questi tipi di approcci sono talvolta denominati ‘sistemi agroalimentari locali’¹¹, che non riguardano solamente i prodotti locali ma anche la creazione di **strette relazioni tra produttori e consumatori**. I sistemi agroalimentari locali possono interessare sia i prodotti della pesca sia gli altri tipi di prodotti, resi disponibili tramite diversi canali di distribuzione:

- > vendita diretta (dal peschereccio o dalla fattoria);
- > mercati all'aperto, come i ‘farmer market’ gestiti direttamente dai produttori e commercianti locali;
- > manifestazioni periodiche, come le sagre locali;
- > “box scheme” gestiti da uno o più produttori, tramite i quali i consumatori ricevono consegne regolari di prodotti alimentari locali;
- > negozi e ristoranti specializzati che propongono specialità locali (possono anche dedicarsi a tipologie specifiche di alimenti, p.es. i prodotti biologici).

È importante far sì che i turisti e i potenziali visitatori ricevano le giuste informazioni sui posti in cui reperire pesce fresco e altri prodotti locali.

I ristoranti che propongono specialità locali di qualità, oltre a migliorare le proprie opportunità commerciali, possono rendere più attrattiva la zona. In effetti, l'apertura di un ristorante offre un'eccellente occasione di incrementare il valore aggiunto del pesce e di tanti altri prodotti locali, e in più contribuisce a creare posti di lavoro nella comunità. I FLAG, tuttavia, devono rendersi conto che il settore della ristorazione è molto competitivo e per sviluppare progetti di questo tipo occorre condurre studi approfonditi. I nuovi ristoranti sostenuti dall'Asse 4 devono colmare una lacuna nell'offerta (come nel caso della Corsica e di Tenerife illustrato a seguire) oppure offrire qualcosa di differente, possibilmente di gran qualità (come nel caso Captain's Galley, più sotto).

Questi ristoranti possono farsi una buona reputazione, perché propongono pesce appena pescato e presentano un chiaro legame con i pescatori del posto. I ristoranti devono essere incoraggiati a offrire e pubblicizzare i piatti locali; una strategia di comunicazione efficace, incentrata sulle qualità della cucina locale, può infatti migliorare l'immagine della zona e dei prodotti alimentari.

Nel sito web FARNET è riportato anche un caso di studio completo su “De Boet”, un ristorante sostenuto dall'Asse 4 nei Paesi Bassi.

¹¹ “Local Food Systems in Europe”, IFZ Graz, 2010, www.faanweb.eu

Ristoranti locali a Tenerife e in Corsica

Fino al 1980, a Tajao, un piccolo villaggio di pescatori nella zona meridionale di Tenerife, non c'erano ristoranti. Poi, la moglie di uno dei pescatori cominciò a cucinare piatti di pesce e a venderli ai turisti e agli operai del posto. Il reddito di questa nuova attività le ha consentito di acquistare un terreno e di avviare un ristorante. All'inizio, l'azienda impiegava donne del villaggio, e durante i periodi di punta erano i familiari a dare una mano. In seguito, anche alcune di queste donne decisero di aprire un proprio ristorante così che, oggi, la comunità vanta ben 8 ristoranti, per lo più gestiti da nuclei familiari di pescatori che accrescono il valore aggiunto del pescato da loro e dai loro vicini.

In Corsica, il porto peschereccio di Centuri è rinomato per le aragoste; per integrare i guadagni della pesca, sono stati aperti numerosi ristoranti familiari che propongono piatti di pesce locale. I ristoranti sono quasi tutti gestiti dalle mogli dei pescatori e, nella stagione turistica, riescono a creare altri posti di lavoro. Una volta recuperato l'investimento iniziale, queste attività diventano spesso la principale fonte di reddito per il nucleo familiare.

The Captain's Galley, Scozia



Stanco di vedere che specie ittiche di buona qualità, ma meno note, venivano poco utilizzate, sprecate o portate in altre zone, un commerciante scozzese, Jim Cowie, si è riqualificato come cuoco; poi, nell'ottobre 2002, con la moglie Mary ha aperto un ristorante specializzato in pesce, a Scrabster, nella costa settentrionale della Scozia. Il ristorante si trova in un vecchio deposito del ghiaccio, nella zona portuale.

La politica di Cowie è di servire prodotti scozzesi della massima qualità: freschi, in stagioni e locali. Il menu è deciso di giorno in giorno, dopo che Jim ha studiato le disponibilità recandosi direttamente sui pescherecci o al mercato del pesce. Le verdure, le insalate e le erbe aromatiche provengono invece dall'orto di Mary.

Il "Captain's Galley" rispetta rigorosi standard ambientali, per esempio rifornendosi entro un raggio di ca. 80 chilometri dal ristorante, utilizzando solo specie ittiche non a rischio provenienti da zone con stock sostenibili e anche in questo caso, solo quando è stagione. Jim apprezza moltissimo i forti legami con i pescatori da cui compra il pesce, e la loro conoscenza degli stock. Sottolinea che il pesce di stagione è molto salutare e che la stagionalità è importante per le buone condizioni degli stock ittici, la qualità del prodotto, l'attività e in definitiva anche il consumatore. Nel 2009, la politica del "Captain's Galley" in fatto di rifornimento è stata approvata dal Marine Stewardship Council.

Il risultato? Un ristorante di alta qualità, sempre pieno, in cui si possono avere tre portate con circa 50 euro a persona. Il locale ha vinto numerosi premi locali, tra cui "Highlands dining out experience" e Highlands & Islands Tourism Awards 2006, e i riconoscimenti britannici "Seafood Restaurant of the Year" e Seafish 2009.

www.captainsgalley.co.uk

Attività

Da ultimo, una zona deve offrire ai turisti “qualcosa da fare o da visitare”. I FLAG, nel mettere a punto la strategia della zona, dovranno studiare le risorse locali che possono essere utilizzate come attrazioni turistiche ma anche la tipologia di visitatori che desiderano attrarre. In più, nell’esaminare alcune delle soluzioni, dovranno considerare i possibili ruoli dei pescatori e delle loro famiglie.

Pescaturismo

Una delle attività più ovvie che le zone di pesca possono offrire ai turisti è il **pescaturismo**. In altre parole, 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.

Il pescaturismo è praticato in numerosi paesi, fra cui Italia, Estonia e Finlandia, ma una delle maggiori difficoltà per le attività di pescaturismo negli Stati membri dell’UE riguarda le questioni normative. A parte l’Italia, in cui due atti legislativi hanno stabilito le condizioni per effettuare attività di pescaturismo, nel resto dell’UE **vi sono ben poche leggi** che affrontano specificatamente il turismo a bordo di pescherecci professionali. L’assenza di una specifica legislazione fa sì che tali attività tendano a essere effettuate alla stregua delle attività commerciali, le quali, per di più, sono soggette alle **condizioni applicabili al trasporto di passeggeri**. Queste condizioni talvolta comportano richieste semplicemente inattuabili per i pescherecci.

In paesi come la Spagna, una **rigorosa legislazione nazionale** impedisce al momento ai pescherecci professionali di prendere a bordo i turisti, rendendo praticamente impossibili tali attività. I pescatori possono convertire le proprie imbarcazioni e utilizzarle a scopi turistici, ma non possono più registrarle come pescherecci e al contempo realizzare le attività turistiche.

Una seconda difficoltà riguarda l’**imposizione fiscale**. In taluni paesi, alla pesca professionale è applicato uno specifico regime fiscale. È il caso della Francia, per esempio, dove la pesca è esentata da determinate imposte, come l’IVA. Mancano tuttavia disposizioni per le attività che vanno al di là di quelle direttamente connesse con la pesca; i pescatori, pertanto, per effettuare il pescaturismo dovrebbe definire un sistema contabile parallelo. Al momento, in Francia, sono all’esame proposte per rimuovere questo ostacolo e permettere ai pescatori di ricevere sgravi fiscali simili a quelli di cui fruiscono gli agricoltori per le attività di agriturismo¹².

Da ultimo, oltre a dover rispettare i requisiti normativi, il pescaturismo deve rispondere a determinate richieste, come una qualsiasi attività turistica. La **qualità del servizio ai clienti**, nel mostrare le tecniche di pesca per esempio, è fondamentale se si desidera attirare i clienti e trasmettere al pubblico in generale un’immagine positiva della pesca professionale. Allo stesso tempo, vi è il necessario equilibrio da mantenere tra il soddisfare le richieste dei turisti e il preservare l’autenticità dell’attività, che molti operatori di pescaturismo non intendono abbandonare a favore di una visione meramente folcloristica della professione.

¹² A condizione che tali attività aggiuntive non rappresentino più del 50% della loro attività di pesca e superino una certa soglia.

“Pescaturismo” e “ittiturismo” in Italia

L'Italia comprova quali possano essere i vantaggi del pescaturismo, in base ai risultati del lavoro di diversificazione della pesca in direzione del turismo. 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.

Oltre al pescaturismo, in Italia è praticato anche “l'ittiturismo”. Entrambe le attività sono disciplinate da una normativa regionale, rafforzata dalla legislazione nazionale. “L'ittiturismo” è un approccio integrato che soddisfa la domanda turistica sfruttando il patrimonio locale della pesca. Consiste nell'offrire ai turisti servizi di ospitalità e di gastronomia locale nelle tradizionali abitazioni dei pescatori, adeguatamente ristrutturate, ed è in genere affiancato dalle attività di pescaturismo. È stato possibile definire tali attività grazie alla costituzione di consorzi di cooperative.

www.ittiturismo.it

Il pescaturismo nel Var: un progetto dell'Asse 4, Francia



Traendo ispirazione dall'esperienza italiana, l'ONG francese Marco Polo Échanger Autrement attiva nel campo dello sviluppo locale sostenibile, ha messo a punto un progetto di pescaturismo con il sostegno del FLAG Var e con la stretta collaborazione dei locali comitati di pesca e acquacoltura del Var. Il progetto pilota, denominato “Pescatourisme 83”, ha preso il via nel 2009 con la partecipazione di un ampio partenariato di operatori pubblici e privati del turismo, della pesca e dell'ambiente.

Il progetto si è dedicato a definire le condizioni necessarie per attuare il pescaturismo nella zona, adattando l'esperienza acquisita in Italia alle specificità del Var, dove i pescherecci sono in genere di soli 7-10 metri e spesso con una sola persona a bordo, e dove al momento non esiste alcun quadro normativo per il pescaturismo. È stato ottenuto uno stato

giuridico sperimentale per provare le attività di pescaturismo, e sinora si sono svolte due serie di prove del pacchetto messo a punto. Il tentativo ha consistito in una mattinata (3-4 ore) di pescaturismo, uscendo in mare prima dell'alba per ritirare le reti posizionate il giorno prima e osservare e apprendere le tecniche tradizionali della pesca nella zona.

In termini di sviluppo del progetto, si è proceduto con le seguenti fasi:

- > uno studio di fattibilità sull'attuazione delle attività di pescaturismo nel Var, per definire le regole di sicurezza da rispettare, gli adeguamenti cui sottoporre i pescherecci, le esigenze di formazione e il possibile impatto ambientale;





- > definizione delle modalità di attuazione pratica delle attività: il ruolo dei singoli pescatori e delle organizzazioni partecipanti al progetto, compresi gli uffici del turismo, e le caratteristiche della campagna di comunicazione;
- > definizione di possibili attività complementari (p.es. servizi di ospitalità per i turisti, vendita di prodotti locali, ecc.).

Il progetto è stato gestito da un gruppo ristretto di operatori locali e regionali, ma prevedeva anche un più ampio partenariato di operatori al fine di promuovere e diffondere le informazioni relative al progetto. Inoltre, il progetto ha istituito tre gruppi di lavoro tematici sui seguenti argomenti: 1) sicurezza; 2) pesca e turismo; 3) comunicazione. In ogni gruppo di lavoro, i **pescatori hanno operato a stretto contatto con esperti** di diversi campi con l'intento di sviluppare il pescaturismo nel Var.

