

REPORT FIELD VISIT 27 - 30 GIUGNO 2019
MOLA DI BARI
TEATRO PUBBLICO PUGLIESE – GAL SUD EST BARESE

Alessio Cavicchi, Concetta Ferrara, Sabrina Tomasi
Università degli Studi di Macerata

1. Introduzione

Dal 27 al 30 giugno 2019 una rappresentanza del team di ricerca guidato dal Prof. Alessio Cavicchi ed afferente al Dipartimento di Scienze della Formazione, Beni Culturali e Turismo dell'Università di Macerata ha condotto un'indagine sul campo nel territorio del GAL Sud Est Barese, su invito del Teatro Pubblico Pugliese, in occasione della chiusura del progetto *I.Archeo.S.* e dell'evento Gustiamola, a Mola di Bari. Il team, che si occupa delle relazioni tra settore agroalimentare, turismo sostenibile e sviluppo regionale, attraverso interviste ad informatori chiave e visite aziendali, ha raccolto dati ed informazioni sulle iniziative di promozione locale attive sul territorio, cercando di ricostruire un quadro, seppure parziale, del tessuto economico legato in particolare alle produzioni agroalimentari di qualità e ai tentativi di sviluppo di un turismo sostenibile. Tali informazioni sono poi state integrate da dati statistici e report riguardanti il territorio dell'area metropolitana di Bari e del GAL Sud Est Barese, per giungere ad un'analisi SWOT e ad un primo tentativo di proposta di sviluppo.

Durante il periodo trascorso sul territorio, due dottorande UNIMC sono state accompagnate da un rappresentante del Laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea¹, con sede a Montegiorgio (FM), nelle Marche. Tale Laboratorio si occupa di valorizzare la Dieta Mediterranea come stile di vita sostenibile e come chiave per lo sviluppo dell'area rurale della provincia di Fermo, anche in termini turistici. L'intento di tale rete informale di attori locali impegnati nel settore medico-scientifico, della comunicazione, dell'accoglienza turistica, delle produzioni agroalimentari, della ristorazione e della valorizzazione culturale ed ambientale, è quello di realizzare progetti di promozione, avvalendosi del supporto dell'Università, in termini di metodologia e coinvolgimento di stakeholders e studenti, che si traducono in risultati per la ricerca e, in termini pratici, per il territorio. Università e Laboratorio lavorano fianco a fianco, attraverso un approccio *bottom-up*, con un intenso dialogo e scambio tra attori locali, che ha portato nel tempo alla realizzazione di progetti di turismo educativo, come l'International Student Competition², in linea con i metodi della cosiddetta Specializzazione Intelligente, nel contesto della Quadrupla Elica di innovazione (la co-creazione possibile dall'interazione di 4 soggetti: università, comunità locale, tessuto imprenditoriale e amministrazione locale) e della terza e quarta missione delle Università, con la creazione di partenariati internazionali, come il caso del progetto FOODBiz³.

Condividendo i territori marchigiani e pugliesi presi in considerazione, alcune caratteristiche specifiche, come il legame con la Dieta Mediterranea, la presenza diffusa di tipicità e tradizioni, di patrimonio culturale e paesaggistico, una forte vocazione all'agricoltura ed alla pesca e la volontà di creare un prodotto turistico sostenibile basato sulle peculiarità locali, attraverso questa visita di studio, l'intento del team di ricerca è stato quello di svolgere un'analisi che consentisse di individuare i punti di contatto tra le due realtà, per costruire un "ponte" territoriale di scambio di *best practice* e porre le basi per una progettazione congiunta.

¹ <http://www.laboratoriodietamediterranea.it/it/chi-siamo>

² <http://www.laboratoriodietamediterranea.it/it/eventi>

³ <http://foodbiz.info/en/>

2. Il contesto territoriale

Sulla base delle interviste, delle visite sul campo, e dei dati secondari raccolti attraverso report statistici e documenti di policy si è potuto procedere con un'analisi del contesto territoriale.

I dati 2019 sul Benessere Equo e Solidale (BES) relativi alla Città Metropolitana di Bari⁴, territorio nel quale ricadono i comuni del GAL Sud Est Barese (Acquaviva delle Fonti, Adelfia, Bitritto, Casamassima, Conversano, Noicattaro, Rutigliano, Mola di Bari, Polignano a Mare), ci danno alcune informazioni in relazione a: livello di formazione, investimenti in ricerca e sviluppo, tessuto economico, fruizione del patrimonio culturale e paesaggistico e al turismo.

2.1 Istruzione e Formazione

Il BES per l'area metropolitana di Bari rivela un livello di istruzione e competenze, in generale, migliore rispetto al dato regionale ma inferiore a quello nazionale. La percentuale di giovani che non lavorano e non studiano – i cd. Neet (31,5 %) è in linea con quella regionale, ma supera il dato nazionale (24,3 %). I diplomati nell'area metropolitana di Bari sono il 53,6%, i laureati il 22,8%, in entrambi i casi con un punteggio migliore rispetto al resto della regione ma inferiore rispetto alla linea nazionale. Anche in riferimento alla formazione continua (*lifelong learning*) tra i 25 e i 64 anni, la percentuale dell'area metropolitana di Bari (7,4%) ha una percentuale più alta rispetto al dato regionale, ma inferiore rispetto a quello nazionale (8,3%). Anche a livello di competenze numeriche ed alfabetiche, il punteggio risulta di poco più alto rispetto al dato regionale, ma inferiore rispetto a quello nazionale.