Il valore aggiunto del pescaturismo al quale punta questo progetto rientra in quattro categorie principali:

- > valore economico – ossia integrazione del reddito dei pescatori (tra il 30 e il 70%, a seconda delle dimensioni dell'imbarcazione, per le giornate di pescaturismo);
- > valore sociale – aumento della sensibilizzazione e riconoscimento dell'intenso e faticoso lavoro dei pescatori, nonché dell'imprevedibilità dei volumi e delle tipologie del pescato. Questo, a sua volta, contribuisce a creare consenso per il settore all'interno della comunità e ad aumentare la sensibilizzazione presso i consumatori sulla scelta del pesce;
- > valore culturale – uso e promozione del patrimonio e delle tradizioni che la pesca, con la sua storia e le sue tecniche, rappresenta nella zona;
- > valore ambientale – riduzione delle catture e, soprattutto, diretto coinvolgimento dei pescatori nelle azioni volte a preservare le risorse della pesca. In effetti, il promotore del progetto mette in evidenza un radicale cambiamento di atteggiamento dei pescatori e il loro coinvolgimento nei dibattiti con altri operatori del territorio su tematiche riguardanti non solamente la pesca.

Costo: 277 590 euro; sostegno dell'Asse 4: 86 140 euro (31,9%)

Nel sito web FARNET è riportato un caso di studio completo su *Pescaturisme 83*, con le informazioni di contatto per Marco Polo.

Altre attività e attrazioni

Oltre al pescaturismo, esistono tantissime altre attività turistiche correlate all'acqua e alle imbarcazioni che le zone di pesca sono in grado di offrire: la pesca a scopi ricreativi, l'ittiturismo (basato sulle attività e sul patrimonio di pesca della zona, propone per esempio escursioni nei luoghi in cui vengono prodotti/raccolti i frutti di mare, visite dell'asta del pesce, gite su pescherecci ritirati dal servizio) e turismo marino (o turismo marittimo, p.es. visite ai parchi marini), ma anche gli sport

acquatici come le immersioni, il surf e la vela. Laddove i FLAG optino per sostenere attività esterne al settore della pesca, è importante promuovere i legami con gli operatori locali della pesca, favorendo una cooperazione in grado di produrre vantaggi a catena per l'intera comunità. Escursioni specifiche, come l'osservazione delle balene nelle Azzorre (v. qui sotto) possono realizzare una situazione di equilibrio tra le esigenze delle varie parti, pescatori, turisti e ambientalisti.

Osservazione delle balene nelle Azzorre



Alla fine degli anni '80, l'IFAW (International Fund for Animal Welfare) ha condotto uno studio di fattibilità sulla possibilità di realizzare attività di osservazione delle balene nelle Azzorre al fine di compensare la perdita di reddito per i pescatori dovuta all'interruzione della caccia alle balene, nel 1987.

A seguito dello studio, si sono sviluppate numerose imprese, per lo più allo scopo di preservare i cetacei e di sviluppare attività sostenibili e redditizie. Di queste, Espaço Talasso è l'impresa maggiormente integrata.

Questa impresa è incentrata essenzialmente su escursioni per l'osservazione delle balene. Espaço Talasso ha una flotta di quattro imbarcazioni semi-rigide; prima di ogni escursione vengono dedicati 20 minuti a un discorsetto informativo sui cetacei nel mare delle Azzorre e il loro habitat. La loro capacità nell'individuare balene e delfini deriva dal secolare impiego delle torrette di osservazione, rimaste sulle imbarcazioni anche una volta finiti i tempi della caccia. Sulla torretta vi è un osservatore che ha appreso il mestiere dal padre, uno dei fondatori dell'impresa.

A parte il servizio di escursioni, l'impresa ha un negozietto, un ristorante e un hotel al limitare del porto, con nove dipendenti fissi. Espaço Talasso è ubicata accanto al Museo della Balena a Lajes, e fra le due attività si sono sviluppati solidi legami.

L'osservazione del passaggio delle balene ha permesso alle Azzorre di acquisire una nicchia di mercato nell'ecoturismo, e assicurato un notevole impatto economico sull'arcipelago. Quasi tutte le imprese vendono una varietà di 'pacchetti' residenziali che contribuiscono a far rimanere i turisti per periodi più lunghi, di solito fino a otto giorni. Inoltre, quasi tutte le aziende prevedono escursioni di una giornata o mezza giornata per i turisti occasionali. In più, è in crescita la pratica del noleggio privato a documentaristi, scienziati, ecc.

www.espacotalassa.com

Presentazione dei prodotti turistici: i sentieri del patrimonio culturale

Una strategia di sviluppo locale tesa a realizzare un'offerta turistica *completa* attrarrà probabilmente un maggior numero di turisti e li incoraggerà a rimanere più a lungo nella zona, rispetto a una serie di prodotti singoli e senza alcuna correlazione. Una possibilità è data dalla preparazione di un "sentiero del patrimonio culturale", basato sulle risorse locali e con una vasta partecipazione della gente del posto. Questo approccio è particolarmente indicato nel quadro dell'Asse 4 a causa della varietà di operatori locali che vi prendono parte. Insieme, questi operatori possono analizzare le

attrazioni locali (risorse naturali e culturali, monumenti storici, gastronomia e bevande locali, ecc.), scegliere quelle più adatte ed elaborare un pacchetto turistico coerente in grado di garantire vantaggi alla zona pur rimanendo entro i limiti della sostenibilità.

Il FLAG può svolgere un ruolo importante riunendo gli operatori, nonché sostenendo le attività marketing e promozionali. È anche possibile realizzare sentieri del patrimonio culturale che attraversano diverse zone del FLAG (p.es. seguendo un tratto di costa), contribuendo così a migliorare la cooperazione tra gruppi limitrofi.

Il sentiero del patrimonio culturale a Dolenjska e Bela Krajina, Slovenia



Il sentiero del patrimonio culturale nella zona di Dolenjska e Bela Krajina in Slovenia ha preso il via negli anni '90. La zona era considerata una potenziale attrattiva turistica grazie al bellissimo paesaggio incontaminato e alla lunga tradizione di vini e prodotti gastronomici di qualità. Le parti locali in causa erano però consapevoli dei rischi di un turismo "low cost" su vasta scala, potenzialmente in grado di danneggiare l'ambiente e la cultura di una meta turistica; erano decise a tenerne conto e intendevano creare un forte senso di responsabilità per il progetto presso la comunità locale, offrendo in cambio vantaggi economici alla comunità.

La Camera di commercio regionale, con l'aiuto di consulenti esterni, ha individuato circa 150 siti potenzialmente interessanti; tra questi, alla fine, 28 sono stati inseriti nel sentiero del patrimonio culturale. L'idea consisteva nella messa a punto di un prodotto turistico in grado di offrire motivi per soggiornare anche sette giorni nella regione. Il progetto ha inoltre stimolato la formazione di un partenariato regionale fra 32 organizzazioni dei settori pubblico, privato e non governativo.

Per fare in modo che il sentiero del patrimonio fosse riconosciuto come prodotto turistico a tutti gli effetti dai tour operator, sono state necessarie notevoli iniziative promozionali per diversi anni, anche ricorrendo a una specifica agenzia di consulenza. Al momento, i turisti che intendono praticare il canottaggio, fare escursionismo, andare in bicicletta o a cavallo nella regione, hanno a disposizione due pacchetti collegati alle principali attrazioni della Slovenia (come il lago Bled e la capitale slovena, Ljubljana). I percorsi collegano siti del patrimonio naturale e culturale nella regione con altre offerte turistiche, come servizi di ospitalità, di informazione, ecc.

Dal 2002, il numero di visitatori nella regione è aumentato ogni anno del 10-15%, generando fonti aggiuntive di reddito nella zona. Circa 600 prestatori locali di attività supplementari hanno ricevuto una certificazione e traggono vantaggio da questa crescita. Inoltre, l'allestimento del sentiero del patrimonio ha contribuito a realizzare numerosi progetti di cooperazione bilaterale e transfrontaliera con altri paesi.

Principali aspetti da prendere in considerazione:

- > definire un autentico "pacchetto turistico" in una zona che il grande pubblico non considera tipicamente turistica non è semplice e richiede tempo ed energie, e anche una promozione di tipo professionale;
- > il ruolo di un "animatore" è cruciale per assicurare il coinvolgimento della comunità in un prodotto turistico complesso come un sentiero del patrimonio culturale.

Costo complessivo: ca. 2 115 000 euro

Sovvenzioni complessive ricevute: ca. 1 700 000 euro (da diverse fonti nazionali ed europee). Finanziamento comunale: ca. 190 000 euro. Contributi in natura: ca. 225 000 euro.

www.slovenia.info/?pot_dediscine=2058&lng=2

Insegnamenti fondamentali

- > *Distinguere tra zone che sono già importanti mete turistiche, zone ubicate nei pressi di grandi centri abitati e zone che si trovano in luoghi remoti e sono quindi, finora, mete ignote ai turisti. Adattare di conseguenza la strategia.*
- > *Definire chiaramente le potenzialità dei prodotti, dei processi e della cultura della pesca di migliorare l'offerta turistica. Sempre più turisti cercano nuove "esperienze" nelle loro vacanze, ma occorre prestare grande attenzione quando si combinano questi elementi con i più comuni servizi turistici.*
- > *Cercare di conoscere il pubblico target e adattarsi alle sue aspettative (p.es. Hotel Almadraba).*
- > *Essere realistici: adattare l'offerta alle risorse della propria zona (p.es. ristoranti di pesce) e alle specifiche competenze della comunità (p.es. osservazione del passaggio delle balene).*
- > *I progetti di diversificazione possono portare benefici al settore della pesca (pescaturismo nel Var, osservazione del passaggio delle balene nelle Azzorre) ma è importante essere realistici circa i vantaggi autentici, ma anche i rischi e le limitazioni delle nuove attività turistiche per la comunità di pesca. In che modo saranno coinvolte le persone del posto, come imprenditori o come dipendenti? Le attività miglioreranno la vendita del pesce locale o integreranno il reddito dei familiari? C'è il rischio di concorrenza in mare o a terra (p. es., per gli edifici in prossimità della spiaggia)? Tracciare nei dettagli ciò che realisticamente può essere effettuato per superare gli ostacoli e massimizzare i vantaggi, sia per i pescatori che per la popolazione locale in generale.*
- > *Accertarsi che i visitatori ricevano il giusto mix di servizi: offrendo unicamente la sistemazione o la ristorazione sarà più difficile riuscire ad attrarre visitatori rispetto all'offerta proposta da un pacchetto coerente (p.es. sentieri del patrimonio culturale, ittiturismo).*
- > *Uno dei principali contributi potenziali dei FLAG è il sostegno al lavoro di "assemblaggio a monte" (riunire e formare i diversi promotori di progetti, condurre studi di fattibilità e di mercato, superare gli ostacoli giuridici e amministrativi, ecc.) necessario per preparare il terreno ai prodotti turistici; poi, bisognerà fare in modo che tali prodotti abbiano successo, sostenendoli con attività promozionali mirate "a valle". I FLAG devono garantire che vi siano risorse e tempo a sufficienza e che le procedure siano abbastanza flessibili da agevolare queste operazioni (p.es. sentieri del patrimonio culturale, Hotel Almadraba).*

2.5 Industrie creative: l'arte e la cultura come trampolino di lancio per lo sviluppo economico

I partenariati locali, esaminando le opzioni di diversificazione della zona di pesca, possono prendere in considerazione lo sviluppo dell'arte e della cultura. Negli ultimi decenni molte comunità nel mondo hanno scoperto che la creatività dei propri abitanti ha le potenzialità per **generare nuove attività** e nuova occupazione e, in più, di rafforzare il **senso di identità locale**, migliorando al contempo la **fiducia** nella comunità e nel suo futuro. Sono numerosi i mestieri e le arti tradizionali di notevole importanza (artigianato, musica, prodotti tessili, ecc.) associati alla pesca. In aggiunta, le comunità di pesca possono utilizzare i finanziamenti dell'Asse 4 per sostenere attività culturali innovative.

I dati della Commissione europea indicano che nel 2003 le industrie creative registravano un fatturato di oltre 654 miliardi di euro, in Europa, pari al 2,6% del PIL, e davano lavoro a 5,8 milioni di persone. Nel quadro dell'Anno europeo della creatività e dell'innovazione (2009) è apparso in tutta evidenza che lo sviluppo di 'territori creativi' può rappresentare un valido modello di sviluppo e di creazione di posti di lavoro, non solo nelle grandi città ma anche nei centri abitati medio-piccoli. In più, questo settore ha avuto una crescita più rapida rispetto agli altri settori economici e può garantire un enorme effetto moltiplicatore grazie al suo input creativo negli altri settori e al collegamento sempre più profondo con la digitalizzazione. Per maggiori informazioni sui cluster creativi, consultare www.urbact.eu.

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, e 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.

Benché vi siano esempi di strutture private di successo – gallerie, musei e persino teatri (in genere nelle grandi città, più di rado nelle zone remote e scarsamente popolate) – è importante rammentare che diversamente dal turismo, trainato esclusivamente dal settore imprenditoriale, 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 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. Nelle sezioni seguenti presentiamo solo alcuni esempi: un museo locale in Estonia, i villaggi tematici in Polonia e un festival di arte urbana in un porto italiano. Nel leggere questi esempi, i FLAG devono valutare chi potrebbero coinvolgere, nelle proprie zone di pesca, e come sviluppare 'territori creativi' che offrano posti di lavoro di qualità e stimolino la conoscenza e il benessere.

Musei ed esposizioni

I musei e le esposizioni locali spesso sono un'occasione per promuovere la storia, le tradizioni e i prodotti di una determinata zona. In più, la raccolta dei reperti è un ottimo sistema per coinvolgere gli abitanti del posto (ai quali si può chiedere di contribuire con oggetti e attrezzi storici), rafforzandone così l'amor proprio, e per stimolare la creatività.

In Portogallo, per esempio, un partenariato ha costituito una rete di persone – “guardiani della cultura costiera” – per elaborare un database online, www.ccc.mutua-pescadores.pt, sugli aspetti culturali ed evolutivi dell’oceano e della pesca. Il database è organizzato in tematiche quali persone, organizzazioni, oggetti, costruzioni (edifici/imbarcazioni), documenti, storie, eventi e tecniche. Il progetto è stato diretto da una cooperativa di assicurazioni dei pescatori (“*Mútua dos Pescadores*”) e coinvolge organizzazioni locali per lo sviluppo e il patrimonio culturale, la rete portoghese delle donne nel settore della pesca, nonché due università e un museo. Il progetto intende aumentare la sensibilizzazione sulla cultura collegata alla pesca e stimolare iniziative di sviluppo locale; inoltre, fornisce strumenti e corsi di formazione, compresi workshop pratici online (nei quali l’utente, per esempio, può seguire quotidianamente la costruzione di un’imbarcazione tradizionale in legno).

La cooperativa (“*cofradía*”) dei pescatori di L’Escala, Spagna, ha dimostrato che anche questo genere di attività può dar luogo ad aziende redditizie, aggiudicandosi nel 2009, a Girona, il riconoscimento di “Migliore iniziativa business” per il suo centro di interpretazione. Questo centro, che attiva giovani e anziani, si trova in una dinamica zona portuale dove la *cofradía* gestisce un ristorante e propone seminari, workshop e visite guidate dell’imbarcadero e dell’asta del pesce.

La mostra permanente presenta informazioni sulla vita e sul lavoro dei pescatori locali e promuove una pesca responsabile e rispettosa dell’ambiente. Una delle attività più apprezzate sono le “jam session” di cucina, in cui chef molto noti sono invitati a improvvisare ricette di pesce di fronte al pubblico il quale, dopo aver assaggiato i piatti, decide la ricetta migliore. Per maggiori informazioni, visitare: www.maram.cat/en/

La promozione di un museo o di un’esposizione richiede un approccio professionale e la collaborazione di vari partner; in questo, i FLAG possono essere importantissimi nel riunire le differenti parti. Inoltre, il museo può essere parte integrante di un pacchetto turistico generale e, dopo essersi affermato, può a sua volta contribuire a promuovere altre attrazioni e altri prodotti locali.

È il caso del Museo della cultura popolare costiera in Estonia il quale, oltre alle mostre, propone numerosi altri servizi quali organizzazione di picnic e di eventi per la famiglia e la vendita di cestini con prodotti alimentari estoni. In questo modo, il museo diventa uno spazio polifunzionale e contribuisce a generare reddito per altri operatori locali. In più, è associato con altri tre musei locali, uno dei quali allestisce un ‘farmer market’ ogni sabato.

Museo portuale della pesca di Bremerhaven, Germania

La parte storica del porto di Bremerhaven ospita un museo delle tradizioni e della cultura della pesca, con negozi di nautica, ristoranti, bar, un ufficio informazioni e un centro per manifestazioni (Forum Fischbahnhof) in un vecchio magazzino per la spedizione del pesce, ora ristrutturato, un acquario marino chiamato Atlanticum, un locale per cucinare il pesce, un teatro e altre attrazioni (fra cui il leggendario peschereccio GERA, ora convertito in un museo galleggiante della pesca d’alto mare). Attualmente, il FLAG di Bremerhaven, con un istituto locale attivo nella valutazione della qualità ittica, esamina le possibilità di sviluppare ulteriormente il pacchetto turistico attorno al Forum Fischbahnhof.

www.fbg-bremerhaven.de



I musei e le esposizioni possono altresì trarre vantaggio della opportunità offerte dalle **nuove tecnologie** e i FLAG possono incoraggiare attivamente i promotori dei progetti a essere più innovativi quando progettano le attività. Il FLAG Var in Francia, per esempio, ha sostenuto un progetto per digitalizzare i dati sul patrimonio costiero locale e renderli disponibili tramite codici a barre contenenti i dati e inseriti vicino alle risorse locali in questione. Con il proprio telefono, gli utenti possono effettuare la scansione dei codici a barre e accedere a svariate informazioni, compresi video, sulla risorsa naturale o culturale. Il progetto prevede anche l'esposizione di vari materiali presso il locale museo dell'archeologia marina e sta già avendo i primi risultati positivi, raggiungendo nuove fasce di pubblico, e soprattutto i giovani. Il progetto ha altresì creato numerosi posti di lavoro locali in diversi campi, dalla raccolta e digitalizzazione dei dati al mantenimento del sistema IT e ai servizi di orientamento per aiutare gli utenti ad acquisire familiarità con il concetto.

Villaggi tematici¹³

Il concetto dei "villaggi tematici (o a tema)" si ricollega, da un lato, al declino economico delle piccole comunità a seguito di trasformazioni nell'agricoltura, nella pesca e in altre industrie primarie, e, dall'altro, al crescente interesse per "l'economia dell'esperienza" (vale a dire l'idea che le persone ricerchino un'esperienza insolita, un'avventura a cui prendono parte non come semplici osservatori ma come attori).

Le cittadine o i villaggi tematici offrono ai visitatori questo tipo di esperienza unica, incentrata su un tema preciso. Tra questi, citiamo il villaggio Semi di papavero (Austria) e il villaggio Hobbit (Polonia). Nel villaggio, il cui aspetto è gradatamente adattato al tema, ai visitatori sono proposti vari giochi e storie in cui possono svolgere un ruolo attivo, accompagnati e aiutati da residenti locali qualificati (con costumi e trucco in linea con il tema).

Questa "tematizzazione" è particolarmente indicata per le zone in cui i settori principali (per esempio la pesca) sono in declino e che non esercitano un'attrattiva sufficiente a determinare uno sviluppo turistico in piena scala. L'elaborazione di un tema non rappresenta soltanto un modo per integrare il reddito (di solito, tramite soggiorni di breve durata) ma, e questo è persino più importante, permette agli abitanti del posto di avere un nuovo senso delle finalità e, poiché è necessario mettere in campo la creatività e il coinvolgimento di molte persone, giovani e meno giovani, è anche in grado di rafforzare l'integrazione della comunità. Ne consegue che questi villaggi mostrano uno sviluppo sociale ed economico maggiore rispetto ad altri villaggi dotati di risorse simili.

¹³ Questa parte prende largamente spunto dai lavori di Wacław Idziak, professore all'Università tecnica di Koszalin.

Villaggi tematici in Polonia



Questo approccio ha riscosso un notevole successo in molte comunità sub-costiere nella Polonia settentrionale, dove la disoccupazione, dovuta principalmente al tracollo delle aziende agricole statali, supera talvolta il 25% e colpisce già la seconda generazione di famiglie di queste piccole comunità. In queste località, la gente è fortemente motivata a intraprendere un nuovo tipo di attività, e spesso a essere maggiormente coinvolte sono proprio le fasce più indigenti della popolazione, e le donne.

Nella Pomerania occidentale, nel periodo 2005-2008, è stato creato un gruppo di cinque "villaggi tematici" con il sostegno dell'Iniziativa comunitaria EQUAL. Il progetto prevedeva una serie di incontri con gli abitanti per far loro acquisire dimestichezza con il concetto, un'analisi delle risorse e la scelta del tema, la preparazione del piano per creare il villaggio tematico, l'instaurazione di rapporti di cooperazione con partner esterni (p.es. università o associazioni attive sullo stesso tema), con l'amministrazione locale, con le scuole, le chiese, ecc., la realizzazione di un'analisi di mercato, la formazione e la preparazione dell'infrastruttura tecnica e organizzativa, le attività di marketing del "prodotto", per valutare la soddisfazione dei clienti e poter gradualmente ampliare l'offerta (p.es. passando da un'attività stagionale a un'attività aperta tutto l'anno). Si è fatto ricorso a consulenti esterni, ma è stato di fondamentale importanza il forte coinvolgimento delle comunità.

In questi villaggi è stata predisposta un'ampia gamma di prodotti, fra cui giochi all'aria aperta nel villaggio Hobbit (Sierakowo), un percorso educativo per una vita sana (Dąbrowa), giochi sul campo e laboratori per fabbricare articoli in vimini nel villaggio Labirinto (Paprotty), la scoperta delle tradizioni del Natale e della Pasqua nel "Villaggio alla fine del mondo" (Iwięcino) e storie di fate e percorsi in bicicletta (Podgórkki). Molti dei visitatori sono bambini in età scolastica e prescolastica, ma alcuni villaggi attirano anche adulti.

L'esperienza si è rivelata allettante anche per altre piccole comunità polacche. Per esempio, a Karwno in Pomerania, nel 2008 il centro comunale di assistenza sociale e altri soggetti interessati (un assessore comunale, il proprietario di un'azienda agricola statale privatizzata, ecc.) hanno dato il via a un'iniziativa per creare un villaggio tematico. Per decidere il tema ci sono voluti sei mesi, ma alla fine Karwno è diventato il "Villaggio dell'immaginazione", proponendo giochi sul campo, laboratori di artigianato e giochi di fantasia. Nel 2010 vi erano stati già 700 visitatori. Le attività di animazione (cui partecipano da 23 a 37 adulti, nonché numerosi bambini) hanno portato a costituire un'associazione del villaggio e un complesso di percussioni; inoltre, mentre in passato c'era prima di solo una struttura ricettiva rurale per i turisti, ora ve ne sono quattro (per un totale di 45 posti letto), ed è stata costituita anche un'impresa di ristorazione. Il villaggio, e le singole case, ha un look migliore e gli abitanti si sentono più fiduciosi.

Il costo complessivo del progetto (formazione e animazione) è stato di circa 45 000 euro, erogati completamente dal FSE.

www.wioskitematyczne.org.pl

Festival

I festival e le manifestazioni culturali non soltanto contribuiscono a sviluppare un ambiente creativo ma anche a definire un'autentica connessione tra politica culturale e politica per lo sviluppo economico locale. I festival possono essere incentrati sui prodotti alimentari locali, ma le comunità di pesca possono lanciarsi

in settori più avventurosi, come la musica e l'arte. Attirare l'attenzione su una zona di pesca tramite la partecipazione di artisti di fama internazionale forse non è una soluzione accessibile a tutte le zone di pesca, ma è di sicuro allettante per alcuni dei FLAG più conosciuti o più ambiziosi. In Italia, la città di Ancona è riuscita a farlo con un buon successo.