Indicatori per tema e livello territoriale

Tema	Indicatore	Misura	Bari	Puglia	Italia	
Livello di istruzione	1	Giovani (15-29 anni) che non lavorano e non studiano (Neet)	%	31,5	31,2	24,3
	2	Persone con almeno il diploma (25-64 anni)	%	53,6	48,9	60,1
	3	Laureati e altri titoli terziari (25-39 anni)	%	22,8	18,8	24,4
Competenze	4	Livello di competenza alfabetica degli studenti	punteggio medio	195,0	193,5	198,5
	5	Livello di competenza numerica degli studenti	punteggio medio	194,6	192,8	199,2
Formazione continua	6	Popolazione 25-64 anni in istruzione e/o formazione (Partecipazione alla formazione continua)	%	7,4	6,3	8,3

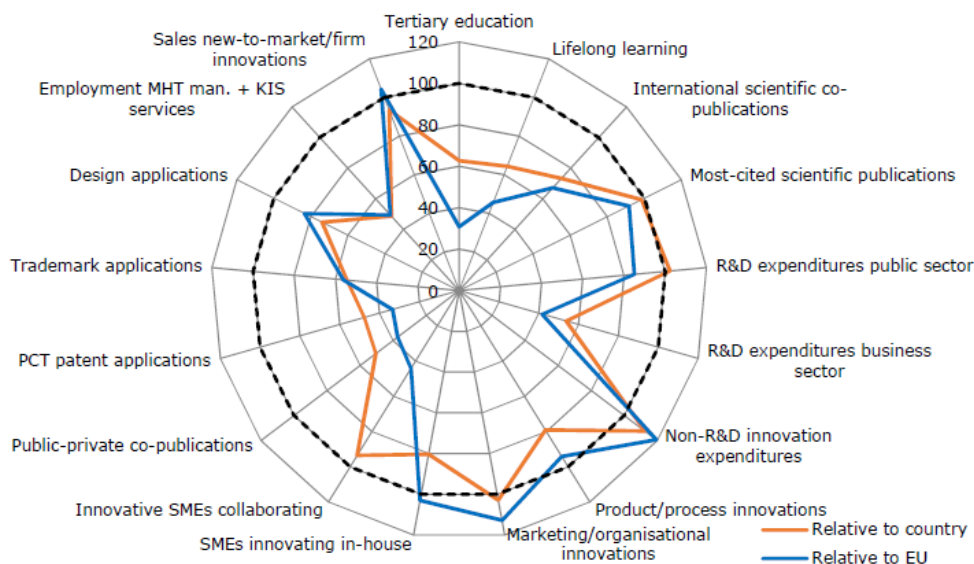
Fonte: Istat (indicatori 1-3,6), INVALSI (indicatori 4 e 5).

Anni: 2018 (indicatori 4 e 5); 2016 (indicatori 1-3;6).

Questi dati si possono legare anche ad un altro aspetto, quello relativo al livello di innovazione regionale. Difatti, nello strumento della Commissione Europea, il Regional Innovation Scoreboard 2019⁵, la regione Puglia si attesta tra le regioni ad innovazione moderata, nonostante un miglioramento del 5,3%. Rispetto all'Europa, il punteggio è particolarmente basso, in particolare nella formazione universitaria e negli investimenti pubblici e privati in ricerca e sviluppo e questo incide sull'andamento dei settori economici principali.

⁴ http://www.besdelleprovince.it/fileadmin/grpmnt/1017/PDF_BES/BES_2019_FASCICOLO_BARI.pdf. Ultimo accesso 31.08.2019.

⁵ <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36286> Ultimo accesso 31.08.2019.



2.2 Il settore agricolo

I comuni del GAL SEB sono caratterizzati da una vocazione prettamente agricola, con due comuni, Mola di Bari e Polignano a Mare, che si aprono sulla costa adriatica. In termini economici, nel 2017, gli occupati in agricoltura silvicoltura e pesca erano il 5,7%, percentuale più bassa rispetto ai dati dell'intera regione Puglia (8,5 %) ma più alti rispetto al dato nazionale (3,8%). La percentuale più alta di occupati si attesta nell'ambito dei servizi col 73,3%, dato che supera la percentuale regionale (69,2%) e nazionale (70,2%). I dati del 2016 del report della Banca d'Italia redatti sulla base delle stime di Prometeia sull'economia della Puglia⁶, rivelano che il valore aggiunto del settore agricolo, che rappresenta circa il 4,5 per cento del totale regionale, è lievemente cresciuto (0,4 per cento). Si è registrato un aumento delle produzioni di frumento (30,7 per cento) e di uva (14,3 per cento); quest'ultima per effetto dell'incremento dell'uva da vino, che costituisce oltre i due terzi della produzione complessiva di uva. Il calo ha invece riguardato la produzione di pomodoro da industria (-1,8 per cento) e, in misura considerevole, quella di olive (-37,3 per cento).

Nell'area del GAL SEB, il settore agricolo ricopre una forte importanza, così come evidenziato nell'analisi riportata nelle Strategie di Sviluppo Locale dello stesso GAL⁷. Gli addetti sono pari al 18,9% del totale della popolazione occupata nell'area e al 29,4% degli occupati nel settore primario dell'intera area metropolitana di Bari. Soprattutto nei territori di Noicattaro e Rutigliano, il 10% della popolazione residente lavora nel settore. Le colture più tradizionali di olivo e mandorle, per motivi di redditività sono state progressivamente sostituite dalle coltivazioni di vigneti a tendone per la produzione di uva da tavola. Tale tipo di coltivazione si attesta soprattutto a Rutigliano, Noicattaro e Adelfia mentre Acquaviva delle Fonti, Bitritto, Casamassima e Conversano risultano specializzate nella coltivazione di alberi da frutta (in particolare, olivo e ciliegi). Polignano a Mare e Mola di Bari sono specializzati prevalentemente nelle colture orticole vista la buona tradizione a livello orticolo. Le colture specializzate sono: uva da tavola, ciliegie, olive e ortaggi. A livello di prodotti tipici e di nicchia, si possono citare: la cipolla rossa di Acquaviva delle Fonti, il cece nero della Murgia e la carota di Polignano, presidi *Slow-food*. In questi termini, un altro progetto del GAL SED riguarda il grano buono di Rutigliano, varietà molto antica che permette una produzione senza bisogno di eccessiva trasformazione. Si è lavorato, attraverso un protocollo d'intesa con la facoltà di Agraria dell'Università di Bari, il CREA, il Politecnico, il CNR, il Comune ed il GAL per

⁶ <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2017/2017-0016/1716-puglia.pdf>

⁷ https://www.galseb.it/images/allegati/nuova_strategia_2020/SSL_GAL_SEB_18_04_2019.pdf

la riproduzione del seme, la creazione di una carta d'identità e l'inserimento nel catalogo nazionale del Ministero sulle varietà di grano. Il lavoro è volto alla certificazione del prodotto per permettere poi ai produttori di fregiarsi di questo attributo. La produzione si era interrotta per via della resa maggiore di altri grani.

Per quanto riguarda il tema della multifunzionalità, le aziende agrituristiche diffuse nella città Metropolitana di Bari sono 3,7 per 100 Km², in linea con il dato regionale ma inferiore a quello nazionale pari a 7,5 per 100 Km². Risultano attive sul territorio anche masserie e fattorie didattiche.

Il quadro rilevato attraverso i dati secondari raccolti è stato confermato dalle interviste fatte durante le visite a 3 realtà agricole locali, di diverse dimensioni e dedite a produzioni diverse e con diverso target di riferimento. Si è potuto contare anche sull'intervento del Presidente Coopagri e su una visita alla Cantina biologica Polvanera.

2.2.1 Visite di studio

➤ Visita all'azienda Giuliano Puglia Fruit – San Lucar, Rutigliano⁸: si tratta di una multinazionale ortofrutticola che opera dagli anni '80 e che successivamente è entrata nella GDO in Italia e all'estero, coltivando (terreni di proprietà: 1500 ettari), raccogliendo dai produttori del territorio prevalentemente uva da tavola e ciliegie, ma anche clementine, albicocche e pesche nettarine. In Italia è soprattutto legata alle catene COOP e CONAD, con una minima quantità di prodotto venduto con marchio proprio. I mercati esteri rappresentano la gran parte del fatturato, con Marchio Giuliano e San Lucar. Il 45% della produzione è interno, il restante è frutto dell'acquisto dai produttori locali. I dipendenti sono circa 500 nello stabilimento e 900 nelle campagne, provenienti dai territori circostanti ma anche dal Tarantino e dal Brindisino. Tra gli elementi di innovazione: l'ingresso nella GDO ha portato all'acquisizione di alti standard qualitativi, sistemi di controllo e certificazioni; sono stati i primi ad acquistare celle frigorifere per la vendita dell'uva nel periodo natalizio, con un incremento dei margini di guadagno; investimento in macchinari altamente tecnologici e specializzati per la selezione e calibrazione delle ciliegie ed il loro smistamento in base alle linee di produzione ed al canale di distribuzione. Dall'incontro sono emerse alcune osservazioni:

- La scelta di vendere soprattutto all'estero e sul territorio nazionale da parte dell'azienda nasce dalla volontà di differenziarsi dagli altri produttori locali che già vendono gli stessi prodotti sul territorio;
- Dal punto di vista dell'apertura al territorio e al turismo, i tour e le visite aziendali così come i progetti e le attività legati ai temi della responsabilità sociale di impresa non rientrano tra le priorità dell'azienda, anche per via del delicato momento attraversato dal settore ortofrutticolo (concorrenza dei paesi esteri e necessità di competere su qualità del prodotto e del servizio in termini di puntualità e rapidità nelle consegne). Per questo, ciò che non risulta prettamente *core* o altamente remunerativo viene lasciato da parte, in quanto richiede troppi investimenti e consumo di tempo. Le visite aziendali sono rivolte particolarmente alle scuole (turismo scolastico), con le quali si lavora anche attraverso l'alternanza scuola-lavoro.

➤ Incontro con Azienda Gigante:

Si tratta di un'azienda di piccole-medie dimensioni aperta nel 2010, specializzata nella produzione di pochi prodotti: 30 ettari con 20 di ortaggi (piselli nel periodo primavera-estate e cime di rapa nel periodo invernale), 5 di ciliegie, 5 di mandorle, 5 di olive. Le ciliegie sono di varietà *Ferrovìa*, in quanto soprattutto richieste per la vendita all'estero. L'azienda consta di 2 dipendenti fissi e di circa 25 stagionali, impiegati per la raccolta delle ciliegie. Il fatturato dell'azienda è di circa 300.000 euro. L'azienda ha adottato una strategia di produzione che prevede la scelta pochi prodotti con alto livello di qualità (es: dimensioni ciliegia,

⁸ <http://www.giulianopugliafruit.it/>

colore, intensità, ecc.), così da poter negoziare le condizioni di vendita con i commercianti. Dall'incontro sono emerse alcune osservazioni:

- il settore della piccola e media produzione ortofrutticola dipende in maniera molto forte dalla vendita ai commercianti che poi vendono a GDO;
- la vendita diretta da parte di piccoli produttori si sta affermando maggiormente negli ultimi anni, con un aumento dei giovani in agricoltura;
- il ruolo della cooperativa andrebbe implementato e migliorato, a partire dalla presenza di un soggetto in grado di poter sostenere e regolare il mercato ed i rapporti con i commercianti;
- le produzioni per la grande distribuzione non sono legate alle varietà locali ma seguono le richieste di mercato (es.: ciliegie Ferrovia);
- le certificazioni (es.: DOP) per la tutela delle varietà locali acquisirebbero valore ed utilità solo nel caso in cui le stesse varietà fossero remunerative;
- la trasformazione del prodotto non risulta tra le attività affermate sul territorio, in quanto le varietà di frutta destinate alla trasformazione sono pagate a prezzi molto bassi e per il produttore non è conveniente affrontare direttamente i costi (impianto, risorse umane e tempo) connessi alla trasformazione, perché questo toglierebbe tempo all'attività principale, ovvero produrre in maniera puntuale e rapida e con alti livelli di qualità, frutta e verdura da vendere ai commercianti;
- la vendita al dettaglio (mercati locali; fiere, ecc.) non risulta tanto remunerativa quanto la vendita ai commercianti, per questo motivo non è tra le attività più affermate tra i produttori della zona.

➤ Intervista al produttore Vito Abruci, presidio SLOW FOOD Cipolla Rossa e Cece Nero

La produzione della cipolla rossa scompare negli anni '70, quando sul territorio si afferma la presenza dell'industria ospedaliera che assorbe la manodopera agricola e artigianale. Risale agli anni '90 la ricostituzione della Pro Loco Ass. Turistica Curto Martino (nome di una località con grotta carsica) ed il recupero delle tradizioni e la ricerca, attraverso il contatto con la popolazione locale, sulla tradizionale coltura della cipolla. In parallelo si è lavorato per sensibilizzare i contadini alla ripresa delle produzioni. Alcune date importanti sono emerse durante l'intervista:

- 1997: I Festa della Cipolla. Dal 2000: testimonial Mara Venier e ricerca grandi sponsor. Si tratta di un punto di svolta. In questo periodo inizia un lavoro con SLOW FOOD per l'istituzione del presidio;
- 2002: inserimento nell'Albo dei prodotti tradizionali regionali;
- 2004: I Salone del gusto a Torino;
- Dal 2010: inizio della collaborazione con l'Università di Bari, la Regione, il GAL e l'Istituto agronomico del mediterraneo (CIHEAM);
- 2012-14: partecipazione ad un Bando PSR con l'Università di Bari - Cece nero e Cipolla (selezione semi per miglioramento genetico e del terreno di produzione: raccolta dei semi da tutti i contadini ed analisi terreno, recupero rotazione annuale tra cipolla e cece, analisi anche su sponale (germoglio).

Il percorso di riconoscimento della cipolla rossa è dipeso fortemente dalla presenza di un terreno vocato per questo tipo di produzione e da un'attenta attività di selezione del seme.

Da questa modalità di azione, nel contesto del GAL è partito, insieme alle aziende legate ai presidi SLOW FOOD della zona, l'iniziativa "Esperienze rurali", con la creazione di pacchetti turistici esperienziali che promuovono insieme le produzioni tipiche e di nicchia ed il loro territorio di provenienza.

Dall'intervista sono emerse alcune osservazioni:

- importanza del recupero di una modalità di produzione che rispetti i tempi, il benessere del suolo e dei prodotti, la biodiversità, le varietà locali e la loro autenticità;

- necessità di prestare maggiore attenzione da parte dei ristoratori nella scelta dei prodotti. Risulta importante acquistare localmente e disegnare i propri menù inserendo piatti a base di prodotti presidio Slow Food, quali la cipolla ed il cece, ricavandone così un ritorno in immagine per il ristorante che sia parte di un percorso di collaborazione autentico coi produttori e di apertura al territorio;
- necessità di lavorare come rete di professionisti, affinché ognuno svolga il proprio ruolo potendo contare sul supporto di altri esperti per potersi dedicare al meglio alla propria attività;
- importanza di prevedere investimenti nella trasformazione, poiché “il prodotto trasformato è un modo per fare andare il territorio nel mondo”.

Da queste osservazioni, anche da parte del GAL, è emersa la necessità di lavorare coi produttori locali per favorire un avvicinamento tra territorio e produzioni, valorizzando le produzioni più prettamente locali e raccontando il territorio nei luoghi di distribuzione così da far emergere gli aspetti peculiari delle produzioni stesse. Tale tentativo è stato fatto attraverso un progetto sul *packaging* di prodotto per favorire la comunicazione del territorio tramite la lettura di un *QR code* e la partecipazione a diverse fiere di settore. Questo genere di progetti deve essere eseguito favorendo una miglior partecipazione dei produttori, affinché comprendano l'importanza di tali azioni e si facciano, per primi, promotori del territorio. In questo contesto, GAL e Coopagri organizzano eventi di promozione dei prodotti sul territorio. Da parte dei produttori questo tipo di iniziative andrebbero promosse soprattutto all'estero. Sul territorio si lavora con la Festa delle ciliegie (Turi, Conversano) e con attività di formazione con le scuole, ma si attestano poche iniziative per la valorizzazione del prodotto attraverso percorsi enogastronomici. I tentativi fatti, in particolare attraverso l'apertura delle aziende al pubblico per la visita nel periodo della raccolta delle ciliegie, secondo gli stessi produttori, non hanno rispettato le aspettative in termini di ritorno economico.