Festival delle arti "Porti Aperti", Italia



Le autorità di Ancona cercavano da anni di migliorare l'attrattiva della regione promuovendone un'immagine 'artistica'. Questo sforzo è stato collegato a un'altra iniziativa riguardante specificatamente il patrimonio della pesca di Ancona, ossia il festival "Porti aperti" che interessa tutti i porti della costa marchigiana. L'iniziativa aveva lo scopo di aprire i porti pescherecci, integrando il settore della pesca nella vita urbana, mettendo in evidenza le tradizioni e la storia della pesca e promuovendo il consumo delle specie ittiche locali. Avviato nel 2005 con il sostegno

dello SFOP¹⁴, negli ultimi anni è stato finanziato con fondi regionali e comunali.

Nel quadro del festival, nel 2010 il comune di Ancona ha varato il progetto "ICTYS. Festa popolare d'arte e pesca", una cooperazione tra la pesca e l'arte contemporanea per migliorare l'attrattiva della zona portuale. In un week-end di settembre, il porto peschereccio si è trasformato in un palcoscenico per diversi spettacoli artistici: una mostra fotografica con storie di mare e di pesca ad Ancona, proiezione all'aperto di filmati sulla vita dei pescatori, concerti, eventi gastronomici con assaggi di pesce locale, ecc. L'evento clou è stata la mostra dei lavori di artisti internazionali che hanno dipinto gli scafi dei pescherecci e altri edifici portuali con immagini legate al mare.

L'evento ha attirato più di 2000 visitatori ed è stato ampiamente trattato dagli organi di informazione. Ventuno artisti di strada (di cui cinque del posto) hanno decorato 11 pescherecci e numerosi edifici. Il festival è stato preparato in collaborazione tra la città di Ancona, le associazioni locali dei pescatori e un'associazione culturale che promuove la rinascita culturale dei territori attraverso l'arte.

Il progetto è costato circa 25 000 euro, di cui 20 000 provenienti da finanziamenti nazionali e i rimanenti 5 000 erogati dall'amministrazione comunale.

www.portiaperti.regione.marche.it

¹⁴ Strumento Finanziario di Orientamento alla Pesca (SFOP), si veda Regolamento del Consiglio n° 1263/1999: http://europa.eu/legislation_summaries/maritime_affairs_and_fisheries/fisheries_sector_organisation_and_financing/l60017_en.htm

Insegnamenti fondamentali

- > *La creatività umana è un elemento vitale per uno sviluppo locale di successo e i FLAG dovrebbero pertanto cercare e sostenere i membri creativi della comunità.*
- > *I progetti artistici e culturali non devono essere necessariamente onerosi! L'aspetto importante è la capacità di riuscire a sfruttare la creatività degli abitanti del posto (assicurarsi di coinvolgere anche donne e bambini!) che possono avere idee semplici ma straordinarie (p.es. dipingere i pescherecci nel porto di Ancona).*
- > *È possibile sviluppare attività creative anche in piccoli centri e in zone rurali remote; è senz'altro utile essere una grande città o trovarsi nelle vicinanze di un grosso centro (Ancona, Bremerhaven), ma talvolta è sufficiente trovarsi vicino a località vacanziera rinomate (molti villaggi tematici nell'entroterra della costa del mar Baltico).*
- > *Le attività e le manifestazioni creative possono contribuire ad attirare e a far restare persone di talento, e a creare opportunità per i giovani.*
- > *Bisogna incoraggiare i promotori dei progetti a utilizzare le nuove tecnologie e a proporre modalità innovative per realizzare le iniziative.*
- > *Le attività artistiche e culturali possono prendere il via come "eventi" (p.es. spettacoli, festival), ma in un secondo momento i progetti finanziati dai FLAG dovrebbero ricercare la sostenibilità a lungo termine (p.es. musei, manifestazioni periodiche e non una tantum, creazione di legami permanenti con le personalità del mondo dell'arte, ecc.).*
- > *Gli eventi e le strutture culturali possono servire da catalizzatori per ulteriori attività di sviluppo.*

2.6 Servizi sociali e acquisizione di competenze

Invecchiamento della popolazione, aumento della partecipazione femminile al mondo del lavoro e aumento della diversità sociale e culturale sono alcuni dei fattori che oggi danno forma alla società europea. Per le zone di pesca che cercano di promuovere l'integrazione sociale e le pari opportunità, oltre a voler far in modo che i membri della propria comunità siano attivi, qualificati e informati, questi fattori presentano sia opportunità che difficoltà. La seguente sezione, nel contesto della strategia Europa 2020, volta a favorire un'economia a elevata occupazione e la coesione sociale e territoriale, illustra alcuni esempi delle tipologie di servizi che i FLAG potrebbero decidere di sostenere per trasformare le proprie zone in luoghi interessanti in cui vivere, lavorare... e mettersi in pensione!

Servizi di assistenza e imprese sociali

Le strategie di molti FLAG indicano che l'invecchiamento è un punto di debolezza della zona; tuttavia, l'aumento nel numero di membri della comunità anziani e a carico offre anche delle opportunità. Le persone anziane possiedono conoscenze ed esperienza che possono essere sfruttate dai progetti innovativi incentrati su questa risorsa; queste persone, inoltre, hanno a disposizione il tempo, che invece tende sempre più a essere insufficiente presso la popolazione attiva. Per quanto riguarda le persone a carico, siano esse bambini, anziani o disabili, rappresentano un mercato per le strutture assistenziali che in futuro dovrebbe registrare una notevole crescita. Queste strutture, inoltre, forniscono servizi indispensabili alle comunità che cercano di destreggiarsi tra le esigenze dei familiari a carico e le aspirazioni a una vita lavorativa attiva.

La fornitura di servizi a persone anziane e a carico permette non solamente di rendere più allettante una zona ma anche di creare nuovi posti di lavoro e nuove attività economiche per le comunità locali, e questo non solo con i centri assistenziali e servizi analoghi, ma tramite le imprese prestatarie. Le zone di pesca possono attrarre residenti in assistenza a lungo termine alla ricerca, per esempio, di una zona costiera o una zona rurale tranquilla. Nel caso delle case di riposo o dell'assistenza nei centri per anziani, esistono molti esempi di imprese sociali, ma anche di imprese private, che forniscono servizi sociali fondamentali ricorrendo a un redditizio modello commerciale. Le entrate provengono dalle prestazioni di sicurezza sociale e/o da contributi privati.

Alcune delle strutture assistenziali di maggior successo, tuttavia, sono quelle più innovative e originali, che accanto ai servizi di assistenza offrono altre attività. Al contrario, alcuni hotel in zone rurali e litoranee cercano attivamente di attrarre persone anziane e disabili con offerte speciali e pacchetti di bassa stagione per estendere il periodo di attività. Il seguente esempio mostra in che modo un allevamento ittico è riuscito a combinare i servizi assistenziali per persone disabili con la pesca ricreativa per i turisti.

La fattoria sociale Trota iridea, Paesi Bassi



De Regenboogforel (la trota iridea) è un allevamento ittico di due ettari e un centro di pesca sportiva nella piccola comunità di Meerkerk, nella regione meridionale del paese. Le trote sono acquistate a un peso vivo di 300-600 g (1 euro al chilo) e liberate in un unico stagno piscicolo. La pesca ha luogo soprattutto in estate ma gli appassionati arrivano anche in inverno. Pagano 17,50 euro per una mezza giornata (mattina, pomeriggio o sera) e possono tenersi il pescato.

Nel 2009, la proprietaria dell'allevamento, Rosita van Steenis, ha iniziato a offrire servizi di assistenza ambulatoriale per giovani e adulti con handicap fisici e mentali. Al momento, quattro ragazzi con problemi di autismo si recano nell'allevamento, come pazienti ambulatoriali, per

alcune mezze giornate a settimana. Il costo ufficiale è di 45 euro per paziente, per mezza giornata; nei Paesi Bassi i servizi di assistenza forniti da una fattoria sociale sono esenti da IVA.

Le attività sono incentrate essenzialmente sul lavoro: pulizia, aiuto nel liberare i pesci nello stagno, dar da mangiare ai pesci e ad altri animali, accoglienza dei pescatori, preparazione delle canne e delle esche, risposta alle domande degli ospiti, ecc.; aiutano inoltre nelle operazioni di affumicatura delle trote, lavorano nell'orto o nel posto di ristoro, e talvolta hanno anche tempo per andare un po' a pesca. Le attività, come in una qualsiasi fattoria, variano in base alla stagione: in estate, l'attenzione è rivolta soprattutto alla pesca, mentre nei mesi invernali sono più frequenti le attività di manutenzione.

La signora Van Steenis è molto contenta del fatto che il lavoro nell'allevamento ittico offra a questi ragazzi opportunità di apprendimento e di assistenza, e contribuisca in modo evidente al loro sviluppo personale. Privilegia la qualità alla quantità e di conseguenza accetta solo il numero di ospiti che permette di offrire un livello di assistenza in grado di aiutare ogni ospite a sviluppare le proprie competenze sociali seguendo il ritmo più idoneo. La signora Van Steenis collabora attivamente con l'*Associazione delle fattorie sociali di Utrecht* per trovare ospiti, valutarne le esperienze e migliorare la qualità dell'assistenza sul posto. L'interazione con gli appassionati di pesca sportiva offre ai pazienti ambulatoriali una preziosa occasione per instaurare contatti sociali con gente comune; i clienti, dal canto loro, assicurano la redditività economica della fattoria sociale.

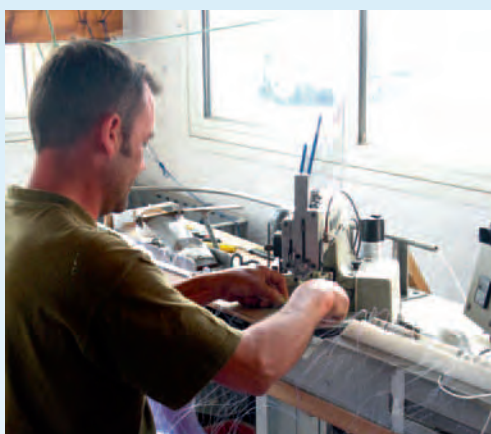
Contatti: info@forelvisvijverszederik.nl

Il seguente progetto è un altro esempio di inclusione sociale, ma questa volta attraverso l'occupazione retribuita. Questa impresa sociale risponde a una funzione sociale offrendo a persone disabili la possibilità di

svolgere un ruolo attivo in una vera impresa operativa, nella quale possono contribuire con le proprie competenze e/o conoscenze, ma anche a una funzione economica, generando reddito e posti di lavoro nella zona.

Tra mare e terra:

promuovere l'occupazione per pescatori disabili, Francia



L'associazione "Navicule Bleue", con il sostegno del *FLAG Marennes Oléron*, ha messo a punto numerosi strumenti, fra cui corsi di formazione e servizi di consulenza, per permettere il reinserimento nel mercato del lavoro ai pescatori che hanno subito infortuni in mare. Il progetto prevedeva un'analisi esauriente delle esigenze di ex pescatori, ora disabili, nonché la creazione di opportunità di impiego in condizioni protette o adattate, in attività della pesca o di altro genere, sempre legate al mare.

È stata costituita un'impresa sociale, in forma di laboratorio adattato ("Atelier des Gens de Mer"), con l'equivalente di sei posti di lavoro a tempo pieno. I fondi ricevuti dall'Asse 4 sono

stati utilizzati, tra l'altro, per acquistare le attrezzature adattate alle esigenze dei lavoratori disabili. L'officina fornisce servizi di manodopera qualificata ai clienti del porto, garantendo un adeguato livello qualitativo del servizio ed effettuando regolari attività di comunicazione e aumento della sensibilizzazione presso i clienti.

Gli insegnamenti fondamentali appresi da questo progetto includono:

- > la necessità di una competenza specializzata per identificare le esigenze e le restrizioni in base al tipo di disabilità e al contesto sociale;
- > l'importanza di coinvolgere gli stessi beneficiari, in quanto soggetti del cambiamento;
- > la necessità dell'adattabilità, vale a dire la costante valutazione delle abilità dei lavoratori al fine di determinare la struttura di sostegno necessaria;
- > la necessità della sostenibilità: elaborazione di un modello economico autosufficiente e di un "business plan sociale".

Un approccio simile è ora adottato, su più vasta scala, anche in un'altra zona di pesca francese (*Arcachon*), con l'obiettivo di creare fino a 60 posti di lavoro a tempo pieno, nelle attività di un incubatoio locale, nella riparazione di reti e in altre attività portuali.

Costo complessivo: 89 300 euro; sostegno dell'Asse 4: 30 000 euro

Contatti: thleques@wanadoo.fr

<http://naviculebleue.com/>

Asili nido e custodia dei bambini

La fornitura servizi di custodia dei bambini e di altre attività incentrate sui bambini non è una pura e semplice opportunità commerciale, ma può rappresentare un importante contributo per innalzare il livello della qualità di vita nelle zone di pesca. È inoltre un elemento fondamentale per consentire ai membri della comunità, soprattutto le donne, di accedere alla formazione

e all'occupazione. In quanto tale, una custodia dei bambini flessibile presenta un notevole beneficio economico poiché ha le potenzialità di creare occupazione, aumentando inoltre il tasso di occupazione femminile, e come vedremo nel seguente esempio, ha la capacità di integrare le attività turistiche e ricreative e di rafforzare la coesione della comunità.

Parco giochi attrezzato indoor e giardino d'infanzia "Little Rascals", Irlanda

Il parco giochi attrezzato e giardino d'infanzia "Little Rascals" (Piccoli monelli) nella città di Mallow, County Cork (Irlanda), progettato da imprenditori, è destinato sia ai residenti locali che ai visitatori. Propone regolari servizi di custodia dei bambini ai membri della comunità, ma anche un parco giochi al chiuso, in cui i bambini da 6 mesi a 12 anni possono giocare con attrezzature morbide quali scivoli, 'piscine' con palle di gomma e strutture da scalare. Il centro, che pone l'accento sullo sviluppo personale, garantisce l'accesso a bambini disabili e grazie a una varietà di workshop e attività, avvia i bambini alla musica e alla danza. Per i più grandicelli, vi è un campo da calcio e basket con fondo morbido.

Il LAG LEADER locale, Blackwater Resource Development Ltd., ha sostenuto lo sviluppo di questa struttura fornendo servizi di tutoraggio, consulenza, promozione e pubblicità, e anche con una sovvenzione in denaro. In effetti, il progetto andava a completare la strategia locale del LAG, colmando una lacuna nei servizi di custodia dei bambini di cui il LAG era consapevole. Inoltre, il LAG ha considerato che vi fossero forti ricadute sociali ed economiche per la zona, compreso un positivo impatto sul turismo.

Il parco giochi "Little Rascals" è ormai in attività da sei anni. Impiega 10 persone e può ospitare fino a 250 bambini allo stesso tempo. Gli enti del turismo nazionale e regionale promuovono la struttura segnalandola come *"una festa per bambini e genitori"* e considerano che aumenti l'attrattiva della zona nei confronti dei turisti. Quanto alle famiglie del posto, oltre 400 ne utilizzano regolarmente i servizi; inoltre, la presenza di un'area in cui gli adulti possono socializzare mentre gli addetti del parco si occupano dei bambini, ha trasformato la struttura in un centro sociale.

Negli anni, in Irlanda LEADER ha fornito sostegno a molti giardini d'infanzia e parchi giochi attrezzati, privati e delle comunità. Questi progetti presentano un significativo vantaggio economico, ma è indubbio che servano anche a rafforzare lo spirito di comunità.

Costo complessivo: 130 000 euro. Sovvenzione Leader: 65 000 euro (50%) nel quadro della misura per il turismo locale

www.avondhubblackwater.com e www.littlerascals.ie

Coesione delle comunità

Oggigiorno l'economia è sempre più diversificata, ma è raro che le comunità possano apprezzare i vincoli sociali derivanti da una comune dipendenza da un unico settore, come la pesca o l'agricoltura. In più, dato che aumentano le possibilità di mobilità e ci si trasferisce con maggiore facilità, è sempre più frequente trovare 'forestieri' che si stabiliscono in una zona ma, ovviamente, senza alcun legame precedente con i membri della comunità. Eppure non dovremmo sottovalutare l'importanza della coesione e di un senso di identità comune della comunità.

In particolare, ciò vale nelle zone di pesca, dove le comunità sono gradualmente sempre meno al corrente del proprio patrimonio culturale. In effetti, le comunità

locali compatte, consapevoli e orgogliose delle proprie tradizioni e del proprio patrimonio culturale sono maggiormente in grado di mobilitare le risorse della zona e di trarre vantaggio dal capitale sociale. Queste zone acquisiscono così un carattere piacevole, e sono interessanti tanto per viverci quanto per essere visitate.

I FLAG possono fare molto per favorire la coesione delle comunità, per esempio promuovendo progetti che riuniscono diversi gruppi di interesse attorno a un obiettivo comune. Tuttavia, il processo volto a consolidare i legami della comunità può iniziare semplicemente mettendo a disposizione uno spazio in cui i membri della comunità possono incontrarsi e interagire. Questi progetti spesso prendono il via su base volontaria ma nel tempo possono diventare imprese redditizie a tutti gli effetti.

Il bar della "comunità", Francia



Dal 2009, il paesino rurale di Lherm (230 abitanti), nella Francia sudoccidentale, ha ritrovato la dinamicità grazie al *Bar à Trucs*, un nuovo e vivace bar-ristorante gestito da un'associazione no-profit locale.

In un paesino in cui pian piano erano stati chiusi tutti i punti vendita, i residenti avevano dovuto 'andare oltre i propri orizzonti' e ridefinire gli aspetti essenziali dello stile di vita locale. La risposta è stata il *Bar à Trucs*, un'impresa della comunità che propone diversi servizi e attività

e rappresenta un nuovo punto centrale per l'interazione della comunità.

Il Bar à Trucs non è soltanto un bar-ristorante, ma anche un luogo molto apprezzato in cui si suona musica dal vivo, e dove nei week-end si esibiscono molti gruppi del posto. Il locale dispone anche di una "micro-drogheria" molto ben rifornita, che vende gli articoli essenziali per la cucina e la casa e diversi prodotti locali, procurati in un raggio di 15 chilometri da Lherm. La consegna quotidiana di pane fresco offre agli abitanti l'occasione di recarsi regolarmente al bar per bere un caffè, fare due chiacchiere o leggere il giornale, mentre acquistano la baguette per il pranzo. Al piano di sopra è stata allestita una libreria pubblica con accesso a Internet, e questo consolida il carattere comunitario e multiservizio dell'edificio.

Il bar, gestito da un'associazione e da un gruppo di volontari, è diventato un'impresa partecipativa; questo aspetto, unitamente al forte sostegno del sindaco e del consiglio locale, è considerato un elemento fondamentale del suo successo.

Grazie a questo appoggio locale, il *Bar à Trucs* è un'impresa prospera e redditizia. Oltre ai numerosi vantaggi sociali per la comunità, svolge un prezioso ruolo economico offrendo tre posti di lavoro a tempo pieno e i vantaggi derivanti dai turisti in visita.

Contatti: baratrucs.lherm46@yahoo.fr

Acquisizione di competenze

In ogni zona, la risorsa più importante sono le persone. In ultima analisi, sono loro i protagonisti di un processo di diversificazione. Un elemento fondamentale in qualsiasi strategia di sviluppo locale riguarda le competenze fornite alla popolazione locale, che non devono essere solo di base ma in grado di garantire la competitività in un mondo sempre più mutevole e globalizzato.

Nelle comunità di pesca, per tradizione, non era indispensabile avere un livello di istruzione superiore o possedere competenze specifiche nella tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT). Questa situazione sta tuttavia cambiando, considerata la ristrutturazione in corso nel settore. I pescatori devono essere più di semplici individui che catturano il pesce. Le competenze imprenditoriali, di comunicazione e delle IT possono garantire la redditività della pesca e delle attività correlate, adeguandole alla vita moderna: efficienza, sostenibilità e accessibilità. Data la diminuzione dei posti di lavoro nel settore della pesca, molte persone saranno obbligate a passare ad altri settori; di conseguenza, la formazione per aiutare le persone a compiere questa transizione è un elemento fondamentale di ogni strategia di diversificazione.

Lo stesso vale per la formazione di altri membri della comunità, come i trasformatori, i negozianti e gli operatori turistici. Occorre un'eterogenea varietà di attività di formazione e riqualificazione, e i FLAG, in base alle caratteristiche dei territori, dovranno riflettere attentamente a quali esigenze e requisiti di formazione servono maggiormente per utilizzare al meglio le risorse della zona, e quindi decidere la tipologia di progetti di formazione più adatta a fornire competenze utili e necessarie alle comunità.

Competenze imprenditoriali e specializzate

In molte zone, spesso, il sostegno gratuito o sovvenzionato a favore di imprenditori e PMI è già previsto; laddove possibile, i FLAG dovrebbero conoscere i corsi offerti a livello locale e incoraggiare le persone a seguirli. Questi corsi, in base al paese in questione, possono essere impartiti dai centri locali per l'impiego, dagli istituti didattici o da agenzie specializzate; è quindi importante che i FLAG instaurino e mantengano solide relazioni con queste organizzazioni. Il seguente esempio mostra in che modo le zone di pesca possono avvantaggiarsi dal fatto che i membri della comunità seguono una formazione specialistica.

Consulenza sulla pesca, Paesi Bassi

Post Consultancy non è un normale studio di commercialisti. Il signor Post, 39 anni, Direttore e fondatore di questa azienda che ora ha cinque dipendenti, è stato pescatore professionista per 13 anni. Nel 2007, per provare a risollevare l'azienda di famiglia in difficoltà (un'impresa di pesca proprietaria di un'imbarcazione), Post è sceso a terra per affrontare gli aspetti contabili dell'attività. Ha quindi deciso di seguire un corso di riqualificazione per diventare commercialista, mentre continuava l'attività di pesca e, una volta conseguito il diploma, se ne è servito per rimodellare l'azienda di famiglia.

Post spiega che i pescatori passano gran parte del tempo in mare, svolgendo un lavoro difficile e faticoso, e il poco tempo che resta a loro disposizione a terra desiderano trascorrerlo con la famiglia. Gli aspetti imprenditoriali o non strettamente correlati alla pesca (discussioni sulle politiche, le normative, le imposte, la contabilità...) non sono veramente il loro forte. Tuttavia, oggi giorno tali questioni sono fondamentali nella vita dei pescatori, poiché influiscono direttamente, e pesantemente, sul futuro della loro attività.

Dopo averla salvata dalla bancarotta e risanata, Post ha venduto l'azienda di famiglia e dal 2007 ha iniziato a fornire servizi di contabilità e consulenza imprenditoriale alle imprese di pesca e ai dipendenti, che nell'insieme costituiscono all'incirca il 60% del suo fatturato. Le eccellenti conoscenze del settore gli assicurano un forte vantaggio competitivo, poiché è perfettamente in sintonia con i suoi clienti, che non devono perdere tempo a parlargli di quote, zone di pesca, regolamenti sulle catture, ecc. Inoltre, Post comprende le difficoltà della contabilità di imbarcazioni registrate sotto bandiere diverse.

Difficoltà

Ovviamente non bisogna sottovalutare i requisiti collegati a queste nuove attività: per fare il commercialista, per esempio, bisogna adattarsi a uno stile di vita estremamente diverso, con specifici orari di lavoro, occorre avere occhio per i particolari, tenersi aggiornati costantemente sull'evoluzione dei regolamenti e naturalmente studiare per conseguire il diploma! Inoltre, servono un ufficio, computer, telefoni... e bisogna cercare e acquistare il giusto software di contabilità, il cui costo non è da sottovalutare.

Oggi, Post è sempre impegnato nel settore della pesca e mantiene stretti contatti con i suoi ex colleghi, cercando di curarne gli interessi.

www.post-consultancy.nl

I FLAG possono svolgere altresì un ruolo proattivo nell'individuare e analizzare le lacune nelle tipologie di formazione offerte nel territorio e, allorquando necessario, nell'adottare provvedimenti per affrontare tali lacune: cercando un promotore di progetto con le competenze e la volontà di creare soluzioni a lungo termine oppure incaricando un centro o una persona di impartire uno specifico corso di formazione. A seguire, forniamo una serie di esempi che possono essere fonte di ispirazione per i FLAG.

Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)

L'applicazione delle ICT rappresenta per le regioni una straordinaria opportunità di competere in modo efficace e, quindi, di generare uno sviluppo economico. La formazione alle ICT permette di sviluppare competenze, capacità e fiducia di sé (assicurando nuove opportunità occupazionali) volte a sfruttare al meglio queste moderne tecnologie.

Formazione informatica per i pescatori di molluschi, Spagna

La *Cofradía* (associazione di pescatori) di Barqueiro-Bares, Galizia, ha ricevuto una sovvenzione dal FLAG locale per impartire una formazione ICT ai pescatori di molluschi, in modo che questi potessero partecipare più attivamente alla commercializzazione e alla vendita dei prodotti.

Per esempio, era ritenuta essenziale la capacità di navigare in Internet, di scaricare e completare moduli di vendita e di consegna; in queste attività, altrimenti, i pescatori dipendevano esclusivamente da un intermediario della *Cofradía*.

Grazie al corso, i pescatori hanno acquisito competenze di base sull'uso della tastiera e del computer, e anche all'uso di Word, in modo da poter scrivere lettere, creare tabelle e salvare informazioni. È stata poi impartita una formazione di base a Internet per consentire ai partecipanti di accedere a informazioni quali piani di gestione locale per le risorse e di scaricare vari documenti, come i moduli di consegna da completare alla vendita.

Costo complessivo: 2 450 euro, finanziati completamente dal FLAG.

Contatti: gac1@accioncosteira.es

Corsi mirati

I FLAG, in base all'analisi delle esigenze, possono impartire formazioni specifiche (p.es. destinate a pescatori e a donne) sia nel campo delle ICT che in altri settori, e a vari livelli, dai corsi di base che forniscono le competenze

essenziali ai più complessi pacchetti di formazione integrata.

Ulteriori consigli per i FLAG sul loro ruolo possibile nello sviluppare il potenziale umano del territorio sono riportati nel capitolo 3, sezione 3.2.

Corsi per pescatori che desiderano inserirsi nel settore del turismo, Finlandia



I pescatori della Finlandia nordorientale erano consapevoli del fatto che avrebbero potuto integrare il proprio reddito diversificando nel turismo la propria attività; tuttavia, mancavano delle competenze e delle conoscenze per fare il grande passo. Il FLAG ha quindi contattato a loro nome l'ente del turismo di Sodankylä e, in base ai risultati di un'indagine e di vari incontri tra i pescatori, le autorità locali e il FLAG, è stato elaborato un pacchetto di corsi volti a rispondere a queste specifiche esigenze.

Il pacchetto prevedeva sette corsi sulla sicurezza, della durata da 1 a 4 giorni ciascuno, che trattavano aspetti quali documentazione in materia di sicurezza, pronto soccorso, governo di un'imbarcazione quando vi sono turisti a bordo. Al termine di questa serie di corsi, i 14 pescatori partecipanti hanno ricevuto la licenza per prendere turisti a bordo.

In aggiunta, è stata proposta una formazione per il servizio alla clientela e per la creazione di un prodotto turistico, in modo che i pescatori fossero in grado di comprendere e progettare attività commerciali fattibili, adattate al profilo dei turisti target. Questa fase prevedeva un lavoro di gruppo ma anche studio individuale e sostegno personalizzato, per consentire ai pescatori sia di scambiare idee che di ottenere un feedback su proposte imprenditoriali che non volevano condividere con potenziali concorrenti.

Da ultimo, il progetto includeva visite di studio ad aziende della zona, valide e meno valide. I pescatori hanno potuto così constatare di persona i meccanismi delle aziende turistiche e instaurare contatti utili che in futuro potrebbero inviare loro dei clienti.

Costo complessivo: 78 000 euro; sostegno dell'Asse 4: 70 200 euro (90%)

Promotore del progetto: autorità locali di Sodankylä

Insegnamenti fondamentali

- > *Anche le attività che offrono vantaggi sociali possono essere redditizie! Talvolta è necessario integrarle con altre attività per assicurarne la fattibilità economica (fattoria sociale 'Trota iridea'; parco giochi "Little Rascals").*
- > *Le persone sono il "capitale" più importante delle zone di pesca. Occorre investire per fornire loro le competenze necessarie a diversificare la zona (varietà di corsi).*
- > *Incoraggiare i potenziali promotori di progetti e altri soggetti interessati a cercare soluzioni adattate alle specifiche esigenze della comunità (pacchetto turistico per i pescatori, Finlandia).*
- > *Fantasia e originalità! Trasformare i "punti deboli" in opportunità (attività ricreative e assistenza agli anziani, sfruttare l'esperienza di pescatori disabili invece di metterli a carico della comunità).*
- > *Non perdere di vista i concetti fondamentali del business: tutte le imprese, siano esse orientate al profitto o senza scopo di lucro, per sopravvivere devono essere redditizie. In particolare, nella fornitura dei servizi sociali, i promotori non devono trascurare gli elementi essenziali di una buona gestione finanziaria (il bar della "comunità").*

3. Principali fasi di attuazione di una strategia di diversificazione

3.1 Introduzione

Questo capitolo illustra i passi concreti che un FLAG può intraprendere per incoraggiare un processo di diversificazione sostenibile in termini economici, sociali e ambientali.

Quando parliamo di “strategia di diversificazione” non ci riferiamo solo a quanto scritto nella proposta per ottenere i fondi dell’Asse 4. Certo, questo dovrebbe essere sempre il punto di partenza, ma spesso si tratta di una stesura in termini piuttosto generici, volta a garantire una flessibilità operativa. Per strategia intendiamo semplicemente che le attività intraprese dal FLAG nel quadro della diversificazione dovrebbero essere ben pianificate, sistematiche e incentrate su priorità ben definite.

Tale strategia deve prendere in considerazione una serie di elementi strettamente interconnessi che possono essere caratterizzati in vari modi. Per fornire ai FLAG un quadro operativo semplificato, abbiamo identificato i **cinque campi** che dovrebbero essere trattati ai fini di una buona strategia di diversificazione.

I FLAG devono iniziare definendo idee chiare in materia di diversificazione e identificando le persone adatte, tenendo presente peraltro che questi campi interagiscono tutti fra loro e **vanno considerati nel loro complesso**.

Idee. Quali sono i principali obiettivi e le priorità della diversificazione? Quali percorsi comuni o temi unificanti sono tali da assicurare che le risorse siano destinate agli interventi che possono avere il massimo effetto moltiplicatore? Quali risorse e attività locali presentano il potenziale maggiore? Qual è il modo migliore per stimolare il pensiero creativo e idee per nuovi progetti?

Persone. Chi sono i soggetti principali – i sostenitori, promotori, facilitatori, sovvenzionatori, utenti del progetto? Come garantire che gruppi chiave come i pescatori, le donne e i giovani partecipino e ne traggano beneficio?

Sostegno coordinato. Quali forme e combinazioni di sostegno sono le più appropriate secondo il contesto? Chi deve fare che cosa e come accertarsi che le attività si rafforzino a vicenda piuttosto che contraddirsi?

Tempo. Quando sono necessari gli interventi, in quale ordine, con quale tempistica e tabella di marcia?

Luogo. Dove sono ubicate le sedi più appropriate per le nuove attività sul territorio (tenendo presenti accessibilità, infrastrutture, strutture sul posto)?

3.2 Qual è il ruolo dei FLAG?

L'ambito di attività e la gamma di funzioni di un FLAG dipendono molto dal contesto locale, e in particolare: la sua dotazione di bilancio, il personale a disposizione e le relative competenze, la sua posizione rispetto alla governance locale, l'esistenza di altre agenzie locali, eventuali specifici regolamenti regionali o nazionali. Con l'eccezione di poche zone in cui i FLAG operano quasi in una situazione di isolamento, in genere un FLAG dovrà sempre lavorare a fianco di altre organizzazioni locali e, se possibile, allearsi con esse. In ogni caso i FLAG sono sempre e comunque più di un semplice ufficio decentralizzato per l'erogazione di sovvenzioni.

Idee: le scintille del cambiamento

Per promuovere un cambiamento reale, è importantissimo che il FLAG arrivi a una visione condivisa del tipo di diversificazione che intende incoraggiare, diciamo nei successivi 5-10 anni, e ottenga l'accordo (scritto o non scritto) sul modo in cui realizzarlo. In caso contrario si corre il rischio che prevalga un approccio del tipo "primo arrivato, primo servito", con progetti proposti dai 'soliti sospetti' o progetti di tipo standard e poco propensi a rischiare. Un cambiamento reale presuppone una visione e generalmente comporta due processi complementari:



> Primo, occorre "tornare sul campo" e approfondire la creatività e il dialogo con i soggetti locali che era stato avviato al momento di elaborare la strategia del FLAG. Lavorare con le persone, stimolare le idee, istituire gruppi di lavoro settoriali o tematici e task force, promuovere forum locali in forma reale o virtuale, piattaforme, visite di studio, scambi e tutoraggio. Si tratta di strumenti creativi di grande importanza che incoraggiano l'apprendimento e l'arricchimento reciproci attraverso lo scambio di idee. Captare nuove idee e impegnare la popolazione locale nella loro attuazione. Ma oltre a stilare un elenco di settori o progetti promettenti o decidere in merito alle linee di bilancio, i FLAG possono anche puntare a identificare:

- uno o più **temi chiave unificanti** radicati nella storia, nell'ambiente, nell'economia o nella società del territorio, e che possono tradursi in un elemento comune che percorre tutta la strategia di diversificazione;
- le **risorse e attività locali** che presentano il potenziale maggiore;
- i possibili **progetti strategici** (progetti faro) che rispecchiano realmente quei temi, idealmente con un forte effetto moltiplicatore o unificante;
- **progetti pilota** (individuali e collettivi), capaci di motivare gli altri grazie a risultati rapidi e tangibili.

> In secondo luogo, prima di compiere il grande passo, guardate alla cruda realtà e siate oggettivi rispetto ai temi unificanti e alle attività prioritarie. I collaboratori di sostegno e i soggetti più entusiasti possono farsi trascinare dai settori che fanno tendenza ma, come abbiamo visto nel capitolo 2, in molti di questi settori emergenti, così in voga, la concorrenza è agguerrita. Dovete accertarvi dell'esistenza di determinate condizioni prima di poterli considerare come realistiche possibilità di diversificazione. Se il vostro FLAG promuove la diversificazione dovete pensare

alle condizioni alle quali entrare in un nuovo settore di attività. Pensate a progettare il sostegno in modo integrato, che possa contribuire a superare le autentiche difficoltà. Con l'andare del tempo i FLAG acquisiranno un'esperienza su ciò che è fattibile in ciascun

settore della propria zona ma all'inizio vale la pena di investire nella consulenza di un esperto sulle condizioni di ingresso per i promotori di progetti privati, utilizzando griglie come quella riportata nell'esempio sottostante.

Condizioni di ingresso nell'attività/settore ¹⁵	Punteggio
Originalità del prodotto/servizio proposto	
Portata dell'investimento necessario	
Dimensione/tendenze del mercato esistente o potenziale	
Livello di concorrenza interna ed esterna	
Livello di accessibilità al mercato	
Livello di controllo locale del processo di produzione/della tecnologia	
Competenze disponibili localmente	
Ostacoli di tipo giuridico, amministrativo e fiscale	
Qualità della struttura e dei servizi complementari	
Altro: lavoro necessario (tempo), stagionalità, compatibilità/collegamenti con la pesca...	

I FLAG dovranno inoltre vagliare **progetti pubblici o progetti che non generano reddito**, per esempio investimenti infrastrutturali o attività di formazione, per il contributo che possono apportare alla diversificazione. I membri di un FLAG devono saper distinguere fra investimenti che apportano benefici di carattere generale alla zona (p. es. una formazione ampia e non mirata per l'apprendimento delle lingue o dell'uso del computer) e investimenti che effettivamente creano le condizioni per la diversificazione e promuovono un cambiamento reale (p. es. una formazione mirata a esigenze ben definite del progetto di diversificazione). In questo contesto può tornare utile un servizio professionale di consulenza e formazione per i membri del FLAG.