2.3 Il settore ittico

Oltre al comparto agricolo, le visite si sono concentrate anche sull'analisi del comparto ittico, essendo Mola di Bari e Polignano a Mare, due realtà particolarmente vocate alla pesca. Le interviste si sono limitate alla realtà di Mola e sono risultate in linea con i dati emersi dalla Strategia di Sviluppo Locale del GAL SEB 2014 – 2020. Caratteristica della realtà di Mola è la presenza di un mercato ittico di rilievo metropolitano, che consente ai pescatori di provvedere direttamente alla commercializzazione del proprio pescato. Le infrastrutture richiedono però lavori di adeguamento, per consentire migliori performance. Il settore risulta in forte crisi, in parte per via delle limitazioni legate alla Politica Comune della Pesca (PCP), che, a detta degli operatori, non tiene conto delle differenze tra le realtà territoriali, anche in termini di varietà di pescato, e tenta di regolamentare in maniera univoca situazioni che andrebbero invece analizzate in maniera specifica, con le dovute differenze in termini di azioni. Ciò ha comportato delle difficoltà anche da un punto di vista dell'alto livello di burocratizzazione del settore. A questo si aggiunge, così come descritto nella Strategia, una flessione nelle produzioni e nei rendimenti in termini di catture – anche conseguenti a uno sfruttamento eccessivo degli stock ittici – e una capacità di pesca ancora non coerente con lo stato delle risorse, a fronte di una perdurante lievitazione dei costi di produzione e gestione delle imprese ittiche. Si riscontra, inoltre, la necessità di migliorare le condizioni di aggregazione dei pescatori, al fine di migliorare le relazioni con il mercato, la loro capacità di negoziazione dei prezzi e la valorizzazione della filiera e del prodotto. Per questo motivo il numero di imprese è in calo, anche per la mancanza di ricambio generazionale e per le difficoltà di affrontare scelte di innovazione e modernizzazione e di bilanciare le proprie esigenze, anche in termini economici, con gli adempimenti relativi alla sostenibilità ambientale della pesca.

2.3.1 Visite di studio

Dall'incontro e dalle interviste rivolte a una rappresentanza di pescatori di Mola di Bari è emerso che:

- il porto di Mola è uno dei più fiorenti di tutta la costa Adriatica; la vendita del pesce si fa direttamente al mercato del pesce (il pesce viene sbarcato e portato subito sui banchi, non si fa l'asta ma la vendita al dettaglio ai clienti), uno spazio comunale, dove i pescatori hanno un banco (a rotazione per sorteggio) a disposizione;
- il ruolo delle cooperative va potenziato e diversificato, con lo scopo di garantire supporto amministrativo per facilitare le incombenze burocratiche oltre a nuovi processi di innovazione, formazione, progettazione, consentendo ai pescatori di dedicarsi alla propria attività, ma anche di essere informati ed aggiornati sulle opportunità offerte dal settore. Si necessita della presenza di un soggetto in grado di raccordare tutti i pescatori di Mola (circa 200) e avviare un discorso di rete rivolto anche alla promozione turistica. Probabilmente il ruolo della cooperativa, in questo senso, dovrebbe rinnovarsi e slegarsi dalla struttura classica di supporto limitato all'aspetto burocratico e fiscale, incrementando competenze professionali di facilitazione e mediazione tra gli attori, che supportino il lavoro congiunto, la partecipazione a bandi, la progettazione, la diversificazione delle attività, aprendosi anche a quelle extra rispetto all'ambito specifico della pesca;
- l'eccesso di burocrazia spesso rende difficoltoso per gli operatori portare avanti la propria attività per orientarsi a nuovi mercati tramite la differenziazione dell'offerta (es.: limitazioni nella pesca-turismo);
- si necessita una maggiore integrazione tra le esigenze espresse dagli operatori della pesca e la proposta di bandi relativi al settore. Questo aspetto emerge anche dal fatto che un bando GAL per Mola di Bari, relativo alla promozione della trasformazione del pescato e dello street-food sia andato deserto. Nonostante questo, sono diverse le attività che intendono dedicarsi anche ad attività terze rispetto alla pesca in senso stretto. Più in generale, però, dai pescatori emerge il bisogno di incentivi per poter acquistare nuove imbarcazioni o per fare interventi su barche, attualmente non finanziabili (es. il fondo della barca).
- i pescatori propongono soluzioni per rendere la pesca più sostenibile, senza abbandonare la pesca a strascico: ridurre le ore di pesca, evitare di lavorare quando si abbassa il prezzo del pesce; cercare di vendere il pesce invenduto ai grossisti e durante le successive 24 ore; attivare maggiori modalità di controllo sulle aree interdette.
- necessità di un maggior raccordo coi ristoranti locali affinché acquistino il pesce fresco dei pescatori. Allo stato attuale, i ristoranti spesso preferiscono acquistare prodotti freschi o congelati offerti da grandi distributori (anche se provenienti da estero), per via dei prezzi più vantaggiosi e perché il pesce viene venduto già pulito e questo consente di risparmiare tempo e denaro. In questo senso, la presenza di un soggetto in grado di mediare coi ristoranti e di offrire un servizio di pulitura del pesce potrebbe incentivare un circolo virtuoso per l'economia locale, capace di trovare un bilancio tra le esigenze dei ristoranti e quelle dei pescatori. Risulta, inoltre, necessario un percorso di accompagnamento per tutti gli operatori locali, affinché comprendano l'importanza ed il valore aggiunto nella vendita del prodotto locale. In questo senso, si potrebbe prevedere un sistema di incentivi e/o sgravi per i ristoranti che acquistano e cucinano pescato locale, contribuendo così all'implementazione della filiera corta;
- necessità di incrementare i rapporti con il mondo della ricerca e di far percepire agli enti di gestione dei finanziamenti, le reali esigenze del settore;
- necessità di valorizzare il prodotto tipico (es: moscardino) e di riprendere la valorizzazione del pesce povero e del pesce da zuppa, facendo un percorso per la certificazione e promuovendolo presso i consumatori per le sue qualità;

- preoccupazione rispetto al ricambio generazionale. Gli operatori affermano che probabilmente quella attuale sarà l'ultima generazione di pescatori a Mola. Gli stessi pescatori non vogliono che i propri figli facciano questo mestiere ("il mestiere del pescatore si tramanda di padre in figlio"), non tanto per questioni sociali ed economiche, ma per le difficoltà che emergono per l'eccesso di burocrazia e per la mancanza di formazione concepita in maniera pratica e professionalizzante. La formazione andrebbe intesa come un percorso di addestramento pratico sul peschereccio.

2.4 Il settore turismo e cultura

Per quanto riguarda il settore del turismo e della cultura, come evidenziato nella Strategia di Sviluppo Locale del GAL SEB 2014 – 2020, il territorio è caratterizzato da un ricco patrimonio storico-culturale: la storica presenza dell'uomo, il suo rapporto con l'ambiente e le attività che gli hanno consentito di vivere sul territorio nel corso del tempo, hanno connotato fortemente il paesaggio. La vocazione agricola ha fortemente caratterizzato il paesaggio rurale, con l'emergere diffuso di architetture a secco, ovvero muretti, torri, pagliai, specchi e piccoli trulli. Le masserie, costruzioni rurali di particolare interesse architettonico, sono distribuite in tutto il territorio e vengono spesso adibite a strutture ricettive e per la ristorazione. Il patrimonio storico-artistico è, in particolare, rappresentato dall'architettura religiosa e civile: cattedrali in stile romanico, castelli con antichi torrioni e palazzi signorili e da importanti resti archeologici. Sul territorio sono presenti numerosi istituti culturali: musei, biblioteche, teatri e archivi. Il patrimonio immateriale è caratterizzato da riti, feste, sagre e manifestazioni culturali che concorrono a conferire un potenziale identitario da valorizzare. Per quello che riguarda le visite agli istituti culturali statali, l'edizione 2019 del già citato report Benessere Equo e Solidale (BES) relativi alla Città Metropolitana di Bari emerge che il numero medio dei visitatori nell'area della città metropolitana è di 21.500 visitatori per istituto, mentre in Puglia è pari a 41.700 e in Italia è pari a 106.500.

I principali motivi per la visita del territorio pugliese da parte dei turisti risultano in un'indagine pubblicata dall'Università Ca' Foscari di Venezia, su dati che arrivano fino al 2018 dell'Osservatorio Turistico della Regione Puglia⁹. Dal grafico emerge che nel 2018 le motivazioni principali sono da ricondurre al turismo balneare (50%), che si presenta però in calo rispetto agli anni precedenti. La Regione mostra anche altri aspetti di particolare interesse: la vocazione del territorio per il turismo culturale è in crescita, con il 46% delle motivazioni da parte dei turisti per la visita di borghi e centri storici e del 33% per la visita di siti UNESCO, luoghi d'arte e cultura. Da segnalare è anche l'interesse per il turismo enogastronomico: al quarto posto tra le motivazioni che spingono i turisti a visitare la Puglia vi è infatti la volontà di sperimentare il vino, i prodotti e la cucina locale (30%). Anche questo dato è in crescita rispetto agli anni precedenti.



⁹ <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/3839800/Trend%202019>. Ultimo accesso 31.08.2019.

Tali motivazioni di rilievo regionale ben si sposano con la Strategia del GAL SEB, che ha espresso la volontà di concentrarsi in particolare sullo sviluppo del turismo sostenibile lavorando in particolare alla valorizzazione delle filiere locali. In questi termini, gli obiettivi dell'ente risultano essere relativi all'offerta di un'esperienza diretta di fruizione del territorio, dando ai visitatori l'opportunità di conoscere le produzioni di qualità, coinvolgendoli direttamente nelle fasi di produzione e lavorando fianco a fianco con gli stessi produttori locali, affinché si favorisca la vendita diretta e l'affermazione dell'acquisto a km0. L'obiettivo, in maniera più generale, è quello di lavorare sulla rete di produttori ed operatori, anche per accrescere il senso dell'identità territoriale. Questo consente di unire alla valorizzazione delle produzioni locali, la fruizione del patrimonio culturale e la visita dei borghi e dei centri storici. In questo senso, la peculiarità del GAL SEB, così come descritto dal direttore Arcangelo Cirone è quella di poter gestire sia i fondi FEASR che FEAMP. Questo in parte rappresenta un'opportunità, in quanto consente di avviare progetti che favoriscono l'integrazione tra settori e filiere e che rendono disponibili maggiori risorse economiche; è altresì vero che questa duplice funzione richiede la presenza di un numero maggiore di risorse umane dedicate per far fronte alla complessità.