Una volta identificato il fulcro della strategia di diversificazione, il FLAG dovrà trasmettere messaggi chiari attraverso un'efficace campagna di comunicazione interna ed esterna. Ai fini di un maggiore impatto, se non possiede le competenze interne per farlo, il FLAG dovrà considerare la possibilità di ricorrere a professionisti esperti nel design, marketing e branding del territorio.

¹⁵ Agro Campus Ouest ha realizzato diverse guide che indicano le condizioni di ingresso per i pescatori in talune attività strettamente correlate pur continuando a esercitare l'attività di pesca: *Guide des Activités de Pêche et de Cochyliculture en Bretagne* e *Diversification des Activités de Pêche en Bretagne*.

Possibili strumenti

- > Fare il massimo ricorso agli amministratori delle imprese partecipanti e al partenariato per mobilitare il sostegno dei leader locali al percorso individuato.
- > Trovare un accordo sui **temi unificanti**, i possibili **progetti strategici** e i **progetti pilota**.
- > Riunioni tematiche o geografiche dei soggetti interessati e gruppi di lavoro che utilizzano tecniche partecipative diverse (pianificazione dello scenario, dialogo futuro...).
- > Selezione di settori promettenti, sottosettori e attività che rappresentano altrettante opportunità o lacune da colmare (tenendo presente il fattore "peso morto" e i settori tradizionali ed emergenti come discusso nel capitolo 1).
- > Consulenza di esperti e/o imprenditori di vari settori sulle condizioni di ingresso a certi settori chiave e sul potenziale di mercato.
- > Coinvolgimento di professionisti per il design e marketing del territorio per mettere a punto una strategia di comunicazione.
- > Coinvolgimento dei media locali (articoli nelle pagine locali, interviste a radio o TV locali, media basati sul web) per arrivare ai potenziali promotori locali e stimolarli.
- > Stand di informazione organizzati dal FLAG in occasione di manifestazioni locali.
- > Preparazione (o redazione da parte dei beneficiari) di brevi descrizioni dei progetti (casi di studio) scritte in un linguaggio semplice, non tecnico.
- > Creazione di una banca dati di fotografie, video o altro materiale visivo relativo ai progetti.

Le persone: i motori della diversificazione.

Le persone sono **la più** importante risorsa in tutte le strategie locali di diversificazione. Le nuove idee sono la scintilla di accensione di una buona strategia di diversificazione, ma senza persone motivate e coinvolte nella sua realizzazione, la strategia non potrà mai concretizzarsi in progetti attivi e sostenibili. Il contributo critico del FLAG consiste nell'identificare, consigliare, motivare e aiutare a organizzare le persone, i promotori di progetti e le persone che lavoreranno alla reale attuazione della diversificazione.

Queste persone, imprenditori e lavoratori, devono possedere le competenze necessarie a portare avanti la diversificazione in termini di attività sostenibili. Non tutti i FLAG disporranno delle risorse o delle competenze per fornire direttamente un sostegno o una formazione ai promotori dei progetti, e non rientra nel ruolo del FLAG fornire la formazione professionale nella zona. Tuttavia, il FLAG si trova spesso nella posizione migliore per promuovere un **approccio strategico alle risorse umane**. Può effettuare un'analisi e fornire una panoramica della domanda locale di competenze, della disponibilità delle stesse e da qui estrapolare le esigenze della zona, in particolare le lacune da colmare per sostenere una buona diversificazione.

Il FLAG può ricoprire un ruolo vitale nel migliorare la corrispondenza fra le esigenze e la disponibilità di formazione fungendo da **intermediario** fra la popolazione locale, le organizzazioni che forniscono formazione e sostegno alle imprese e gli imprenditori. Sono Esistono diverse possibili opzioni: p. es., il FLAG può elaborare un progetto di formazione, assumere un formatore e portare avanti il progetto direttamente; in altri casi potrebbe lavorare con un istituto di formazione locale e/o una ONG che potrebbe sottoporre un progetto al FLAG.

L'esperienza insegna che i gruppi di azione locali tendono a fornire tre tipi principali di formazione:

- > sviluppo delle capacità di sviluppo locale (per gruppi delle comunità locali e il FLAG);
- > formazione imprenditoriale mirata;
- > formazione a competenze generiche e specialistiche nel quadro di settori e attività emergenti.

In tutti questi casi, la priorità, il vero valore aggiunto del FLAG non è di colmare le lacune dei corsi standard ma di progettare sequenze di approcci all'apprendimento attraverso l'azione adeguate alle reali esigenze di diversificazione della zona e ai suoi progetti.

Quali sono i gruppi prioritari per gli interventi del FLAG in termini di risorse umane?

In primo luogo i **pescatori**. Uno degli obiettivi principali di ogni strategia di diversificazione per le zone di pesca deve essere quello di mettere i pescatori al centro del cambiamento economico affinché possano trarre vantaggio da nuove opportunità e nuove attività. I pescatori possiedono una grande conoscenza

del mare e delle attività a esso legate, dell'ambiente costiero e delle risorse marine, ma spesso il potenziale e la rilevanza di tale conoscenza non sono riconosciuti oppure sono sottovalutati. Ma per sfruttare questo potenziale ci vogliono conoscenze in materia di sviluppo di progetti e imprenditorialità, di marketing, di relazioni con i clienti, di sicurezza dei passeggeri, delle IT, delle lingue, nonché altre competenze generiche o specifiche che i pescatori potrebbero non possedere o che potrebbero avere difficoltà a sviluppare.

Il secondo gruppo locale è rappresentato dalle **donne**, mogli o partner di pescatori e altre donne che lavorano nel settore della pesca o in attività ausiliarie (incluse attività di lavorazione, raccolta di molluschi, riparazione delle reti, ecc.). Quest'ultima categoria comprende molte lavoratrici a tempo parziale per le quali lo sviluppo di nuove attività potrebbe costituire un'opportunità di integrare il reddito e consolidare la loro sicurezza finanziaria. Le mogli e compagne dei pescatori spesso lavorano senza retribuzione, e amministrano e sostengono le piccole attività di pesca dei mariti e compagni apportando un contributo essenziale alla loro sopravvivenza. Sovente queste donne avviano iniziative di diversificazione verso attività complementari come il marketing diretto, la lavorazione su piccola scala, il catering, la ristorazione e l'ospitalità, i servizi culturali e sociali. Sostenendo queste transizioni mediante un sostegno e una formazione su misura per indurre fiducia, sviluppare capacità imprenditoriali e altre competenze specifiche, oltre a fornire le motivazioni si fanno aumentare le possibilità di successo sia nelle nuove attività sia nell'attività centrale. Alle esigenze delle donne non è stata accordata molto di frequente la priorità, ma la loro partecipazione può essere stimolata prevedendo criteri di selezione favorevoli, assicurando il loro coinvolgimento negli organi decisionali del FLAG e investendo in servizi di sostegno, come la custodia dei bambini a prezzi accessibili, o garantendo l'accesso agli stessi.



Per il futuro della pesca e delle zone di pesca è necessario trovare il modo di coinvolgere i **giovani**. Considerando che l'età media dei pescatori in molte zone di pesca è superiore all'età di pensionamento ufficiale, la situazione attuale appare insostenibile. Di conseguenza, in molte zone, richiamare e trattenere i giovani è una delle sfide principali per il settore. I giovani possiedono energia, immaginazione e una familiarità con le nuove tecnologie che potrebbero condurre le loro zone di pesca verso direzioni impensate. Per contribuire efficacemente, i giovani devono essere

sostenuti quando mancano di esperienza, o di capitali, essere coinvolti nel processo decisionale e vedersi affidare responsabilità concrete. I FLAG devono svolgere un ruolo proattivo facendo in modo che i giovani siano rappresentanti in commissione, incoraggiando i giovani promotori di progetti a farsi avanti con le loro idee, e dando loro modo di entrare in contatto con chi può aiutarli a mettere in pratica le loro idee. Spesso vi è l'opportunità di creare collegamenti tra le conoscenze e l'esperienza degli anziani del luogo e l'energia e l'entusiasmo dei giovani.

Possibili strumenti

- > Ricercare il contatto (p. es. mediante sessioni regolari di consulenza o di ascolto) con i gruppi prioritari, ossia pescatori, donne e giovani, può aiutare i FLAG a comprendere meglio le reali esigenze, le motivazioni, gli interessi comuni, i potenziali conflitti e gli ostacoli al coinvolgimento.
- > Identificare leader e piccole attività che possono dare risultati rapidi e tangibili, contribuendo a instaurare la fiducia reciproca e la fiducia in sé stessi. Concentrarsi prima sulle opportunità e poi affrontare le carenze.
- > Procedere a una mappatura delle competenze disponibili (ufficiali e officiose), della disponibilità di istruzione e formazione e delle necessarie competenze nelle imprese esistenti e per i potenziali nuovi progetti.
- > Identificare le lacune nel sostegno alle attività e nella formazione, per gruppi prioritari, per zone e per settori.
- > Istituire un forum o una task force che riunisca le organizzazioni che forniscono istruzione, formazione e servizi di sostegno e i datori di lavoro.
- > Dare priorità alle iniziative locali di formazione e sostegno alle imprese che rispondono alle esigenze identificate e incoraggiarle.
- > Creare una banca dati di consulenti locali, formatori e altri esperti che possono fornire assistenza specializzata ai beneficiari dei progetti (p. es. su questioni tecniche o finanziarie), aggiornarla regolarmente tenendo conto delle raccomandazioni dei clienti.
- > Fornire spazi e locali per le formazioni e le riunioni fra i promotori dei progetti e i consiglieri/consulenti.
- > Sostenere visite di studio, programmi di tutoraggio, invitare relatori a intervenire nella zona.

Pacchetti coordinati di sostegno

In molti casi uno dei ruoli chiave del FLAG è quello di intermediario; in questo caso, che cosa intendiamo? Il FLAG intermediario valuta che cosa può essere fatto 'internamente', prende nota del sostegno disponibile a un livello locale più ampio da parte di altre agenzie e garantisce che il lavoro d'insieme coordini tutti gli elementi e permetta di ottimizzare le condizioni per la diversificazione. L'intermediazione richiede l'atteggiamento e le competenze di un "imprenditore territoriale", capace di reagire rapidamente e con immaginazione alle opportunità di innovazione dell'area. A questo proposito, le autorità di gestione devono fare in modo che le procedure dell'Asse 4 non siano di intralcio e siano sufficientemente flessibili.

I FLAG possono assolvere a questo ruolo di coordinamento in almeno tre modi diversi.

In primo luogo, possono garantire il coordinamento fra differenti **misure di sostegno** utilizzando l'ampia gamma di strumenti (misure) a loro disposizione. L'arte di un FLAG sta precisamente nella sua capacità di fornire il giusto pacchetto di misure di sostegno al posto giusto e al momento giusto per creare ottimali condizioni di diversificazione¹⁶. Non ha senso erogare fondi laddove manchino le competenze e le conoscenze tecnologiche. Investire nella formazione è inutile se l'investimento indispensabile alla competitività non è accessibile o se il mercato è saturo. Il reale valore aggiunto del FLAG sta nella sua capacità di ascoltare direttamente i promotori di progetti, di comprendere la situazione locale e le opportunità di mercato e di coordinarsi con altre agenzie. Su questa base il FLAG può mettere a punto rapidamente pacchetti di sostegno flessibili e a misura delle esigenze locali.

La seconda cosa che un FLAG può fare è rendere più coerenti i vari progetti di diversificazione e gli investimenti, garantendo la complementarità fra i progetti. Per esempio, possono aiutare a far sì che l'infrastruttura necessaria alla realizzazione di un progetto sia pronta (accesso, interventi sul paesaggio, miglioramenti ambientali, ecc.); evitare conflitti tra i progetti (p.es. non concedendo sostegno a un parco eolico se questo incide negativamente sulla pesca locale); promuovere sinergie (p.es. un allevamento di trote che consolida



le tradizioni e l'identità locali fornendo al contempo servizi speciali per bambini disabili).