Il lavoro svolto dal Gal Sud Est Barese in ambito turistico, ha portato alla costituzione della Rete turistica "A sud Est!"¹⁰, progetto avviato nel 2013 con un processo di conoscenza e condivisione di obiettivi ed intenti. La rete è di fatto partita nel 2019 con 25 strutture ricettive, aziende agricole-strutture ed operatori turistici, tra cui anche agenzie viaggi e un tour operator. Essa ha l'obiettivo di promuovere turisticamente il territorio del Sud Est Barese attraverso l'organizzazione di percorsi e visite esperienziali, visite in fattorie didattiche, laboratori, ecc. Il progetto prevede anche la creazione di un portale online per l'acquisto diretto delle esperienze in parallelo con la vendita tramite OTA, in modo tale che ogni operatore continui a promuoversi anche attraverso i canali online tradizionali. L'obiettivo è inoltre quello di raggiungere la sostenibilità economica della rete nel medio e lungo termine: per ogni prenotazione effettuata sul portale, una piccola percentuale è destinata al funzionamento e al sostentamento della rete. Il progetto prevede inoltre un'attività di misurazione dell'impatto economico generato dalla rete, rilevando il numero di prenotazioni e visite sul territorio per comprendere se si siano verificati cambiamenti in termini di arrivi e presenze dal momento dell'introduzione della rete. In questo contesto, il ruolo del GAL è stato di coordinamento della rete, anche attraverso l'organizzazione di incontri con le aziende sul territorio e di *study visits* di supporto alla conoscenza di altri territori e realtà simili e di attività di creazione diretta di prodotto turistico. Il GAL ha inoltre promosso e finanziato l'apertura di alcune strutture ricettive. In termini di arrivi e presenze totali (italiani + stranieri) per il 2018, così come descritto dalle statistiche dell'Osservatorio Pugliese del Turismo¹¹, per i Comuni del GAL si sono rilevati i seguenti dati:

COMUNE	ARRIVI	PRESENZE
Acquaviva delle Fonti	1.319	3.342
Adelfia	NR	NR
Bitritto	140	394
Casamassima	1.885	3.404
Conversano	26.662	59.981
Mola di Bari	5.630	15.102
Noicattaro	17.952	35.894
Polignano a Mare	95.773	274.138
Rutigliano	3.725	9.828

¹⁰ <https://asudest.com/>. Ultimo accesso 31.08.2019.

¹¹ <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>. Ultimo accesso 31.08.2019.

Da parte del Teatro Pubblico Pugliese, nella persona di Lino Manosperta, sono stati evidenziati alcuni margini di miglioramento rispetto alla progettazione turistica. Durante le due giornate di convegno relative al progetto I.Archeo.S si è sottolineata l'esigenza di investire in formazione, ampliando l'offerta didattica in ambito turistico dell'Università di Bari per la creazione di figure professionali preparate alla realizzazione di una programmazione turistica lungimirante e coerente con le risorse territoriali e valide nell'investire a livello imprenditoriale per la promozione turistica del territorio. Allo stato attuale, presso l'Università di Bari sono attivi un Corso di Laurea Triennale in Lingue e culture per il turismo e la mediazione internazionale¹² ed un Corso di Laurea Magistrale in Progettazione e Management dei Sistemi Turistici e Culturali¹³. Fuori dal territorio barese oltre all'Istituto Tecnico Superiore per l'industria dell'ospitalità e del turismo allargano (ITST) di Lecce¹⁴ si segnalano il Corso triennale in Manager del Turismo presso l'Università del Salento¹⁵ e il corso triennale in Scienze Turistiche presso l'Università degli studi del Molise¹⁶). A questo proposito, nel corso del convegno sono state presentate alcune iniziative formative: il progetto di un corso universitario professionalizzante promosso da Confindustria della durata di 3 anni. Questo corso, a numero chiuso, destinato a 60 persone ogni anno, prevede due anni di formazione in aula e un anno di attività di tirocinio altamente professionalizzante ed un master sulla narrazione dei prodotti tipici.

La promozione delle tipicità locali risulta essere una necessità. Si cerca di lavorare su questo aspetto anche attraverso la realizzazione di eventi quali Gustiamola, Festa della Gastronomia e della Cultura, svoltasi a Mola di Bari proprio nelle giornate di *field visit* da parte dei ricercatori UNIMC, promossa dal GAL SEB e da Teatro Pubblico Pugliese oltre che da altre numerose realtà locali, con l'allestimento di stand gastronomici, *show cooking*, intrattenimento musicale e *street food*. Da qui, si evidenzia anche la necessità di lavorare con i produttori locali, affinché siano più propositivi e lavorino nella trasformazione e vendita diretta (es.: *street food* del pesce), con gli operatori della ricettività, della ristorazione e dell'accoglienza affinché le tipicità locali vengano concepite all'interno della propria proposta di valore, es.: l'utilizzo di prodotti locali nei menù dei ristoranti, nelle colazioni degli hotel e B&B, negli aperitivi nei bar del centro, ecc.

¹² <https://www.uniba.it/corsi/lingue-culture-turismo-mediazione-internazionale>. Ultimo accesso 31.08.2019.

¹³ <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/demdi/didattica/corsi/progettazione-management-sistemi-turistici-culturali/scheda-cds-pmstc>. Ultimo accesso 31.08.2019.

¹⁴ <https://www.itsturismopuglia.gov.it/>. Ultimo accesso 31.08.2019.

¹⁵ <https://www.economia.unisalento.it/817>. Ultimo accesso 31.08.2019.

¹⁶ <http://dipbioter.unimol.it/didattica/corsi-di-laurea-triennali/scienze-turistiche/>. Ultimo accesso 31.08.2019.

3. Analisi SWOT

Sulla base dell'esperienza diretta del territorio, delle interviste, degli incontri, della partecipazione agli eventi, delle visite sul campo e dei dati raccolti, il team ha potuto redigere la seguente analisi SWOT.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
CONTESTO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vocazione produttiva prevalentemente agricola, che garantisce la tutela del paesaggio ▪ Presenza di presidi <i>Slow Food</i> ▪ Costituzione della rete turistica <i>A sud Est!</i> (attenzione ai temi della cooperazione, dell'esperienza e della promozione di una destinazione turistica sostenibile) ▪ Tendenza progressiva delle piccole aziende verso la promozione di prodotti km 0, qualità e legame con territorio ▪ Mola di Bari: mercato del pesce con vendita diretta al dettaglio (dal porto al banco) ▪ Presenza di piccole iniziative di turismo esperienziale in ambito rurale (inizio di un percorso) ▪ Promozione di eventi per la valorizzazione delle produzioni locali ▪ Patrimonio culturale e paesaggistico rilevante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stretta dipendenza dalle dinamiche e logiche della grande distribuzione organizzata ▪ Necessità di una maggiore consapevolezza sull'importanza di tutelare varietà antiche e locali ▪ Necessità di maggiore consapevolezza sull'importanza del settore della trasformazione come occasione per l'export ▪ Difficoltà del settore pesca di fare rete e di avviare progetti di promozione turistica ▪ Impatto ambientale (paesaggio, smaltimento plastica, ecc.) delle coltivazioni intensive di uva da tavola ▪ Limitata attenzione per la sostenibilità nel settore della pesca ▪ Limitata attenzione per la componente culturale, sia per quanto riguarda il patrimonio culturale <i>stricto sensu</i> (quali e quante risorse?), sia per il valore culturale connesso alle produzioni agroalimentari tipiche e alle tradizioni immateriali ▪ Resistenza dei ristoratori locali ad utilizzare i prodotti locali e stagionali ▪ Necessità di soggetti in grado di facilitare l'incontro e il confronto (<i>innovation brokering</i>) ▪ Necessità di implementare competenze e professionalità nel settore turistico (pochi iscritti al corso di turismo) ▪ Bisogno di favorire il ricambio generazionale nel settore della pesca
CONTESTO ESTERNO	OPPORTUNITÀ	MINACCE
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I nuovi trend del turismo: turismo lento, di relazione, esperienziale; motivazioni di viaggio legate alla Puglia in linea con turismo culturale ed enogastronomico ▪ L'importanza dell'enogastronomia nelle regioni che inducono a scegliere una destinazione turistica ▪ Il potere del <i>brand</i> Puglia come destinazione ▪ La gestione congiunta di fondi FEARS e FEAMP da parte del GAL ▪ Partenariati strategici con enti di ricerca, università e istituti, già presenti per alcune progettualità ▪ Presenza di corsi e master sul turismo (opportunità di formazione da valorizzare) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrenza di altri mercati (Grecia, Spagna, Turchia, ecc.) per il settore ortofrutticolo ▪ Concorrenza di altre destinazioni turistiche che hanno iniziato a lavorare sui temi dell'autenticità e del turismo di relazione ▪ Difficoltà da parte delle amministrazioni pubbliche di incontrare gli interessi di produttori e pescatori e di soddisfare le loro esigenze in termini di bandi, allocazione risorse, attività di coordinamento e facilitazione. ▪ Politiche poco attente ad intercettare le differenze tra le realtà, omogeneizzando la regolamentazione (es. pesca – criteri per la larghezza delle maglie delle reti)

4. Prospettive di collaborazione

Sulla base dell'esperienza vissuta dal team dell'Università di Macerata sul territorio pugliese e della pregressa esperienza portata avanti con gli attori del territorio rurale marchigiano e delle attività svolte nel

contesto dell'*innovation brokering* anche nel settore della pesca locale, di seguito si propongono alcune iniziative che potrebbero vedere la realizzazione di una progettazione congiunta Marche-Puglia. Si potrebbe trattare di iniziative di "ricerca-azione" che leghino le realtà universitarie di Bari e Macerata ed altri enti di ricerca, con il coinvolgimento del GAL, del Laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea e del Teatro Pubblico Pugliese quali soggetti di raccordo, con funzione di coordinamento degli attori coinvolti. Tra le eventuali attività da portare avanti:

- organizzare iniziative di *problem-based learning* con il coinvolgimento degli studenti, in cui da un lato, sia possibile insegnare loro a misurarsi con la realtà, a dialogare con gli attori locali su tematiche attuali, a comprendere le loro esigenze e, sulla base delle proprie conoscenze e competenze, a formulare delle proposte innovative, adeguate e sostenibili;
- sulla base dello stesso approccio si potrebbe ipotizzare la realizzazione di una International Student Competition sulla Dieta Mediterranea, che dalle Marche si estenda al territorio pugliese e che rappresenti il punto di partenza per un'esperienza itinerante in varie località d'Italia, quale modello di sviluppo di turismo educativo sostenibile;
- proporre giornate di discussione secondo la metodologia degli approcci partecipativi in cui coinvolgere periodicamente i produttori e gli operatori, i cui risultati vadano poi riportati agli enti di finanziamento in modo da indirizzare in maniera mirata le azioni di policy e rispondere in modo pratico alle esigenze dei settori in questione;
- monitorare l'andamento delle progettualità e delle iniziative proposte in termini di impatto sul territorio, attraverso la redazione di una griglia di indicatori di performance;
- proporre giornate di formazione, con il coinvolgimento delle Università e degli istituti di formazione sul territorio, per la professionalizzazione degli operatori dei vari settori interessati sulle tematiche del marketing, dell'accoglienza turistica, della comunicazione di prodotto, ecc.;
- organizzare eventi congiunti ed esperienze di visita tematici tra gli operatori dei diversi territori (Marche e Puglia) così da stimolare lo scambio di *best-practice* a seconda delle diverse esigenze di apprendimento;
- intercettare bandi e finanziamenti per realizzare tali progettualità in forma di partenariato internazionale.