Queste due forme di coordinamento presuppongono il fatto di **mettere insieme gli sforzi di vari operatori locali**; potrebbe trattarsi di produttori nel caso della creazione di un marchio locale, o di fornitori di servizi di ricettività o altre attrazioni per i visitatori nel caso della creazione di un pacchetto turistico coerente. Si dovrebbero inoltre incoraggiare altri operatori, quali scuole e centri di formazione, centri di sostegno alle imprese, banche e altri istituti finanziari, ecc., a considerare come meglio raggiungere l'obiettivo di diversificazione nelle loro attività quotidiane.

La tabella sottostante fornisce l'esempio di una serie di misure di sostegno alla diversificazione. I FLAG possono predisporre tali misure in modo tale da rispondere alle esigenze dei diversi settori e gruppi target interessati, decidendo a quali potranno provvedere direttamente e quali affidare ad altre agenzie. Alla fine, la cosa importante è che qualcuno si assuma la responsabilità di coordinare e accertarsi che siano presenti tutte le condizioni necessarie al successo della diversificazione.

¹⁶ http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/future/pdf/report_barca_v0306.pdf

Serie di misure di sostegno mirate ai gruppi e settori prioritari	Fornite dal FLAG	Fornite da altre organizzazioni
Attività condotte (o appaltate) principalmente dal FLAG:		
Informazione, animazione, proiezione all'esterno, facilitazione	Attività mirate a tutti gruppi target	Organizzazioni di parti interessate, organizzazioni locali di donne e giovani
Identificazione, motivazione, formazione di sostenitori di progetti, promotori di progetti e lavoratori	Formazione per certi gruppi prioritari	Agenzie di istruzione e formazione attive nell'area
Consulenza mirata e sostegno al progetto	Prima fase, su piccola scala	Seconda fase affidata ad agenzie regionali di sostegno alle imprese
Lavoro proattivo volto a superare le strozzature di tipo amministrativo (licenze, permessi, tasse, diritti di proprietà, domande, ecc.)	Sensibilizzazione, lavoro con il settore pubblico locale	Iniziative proprie, p. es. da parte delle amministrazioni comunali
Attività finanziariamente sostenute principalmente dal FLAG:		
Studi tecnologici e ricerche di mercato	Adattare i requisiti di integrazione dei fondi ai tipi di progetti e di promotori*	Università, centri di ricerca
Controllo qualità, tracciabilità, certificazione	Come sopra	Programmi regionali e nazionali per la qualità
Branding, promozione e marketing	Come sopra	Come sopra
Investimenti in progetti produttivi	Come sopra	Importanti sovvenzioni di agenzie per lo sviluppo regionale, prestiti da banche, ecc.
Infrastruttura complementare	Sovvenzioni per piccole infrastrutture a grande impatto diretto	Investimenti nazionali, regionali o comunali in grandi infrastrutture

* I FLAG possono richiedere un livello più elevato di integrazione dei finanziamenti per progetti non prioritari e laddove i beneficiari siano in condizione di contribuire più del minimo richiesto dal regolamento del FEP.

Tempo

Questo processo di diversificazione può essere confrontato a un viaggio che inizia lentamente, a piccoli passi, prima di acquisire slancio. Attenzione, però: a volte può trasformarsi in un galoppata che può generare un eccesso di offerta.

Nelle primissime fasi molte delle condizioni di ingresso, anche i più piccoli passi, appaiono insormontabili, scoraggiando gli investitori privati meno predisposti a correre rischi. Come può un FLAG intervenire ed essere di aiuto? Uno degli approcci può essere che il FLAG valuti l'opportunità o meno di ridurre quegli ostacoli, e faciliti il percorso procedendo a **investimenti preliminari** per preparare il terreno. Questo può comportare l'esecuzione di studi di mercato e di fattibilità, collaborazioni con centri di ricerca per testare nuove tecnologie, investimenti per potenziare le risorse naturali e culturali esistenti, l'identificazione di potenziali soggetti interessati, la prestazione di corsi di formazione e così via. Molte di queste attività saranno probabilmente condotte dal settore pubblico, a meno che la zona non sia così fortunata da disporre di organizzazioni della società civile solide e motivate. Investimenti preliminari di questo tipo sono spesso una condizione preliminare assoluta per il decollo di un nuovo settore o una nuova attività, ma sono anche intrinsecamente rischiosi.

Una volta assicurate le condizioni di base, i promotori privati inizieranno probabilmente a dimostrare maggiore interesse. Il FLAG potrebbe ancora dover sostenere finanziariamente la prima ondata di progetti fino a che l'attività non abbia raggiunto un punto di abbrivio e il processo sia capace di autosostenersi. Spesso, a questo punto il FLAG può limitare il suo sostegno, ma è sempre in grado di contribuire a consolidare i benefici ottenuti fornendo maggiore sostegno a valle, in settori quali la promozione e il marketing, sostenendo le attività fino a che abbiano raggiunto la maturità. Trattandosi di un processo dinamico, a volte c'è il pericolo che il mercato venga saturato e che il FLAG debba considerare la possibilità di scoraggiare apertamente altri progetti dello stesso tipo.

Lo stesso vale anche per il tempo da dedicare a promuovere i progetti presso i **gruppi prioritari** menzionati sopra. Nei primi tempi della vita di un FLAG è probabile che molte domande arriveranno dagli operatori locali



più importanti, del settore sia pubblico che privato, che hanno più esperienza e che proporranno progetti in campi già testati e collaudati. Questi sono i "frutti facili da cogliere" e possono essere assai preziosi per creare una dinamica. Per i pescatori, le donne e i giovani ci vorrà probabilmente più tempo per acquisire la fiducia, la motivazione, le competenze e i capitali necessari, ma è vitale per il FLAG mettere da parte risorse per le attività preparatorie dei potenziali progetti con questi gruppi prioritari.

Un altro punto cruciale da considerare è la necessità di **calibrare gli interventi sulla domanda e offerta del mercato** e fare una distinzione fra settori maturi ed emergenti. Per esempio, se intende avviare una nuova attività in un settore già abbastanza maturo, una zona potrebbe essere in grado di trasferire e adattare tecnologie esistenti, aggiornare le competenze locali (offerta) e immettersi nei circuiti commerciali esistenti (domanda) abbastanza rapidamente. Occorre peraltro assicurarsi che il nuovo prodotto o servizio locale possa sopravvivere in un ambiente concorrenziale, non metta fuori gioco attività esistenti e non saturi il mercato.

La tempistica dei vari interventi richiede pianificazione accurata e coordinamento. Affacciarsi a un nuovo prodotto o a un settore di mercato relativamente giovane può richiedere il perfezionamento dei processi di produzione oltre alla creazione di mercati totalmente nuovi. Espandere la produzione troppo in fretta può portare a un pericoloso eccesso di capacità (p. es. nel caso di un nuovo prodotto turistico), mentre se il mercato viene stimolato prima che vi sia una massa critica di prodotti da offrire, l'interesse dei clienti

potrebbe svanire e perdersi per sempre. I FLAG devono tenere conto di questi fattori nel considerare la tempistica e il sostegno da fornire. Riportiamo a seguire due utili suggerimenti per la tempistica:

> Suddividere i progetti più nuovi o rischiosi in **vari passaggi o fasi** prima di procedere a investimenti su larga scala o aumentare la produzione. Per esempio, una fase per assicurare le competenze (formazione nel marketing, ecc.), una fase per la creazione di prototipi, testare la tecnologia o i mercati, una fase per migliorare la qualità. A tale scopo, le procedure di bando per i progetti devono essere adeguatamente flessibili.

> Piuttosto che stare ad aspettare che i promotori presentino la domanda, i FLAG possono prendere le redini in mano e contattarli per creare progressivamente un **portafoglio di progetti potenziali**. Alcuni FLAG formalizzano questa procedura chiedendo di inviare per iscritto le manifestazioni di interesse. Una volta che il FLAG è in condizione di valutare il livello della domanda di sovvenzione (la potenziale offerta di progetti) può pianificare la tempistica dei suoi interventi molto più facilmente. Se la domanda è sufficiente può anche irrigidire le condizioni per i progetti più solidi e convenzionali e fornire al contempo maggiore sostegno ai progetti e gruppi prioritari.

Possibili strumenti per una tempistica corretta

- > Identificare le aree in cui servono investimenti preliminari, i potenziali progetti di gruppi prioritari, i settori maturi e quelli emergenti.
- > Sviluppare e aggiornare costantemente un portafoglio di progetti con la relativa tempistica per le sovvenzioni e gli investimenti.
- > Suddividere i progetti più innovativi e rischiosi in piccoli passaggi e fasi.

Luogo

Spesso una delle decisioni più difficili per gli amministratori e i manager di un FLAG non riguarda le nuove attività da sovvenzionare ma il **luogo** in cui farlo. Ciò dipende, in parte, dal fatto che non appena si investe in una città, villaggio o porto, altri chiederanno lo stesso tipo di investimento. Ne può risultare una competizione fra diversi luoghi dello stesso territorio per costruire musei o strutture simili, che potrebbe portare a doppioni o attività inutili che spostano occupazione, interesse, ecc., riducendo la qualità degli investimenti e pregiudicando il raggiungimento di una massa critica in qualsiasi luogo.



Un modo per prevenire questo stato di cose è l'inserimento di un elemento di pianificazione partecipativa del territorio nella strategia di diversificazione della zona. Questo può aiutare a indurre nei soggetti locali una maggiore comprensione del potenziale e delle priorità della zona e del fatto che certe zone sono più adatte di altre per certi tipi di investimenti. Il risultato dovrebbe essere un accordo in base al quale gli investimenti saranno equamente distribuiti secondo l'attività più indicata per ogni zona.

Un ovvio esempio è quello di parti del territorio più adatte al turismo e al tempo libero mentre altre sono più indicate per livelli maggiori di pesca e di attività industriali. È possibile organizzare grandi progetti e criteri di selezione dei progetti per sfruttare i vantaggi specifici di differenti parti del territorio (per esempio, per valorizzare diverse tradizioni di pesca o aspetti della storia locale o del patrimonio naturale o culturale). Altri progetti possono sfruttare le infrastrutture esistenti: nelle aree di maggiore concentrazione, p.es.

porti o stazioni turistiche, si possono sviluppare iniziative collaterali, ottenere economie di scala, migliorare la sostenibilità dei progetti e la resa per l'investimento del FLAG.

Se il luogo giusto può essere cruciale per il successo dei progetti e delle strategie di diversificazione, la scelta del luogo sbagliato può portare a un disastro. Pensando ai due esempi precedenti, immaginate l'effetto di un impianto industriale piazzato nel bel mezzo di un sito turistico, di un'infrastruttura messa sotto stress o di una nuova attività che arriva su un mercato già sovraccarico. Il FLAG dovrebbe considerare in quali luoghi i progetti possono funzionare meglio e quali possono contribuire maggiormente al successo di un'iniziativa.

In fin dei conti, tutto può contribuire a una maggiore diversità all'interno della zona, equilibrando i punti forti delle sue risorse e attività in modo strategico e complementare al fine di apportare un autentico valore aggiunto al territorio e ai suoi abitanti.

Possibili strumenti – Luogo

- > Task force o piattaforme insediate nella città o villaggio per identificare le principali risorse locali e i campi di attività per i quali sono particolarmente appropriate.
- > Piani di azione locali e portafogli di progetti locali.
- > Accordi sulla distribuzione dei grandi progetti.
- > Criteri in favore di zone che presentano particolari punti forza o necessità.
- > Servizi e sessioni locali di ascolto, informazione e consulenza.
- > Elaborazione di itinerari che mettano in evidenza quanto ciascuna zona può offrire.

In conclusione

Terminata di leggere la presente guida, dovrete aver acquisito alcune utili indicazioni

- > sul perché le zone di pesca desiderano esaminare le possibilità di diversificazione;
- > sulle differenti tipologie possibili di diversificazione;
- > sull'ampia gamma di opportunità a disposizione delle zone di pesca;
- > su alcuni dei passaggi fondamentali per riuscire in queste iniziative.

Ogni zona di pesca, però, è diversa dalle altre, per cui queste indicazioni andranno adattate alla situazione specifica, aggiungendo elementi personalizzati. Vi preghiamo di informarci sulle nuove idee valide e su quelle vecchie che invece non vanno bene.

Buona fortuna!





FARNET Support Unit

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu

