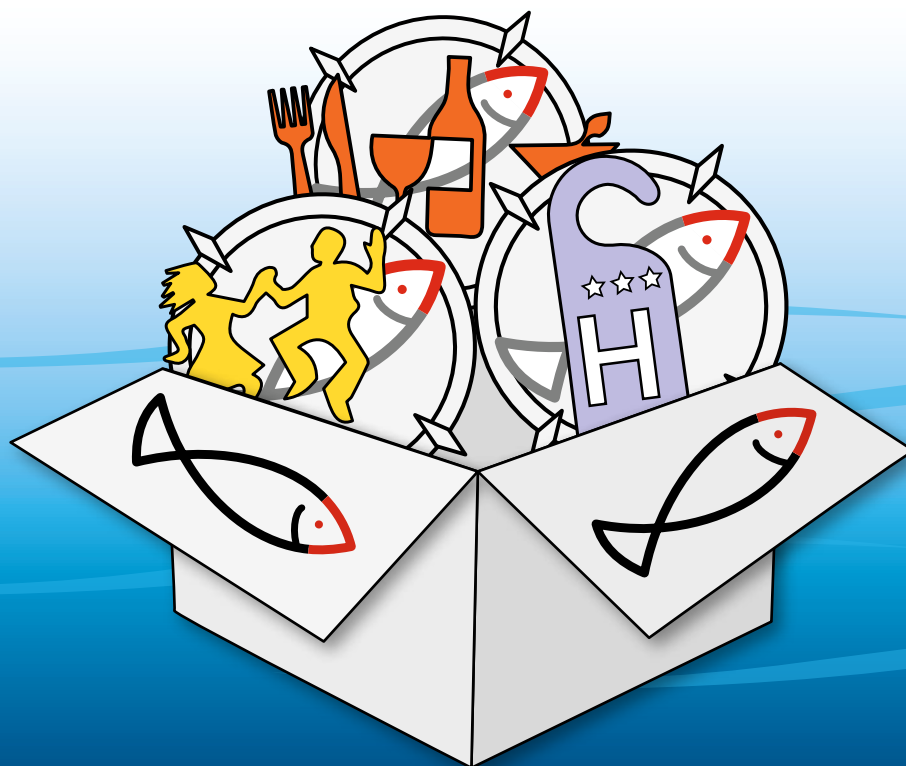




Αλιεία και Τουρισμός *Δημιουργία οφελών για την κοινότητα*



Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	3	2. Υποστήριξη του ποιοτικού τουρισμού στις αλιευτικές περιοχές: Επιλογή και ανάπτυξη τουριστικών έργων που σχετίζονται με την αλιεία	16
1. Σύνδεση της αλιείας με τον κόσμο του τουρισμού: Διαμόρφωση της στρατηγικής της ΟΤΔ και ανάπτυξη πιθανών ιδεών για έργα ..	5	2.1 Επιλογή έργων αλιευτικού τουρισμού	16
1.1 Ανάλυση της περιοχής σας: πιθανοί δεσμοί μεταξύ αλιείας και τουρισμού	5	2.2 Ανάπτυξη τουριστικών έργων που σχετίζονται με την αλιεία	20
1.2 Αναγνώριση πόρων που μπορούν να αξιοποιηθούν στον αλιευτικό τουρισμό	9	3. Προώθηση αλιευτικού τουρισμού: Προβολή των αλιευτικών περιοχών και της συγκεκριμένης τουριστικής προσφοράς τους.....	33
1.3 Αναγνώριση πιθανών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης	10	3.1 Προώθηση προϊόντων αλιευτικού τουρισμού. .	33
1.4 Προετοιμασία ιδεών για έργα, συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων, διασφάλιση δεσμών	13	3.2 Προώθηση αλιευτικών περιοχών	35
		3.3 Εργαλεία προώθησης αλιευτικού τουρισμού ..	38
		3.4 Παράδειγμα εκστρατείας προώθησης.....	48
		Συμπεράσματα	51

Φωτογραφίες:

Εξώφυλλο (από τα αριστερά προς τα δεξιά): © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

Εσωτερικό: σελ. 7, P. Berlan; σελ. 9, Farnet; σελ.14, East Sardinia FLAG; σελ.28, Ivan Selo (Societe au Rythme des Marees); σελ. 30, Ruben Brion– Benboa; σελ.31, Maria Luz Gonzalez Romero; σελ.32, Damian Damianov; σελ.35, Johnny Murt; σελ.39, Słowińska FLAG; σελ.48, Toerisme Oostende; σελ.50, Provincie West-Vlaanderen

Συγγραφείς:

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους εμπειρογνόμωτες Susie Gray, Marko Koščak, Sebastian Valverde και Colin Smith, οι οποίοι συμμετείχαν τον Οκτώβριο του 2013 στο σεμινάριο του Farnet "Συνδέοντας την αλιεία με την τουριστική οικονομία", και των οποίων οι παρουσιάσεις και οι συζητήσεις αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για πολλά τμήματα του παρόντος οδηγού.

Παραγωγή:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Εκδότης: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας, Γενικός Διευθυντής.

Ρήτρα αποποίησης ευθύνης: Ενώ η Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας είναι υπεύθυνη για τη γενική παραγωγή του δημοσιεύματος αυτού, δεν φέρει ευθύνη για την ακρίβεια, το περιεχόμενο ή τις απόψεις που εκφράζονται σε ορισμένα άρθρα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν έχει υιοθετήσει ή εγκρίνει με οποιονδήποτε τρόπο, εκτός και αν αυτό αναφέρεται ρητώς, οποιαδήποτε άποψη που δημοσιεύεται στο δημοσίευμα αυτό, και οι δηλώσεις δεν πρέπει να φέρονται ως δηλώσεις της Επιτροπής ή απόψεις της Γενικής Διεύθυνσης Ναυτιλιακών Υποθέσεων και Αλιείας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν εγγυάται την ακρίβεια των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στο δημοσίευμα αυτό, και ούτε η ίδια ούτε οποιοδήποτε πρόσωπο που ενεργεί στο όνομά της αποδέχονται ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών αυτών.

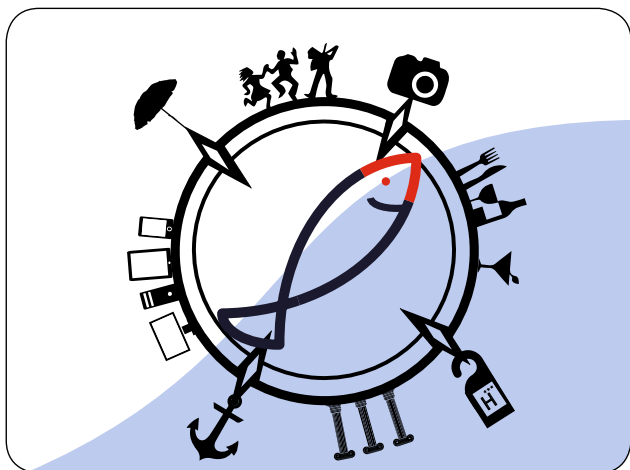
ISBN 978-92-79-40592-1

DOI 10.2771/74030

© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014.

Τυπώθηκε στο Βέλγιο σε ανακυκλωμένο χαρτί.

Εισαγωγή



Οι αλιευτικές περιοχές της Ευρώπης περιλαμβάνουν ορισμένα εκπληκτικά τοπία και ελκυστικά αλιευτικά λιμάνια, καθώς και πολλά άλλα στοιχεία τα οποία μπορούν να τις καταστήσουν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Πράγματι, ο παράκτιος και θαλάσσιος τουρισμός είναι η μεγαλύτερη θαλάσσια δραστηριότητα στην Ευρώπη¹ και πολλές ΟΤΔ ήδη λειτουργούν σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Ωστόσο, ενώ οι περισσότερες περιοχές μπορούν να ωφεληθούν από αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά, συχνά τα οφέλη παρακάμπτουν την αλιευτική κοινότητα και οι τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να έχουν ακόμη και αρνητικό αντίκτυπο εάν δεν τύχουν ορθής διαχείρισης. Ως εκ τούτου, η απόφαση να υποστηριχθεί ο τουρισμός σε μια αλιευτική περιοχή θα πρέπει πάντοτε να εξετάζεται προσεκτικά, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το κόστος όσο και τα οφέλη.

¹ Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την τόνωση της ανάπτυξης και τη δημιουργία θέσεων εργασίας στον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό

Ενώ σε μερικές περιοχές η αλιεία παραμένει ελκυστικό επάγγελμα, στις περισσότερες οι αλιείς δυσκολεύονται ολοένα και περισσότερο να ζήσουν αξιοπρεπώς και οι τοπικές κοινότητες δεν μπορούν πλέον να βασίζονται αποκλειστικά στην αλιεία. Τα έσοδα και οι θέσεις εργασίας που μπορεί να προκύψουν από τον τουρισμό σε μια περιοχή ενδέχεται να συμβάλουν στη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας και της αγοράς εργασίας, παρέχοντας ταυτόχρονα επιπρόσθετο εισόδημα στις αλιευτικές οικογένειες και διασφαλίζοντας μερικές φορές ότι η παραγωγική τους δραστηριότητα παραμένει βιώσιμη. Πράγματι, ο τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της βιομηχανίας που εξακολουθεί να αναπτύσσεται, ακόμη και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Πέραν της παροχής επιπρόσθετων πηγών εισοδήματος για τις αλιευτικές οικογένειες και άλλους κατοίκους της περιοχής, ο τουρισμός μπορεί, επίσης, να συμβάλει στη βελτίωση των πωλήσεων των τοπικών αλιευμάτων μέσω μιας σειράς δραστηριοτήτων, όπως οι απευθείας πωλήσεις στους τουρίστες, η προώθηση σε τοπικά εστιατόρια και τα φεστιβάλ που ενισχύουν την ενημέρωση για την αλιευτική δραστηριότητα και τα προϊόντα της περιοχής. Ταυτόχρονα, πολλές τουριστικές περιοχές αναζητούν τρόπους να προσφέρουν κάτι διαφορετικό από το συνηθισμένο πακέτο του ήλιου και της αμμουδιάς. Η αξιοποίηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων όπως η αλιεία, μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν μια πιο αυθεντική εμπειρία, ευνοώντας περισσότερο το βιώσιμο τουρισμό που λαμβάνει υπόψη του την τοπική κοινότητα και συνεισφέρει σε αυτή.

Ο παρών οδηγός απευθύνεται σε εκείνες τις Ομάδες Τοπικής Δράσης της Αλιείας (ΟΤΔ) που θα ήθελαν να αναπτύξουν τουριστικές δραστηριότητες στις περιοχές τους, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ότι τα οφέλη αποδίδονται στην τοπική αλιευτική κοινότητα. Απευθύνεται πρωτίστως στα μέλη και το προσωπικό των ΟΤΔ, καθώς και σε πιθανούς φορείς τουριστικών έργων.

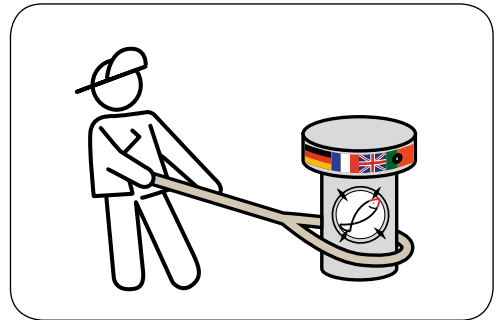
Στόχος του οδηγού είναι να ενθαρρύνει τις ΟΤΔ και τους παράγοντες που δραστηριοποιούνται σε αλιευτικές περιοχές να αναπτύξουν και να υποστηρίξουν τουριστικά έργα ποιότητας τα οποία επιφέρουν οφέλη στην αλιευτική κοινότητα και να παράσχει πρακτικές συμβουλές για τον

τρόπο επίτευξης αυτού του στόχου. Συνεπώς, η δομή του οδηγού αντιστοιχεί στις εργασίες που θα πρέπει να διεκπεραιώσει μια ΟΤΔΟΤΔ προκειμένου να αναπτύξει τουρισμό που συνδέεται με την αλιεία στην περιοχή της:

Κεφάλαιο 1

Σύνδεση της αλιείας με τον κόσμο του τουρισμού:

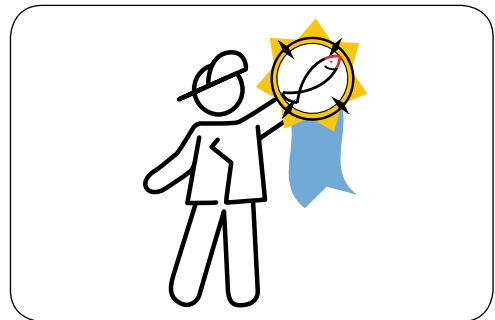
διαμόρφωση της στρατηγικής της ΟΤΔ και ανάπτυξη πιθανών ιδεών για έργα



Κεφάλαιο 2

Υποστήριξη του ποιοτικού τουρισμού στις

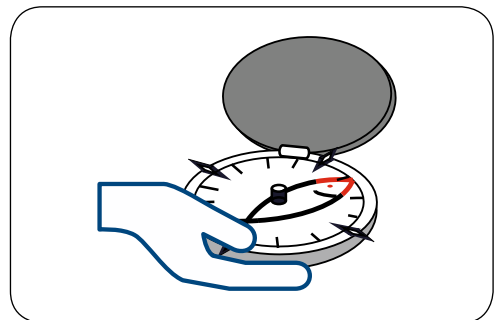
αλιευτικές περιοχές: επιλογή και ανάπτυξη έργων



Κεφάλαιο 3

Πρώθηση αλιευτικού τουρισμού:

προβολή των αλιευτικών περιοχών και της συγκεκριμένης τουριστικής προσφοράς τους

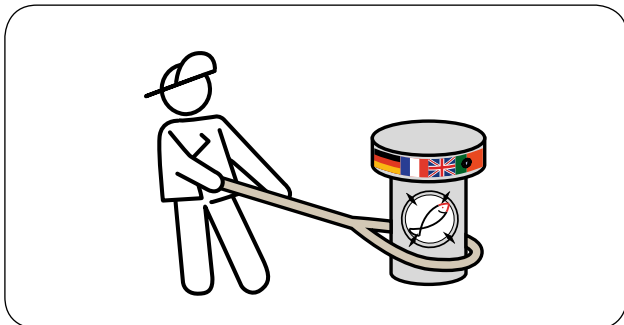


Σε όλες τις ενότητες του οδηγού, πέραν της περιγραφής των βασικών αρχών και της παροχής πρακτικών εργαλείων, παρουσιάζουμε και παραδείγματα τουριστικών

έργων από περιοχές ΟΤΔ ανά την Ευρώπη – τα οποία συμβάλλουν στην επεξήγηση του περιεχομένου, αλλά μπορούν να αποτελέσουν και πηγή έμπνευσης.

1. Σύνδεση της αλιείας με τον κόσμο του τουρισμού:

Διαμόρφωση της στρατηγικής της ΟΤΔ και ανάπτυξη πιθανών ιδεών για έργα



Το παρόν κεφάλαιο αναλύει τις εργασίες τις οποίες πρέπει να διεκπεραιώσει η ΟΤΔ κατά την πρώτη φάση της διαδικασίας τουριστικής ανάπτυξης.

Οι εν λόγω εργασίες περιλαμβάνουν τα εξής:

Ανάλυση της περιοχής σας: πιθανοί δεσμοί μεταξύ αλιείας και τουρισμού

Αναγνώριση πόρων που μπορούν να αξιοποιηθούν στον αλιευτικό τουρισμό

Αναγνώριση πιθανών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης

Προετοιμασία ιδεών για έργα, συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων, διασφάλιση δεσμών

1.1 Ανάλυση της περιοχής σας: πιθανοί δεσμοί μεταξύ αλιείας και τουρισμού

Πολλοί τουρίστες χάνουν το ενδιαφέρον τους για το παραδοσιακό πακέτο του ήλιου, της αμμουδιάς και της θάλασσας και αντ' αυτού αναζητούν μια πιο αυθεντική εμπειρία. Οι αλιευτικές δραστηριότητες και η αλιευτική κληρονομιά μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό πόλο έλξης σε αυτή την «οικονομία εμπειριών». Πράγματι, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη², η παρουσία ενός αλιευτικού λιμένα με βάρκες και – σε μικρότερο βαθμό – η δυνατότητα αγοράς φρέσκων αλιευμάτων, μπορεί να αυξήσει την προθυμία των τουριστών να επισκεφθούν μια παράκτια περιοχή.

Όταν μια ΟΤΔ προετοιμάζει τη στρατηγική τοπικής ανάπτυξής της, η ενίσχυση των δεσμών μεταξύ της αλιείας και των τουριστικών κλάδων συχνά παρουσιάζεται ως πεδίο με προοπτική. Ωστόσο, προκειμένου να αποφασιστεί εάν αποτελεί καλή στρατηγική επιλογή, η ΟΤΔ πρέπει να προβεί σε ανάλυση SWOT του τοπικού τουριστικού κλάδου και του τοπικού αλιευτικού κλάδου, προτού αναλύσει το βαθμό στον οποίο η τοπική αλιευτική κοινότητα θα μπορούσε να ωφεληθεί από την υποστήριξη των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέουν αυτά τα δύο.

² *Is inshore fishery an asset for recreational demand on the coastline?*, Agrocampus Ouest, 2014 (Είναι η παράκτια αλιεία πλεονέκτημα για αναψυχή στην ακτή;)

Μια ανάλυση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών του τοπικού τουριστικού κλάδου πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, για παράδειγμα, την προσβασιμότητα, τις υποδομές, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τη διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού με τις απαραίτητες δεξιότητες. Επίσης, στόχος της πρέπει να είναι να προσδιορίσει τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού στην περιοχή (αριθμός και είδος τουριστών, μέση διάρκεια διαμονής, αριθμός εκδρομών μιας ημέρας, ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων...), εάν ο κλάδος αναπτύσσεται, παραμένει σταθερός ή σημειώνει πτωτική πορεία, και σε ποιο βαθμό οι επιπρόσθετες δραστηριότητες μπορούν να ενισχύσουν την υφιστάμενη τουριστική προσφορά και να έχουν προοπτικές μακροπρόθεσμης ανάπτυξης. Από την άποψη αυτή, απαιτείται λεπτομερής ανάλυση των πόρων της περιοχής, καθώς και αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο η υπάρχουσα παροχή τουριστικών υπηρεσιών καλύπτει τη ζήτηση και προσελκύει επαρκώς το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Επιπλέον, η ανάλυση του πιθανού ανταγωνισμού (για παράδειγμα, περιοχές εντός της εμβέλειας των ίδιων συγκοινωνιακών κόμβων και περιοχές με παρόμοια τουριστική προσφορά) είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι τάσεις, οι τιμές και τα πρότυπα ποιότητας που διαμορφώνουν την τουριστική ανάπτυξη.

Πρέπει να πραγματοποιηθεί και μια παρόμοια ανάλυση του τοπικού αλιευτικού κλάδου, με στόχο την αναγνώριση των συνεργιών που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν με τον τουριστικό κλάδο. Αναπτύσσεται ο κλάδος, παραμένει σταθερός ή σημειώνει πτωτική πορεία; Θα μπορούσε να καταστεί πιο ανταγωνιστικός μέσω της σύνδεσής του με τον τουρισμό; Διαθέτει πόρους (βάρκες, κτίρια, άλλες εγκαταστάσεις) που θα μπορούσαν να είναι ελκυστικοί εάν κινητοποιηθούν (βλέπε ενότητα 1.2 για την αναγνώριση των πόρων); Όσοι εργάζονται στον κλάδο ενδιαφέρονται να συνεργαστούν πιο στενά με τον τουρισμό και διαθέτουν τις δεξιότητες για να το πράξουν (βλέπε ενότητα 2.2, παράδειγμα 5 για την κατάρτιση των αλιέων);

Ο βαθμός στον οποίο ο τουρισμός έχει ήδη αναπτυχθεί σε μια δεδομένη περιοχή αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για τον καθορισμό της στρατηγικής για την ανάπτυξη του τουρισμού που συνδέεται με την αλιεία και των σημείων στα οποία η ΟΤΔ πρέπει να εστιάσει την προσπάθειά της. Γενικά, οι περιοχές μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις ευρείες ομάδες, όπως φαίνεται παρακάτω.

Τύποι περιοχών στις οποίες οι ΟΤΔ μπορεί να επιθυμούν να υποστηρίξουν τον τουρισμό

Περιοχές στις οποίες ο τουρισμός είναι ήδη ισχυρός	Πρόκειται για ελκυστικές περιοχές στις οποίες ο τουρισμός είναι ήδη αρκετά ανεπτυγμένος . Αυτή θα μπορούσε, για παράδειγμα, να είναι η περίπτωση που τουριστικά θέρετρα βρίσκονται ήδη σε μια περιοχή ΟΤΔ ή κοντά σε αυτή.
	Ένα κύριο μέλημα της ΟΤΔ είναι να βεβαιωθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν παρακάμπτει την αλιευτική κοινότητα . Η ΟΤΔ πρέπει να συνεργαστεί στενά με εδραιωμένα τουριστικά συμφέροντα προκειμένου να προωθήσει την τοπική αλιεία.
Περιοχές με σημαντική τουριστική προοπτική	Πρόκειται για αλιευτικές περιοχές που είναι λιγότερο γνωστές αλλά έχουν σημαντική προοπτική τουριστικής ανάπτυξης. Θα πρέπει να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητά τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.
	Η ΟΤΔ πρέπει να εστιάσει περισσότερο στην προώθηση , διασφαλίζοντας ότι οι επισκέπτες γνωρίζουν την περιοχή και αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις αλιευτικές δραστηριότητές της ως κεντρικό στοιχείο της ταυτότητας της περιοχής .
Περιοχές με ελάχιστη ή καθόλου τουριστική ανάπτυξη	Σε ορισμένες απομακρυσμένες ή/και λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές είναι απαραίτητο να διαμορφωθούν οι κατάλληλες συνθήκες προτού μπορέσει να αναπτυχθεί ο τουρισμός.
	Οι ΟΤΔ πρέπει να υποστηρίξουν την προώθηση , αλλά και την ανάπτυξη ή βελτίωση βασικών τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τους τουρίστες. Πρέπει, επίσης, να διασφαλίσουν ότι η αλιευτική κοινότητα και οι πόροι της λαμβάνονται υπόψη καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας.

Αυτό το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργεί η ΟΤΔ είναι θεμελιώδες για τη στρατηγική που θα αναπτύξει για την περιοχή της. Πέραν των αναλύσεων SWOT που αναφέρθηκαν παραπάνω, και του βαθμού στον οποίο ο τουρισμός έχει ήδη αναπτυχθεί στην περιοχή, η στρατηγική της ΟΤΔ πρέπει να λάβει υπόψη της και τις τυχόν υπάρχουσες τουριστικές στρατηγικές στην περιοχή, καθώς και τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης. Αυτό θα επιτρέψει στην ΟΤΔ να βρει τη θέση της έναντι άλλων τουριστικών παραγόντων και να εστιάσει την υποστήριξή της σε δράσεις που μπορούν να έχουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Οι στρατηγικές της ΟΤΔ θα πρέπει, επίσης, να λαμβάνουν υπόψη τις υφιστάμενες πρωτοβουλίες θαλάσσιου χωροταξικού σχεδιασμού και ολοκληρωμένης διαχείρισης παράκτιων ζωνών, καθώς συχνά εμπεριέχουν ένα σημαντικό τουριστικό στοιχείο. Από την άποψη αυτή, οι ΟΤΔ πρέπει να δημιουργήσουν ένα δίκτυο επαφών με τις αρμόδιες αρχές, προκειμένου να διασφαλίσουν το συντονισμό και την ενσωμάτωση των αλιευτικών συμφερόντων σε αυτό που θα μπορούσε να αποτελέσει μια ανταγωνιστική και περίπλοκη διαδικασία διαχείρισης αντικρουόμενων χρήσεων της ακτογραμμής και του θαλάσσιου χώρου.

Παράδειγμα 1: Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ΟΤΔ



Η ΟΤΔ της Var βρίσκεται στη μεσογειακή Κιανή Ακτή, στην καρδιά ενός από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της Γαλλίας που προσελκύει κατά μέσο όρο 10 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως³. Για τον μικρής κλίμακας αλιευτικό στόλο της περιοχής, αυτό συνεπάγεται σκληρό ανταγωνισμό για τη διεκδίκηση θαλάσσιου χώρου και πόρων από δραστηριότητες όπως η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις και η ψυχαγωγική αλιεία, για να μην αναφέρουμε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της αστικοποίησης. Συνεπάγεται, επίσης, μια εντυπωσιακή πιθανή αγορά για τοπικά αλιευτικά προϊόντα. Μετά από αρχική πρόταση της WWF, την ιδέα δημιουργίας μιας ΟΤΔ ανέλαβε το Περιφερειακό Συμβούλιο της Var σε συνεργασία με την

Τοπική Επιτροπή Αλιείας. Μαζί, ανέπτυξαν μια στρατηγική τοπικής ανάπτυξης για την περιοχή. Ο ηγετικός ρόλος που ανέλαβε η Τοπική Επιτροπή Αλιείας ήταν ζωτικής σημασίας προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η στρατηγική ανταποκρινόταν στις ανάγκες του κλάδου, ενώ το Περιφερειακό Συμβούλιο παρείχε την τεχνική ικανότητα που απαιτούνταν για την ανάπτυξη μιας εδαφικής στρατηγικής. Η φάση ανάπτυξης της στρατηγικής περιελάμβανε συναντήσεις με τοπικούς αλιείς και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς προκειμένου να παρουσιαστούν προτάσεις και να συγκεντρωθούν ιδέες.

Ήταν σαφές από την αρχή ότι η τοπική στρατηγική θα έπρεπε να λάβει υπόψη την έντονη τουριστική παρουσία, αλλά ο ρόλος του αλιευτικού κλάδου στην ιεράρχηση προτεραιοτήτων είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί έμφαση σε τρεις κύριες ανησυχίες: μελέτη των επιπτώσεων των διαφόρων αλιευτικών πρακτικών (συμπεριλαμβανομένης της ερασιτεχνικής αλιείας) στα αποθέματα, προσθήκη αξίας στην αλιεία μικρής κλίμακας, και ανάπτυξη συντονισμένης διαχείρισης των παράκτιων δραστηριοτήτων.

Δεσμοί με τον τουρισμό υπήρχαν ως ένα βαθμό και στις τρεις προτεραιότητες, είτε με στόχο να διασφαλιστεί η βιώσιμη συνύπαρξη των διαφόρων παράκτιων δραστηριοτήτων, είτε να υποστηριχθεί ο κλάδος ώστε να ωφεληθεί από τον τουρισμό, αντί να αποτελέσει θύμα του. Για παράδειγμα, οι εύποροι τουρίστες και συνταξιούχοι αναγνωρίστηκαν ως πιθανή αγορά για την αύξηση των πωλήσεων στις πρωινές ιχθυαγορές, καθώς και ως στοχευόμενο κοινό των εστιατορίων, τα οποία θα μπορούσαν να τους προσελκύσουν σερβίροντας φρέσκα, τοπικά ψάρια που αλιεύονται με βιώσιμο τρόπο. Τέλος, η στρατηγική συμπεριελάμβανε την πιλοτική εφαρμογή δραστηριοτήτων αλιευτικού τουρισμού⁴ για τη διαφοροποίηση του εισοδήματος των αλιέων και την ενίσχυση της ενημέρωσης σχετικά με το επάγγελμά τους.

³ Εμπορικό Επιμελητήριο Var

⁴ Επίσκεψη τουριστών σε ενεργά αλιευτικά σκάφη προκειμένου να δουν τους αλιείς να εργάζονται

Κατά την επόμενη περίοδο χρηματοδότησης (2014-2020), σύμφωνα με την ενισχυμένη προσέγγιση της τοπικής ανάπτυξης με πρωτοβουλία των τοπικών κοινοτήτων (CLLD), η οποία προβλέπεται από το Κοινό Στρατηγικό Πλαίσιο, ορισμένες ΟΤΔ θα είναι σε θέση να χρηματοδοτήσουν τη στρατηγική τους από διάφορα Ταμεία της ΕΕ. Ανάλογα με το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο, μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό από διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, πέραν του Ευρωπαϊκού Ταμείου Θάλασσας και Αλιείας, ορισμένες επενδυτικές δαπάνες θα μπορούσαν να καλυφθούν από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, ενώ η κατάρτιση των αλιέων θα μπορούσε, σε ορισμένες περιπτώσεις, να χρηματοδοτηθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο.

Εκτός από την αύξηση των χρηματοδοτικών δυνατοτήτων της ΟΤΔ, αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει και μια ευκαιρία για τη συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων νέου τύπου από την περιοχή της ΟΤΔ, οι οποίοι ενδέχεται να ενδιαφέρονται να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης – χωρίς, ωστόσο, να αγνοηθεί ο κλάδος της αλιείας, η εμπλοκή του οποίου είναι απαραίτητη ώστε να καταστεί επιτυχημένος ο τουρισμός που σχετίζεται με την αλιεία.

Διασφάλιση της συμμετοχής των αλιέων σε τουριστικά έργα

Μπορεί να μην είναι εύκολο να επιτευχθεί η συμμετοχή των αλιέων στη διαδικασία ανάπτυξης του τουρισμού, λόγω της φύσης της δουλειάς τους (καθώς βρίσκονται τόσο συχνά μακριά στη θάλασσα), της γενικής αντίστασης στην αλλαγή, της έλλειψης δεξιοτήτων για την ανάληψη νέων δραστηριοτήτων ή της έλλειψης ρευστότητας για την επένδυση σε νέες δραστηριότητες. Οι ΟΤΔ που επιθυμούν να εστιάσουν στον τουρισμό θα πρέπει, ως εκ τούτου, να διαθέτουν μια σαφή στρατηγική για τον τρόπο ενθάρρυνσης και διευκόλυνσης της συμμετοχής του τοπικού αλιευτικού κλάδου. Ορισμένες από τις δράσεις που έχει αποδειχθεί ότι μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό, είναι οι εξής:

> Συμμετοχή των αλιέων σε όλα τα στάδια ανάπτυξης της στρατηγικής της ΟΤΔ και των ιδεών του έργου (διασφαλίζοντας ότι ο χρόνος και η τοποθεσία των συναντήσεων εξυπηρετούν τους αλιείς, αποφεύγοντας τις εποχές έντονης αλιευτικής δραστηριότητας...). Σημαντικό

είναι να μπορούν οι αλιείς να εκφράσουν την άποψή τους για το ποιες δραστηριότητες πρέπει να αναπτυχθούν και σε ποιο μέρος πρέπει αυτές να αναπτυχθούν (ακόμη και εάν τα έργα υλοποιηθούν τελικά από άλλους φορείς) και να διαμορφώσουν σχέσεις εργασίας με φορείς από άλλους κλάδους. Τα μέλη του συμβουλίου της ΟΤΔ μπορούν να ενεργήσουν ως «πρεσβευτές» για τον αλιευτικό κλάδο, διασφαλίζοντας ότι ακούγεται η φωνή του και ενθαρρύνοντας ενεργά τους αλιείς να συμμετέχουν στην ΟΤΔ.

- > Συμμετοχή των νέων, ακόμη και με την ιδιότητα των εθελοντών (π.χ. για την καταγραφή των στοιχείων αλιευτικής κληρονομιάς ή την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με αλιείς με θέμα τις ιδέες ανάπτυξης του τουρισμού). Ένας αλιευτικός κλάδος που γηράσκει συνήθως έχει πλήρη συναίσθηση της ανάγκης σύνδεσής του με τους νέους ανθρώπους.
- > Παρουσίαση συγκεκριμένων παραδειγμάτων στους αλιείς για τον τρόπο με τον οποίο άλλοι αλιείς ωφελήθηκαν από την εμπλοκή στον τουρισμό (π.χ. τα εκπαιδευτικά ταξίδια μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά κινητοποιώντας τους αλιείς ώστε να εξετάσουν νέες ιδέες και να μάθουν πώς να τις θέσουν σε εφαρμογή).
- > Επικοινωνία με τις συζύγους των αλιέων και ομάδες γυναικών που συχνά διαθέτουν περισσότερο χρόνο και ενδιαφέρονται για την ανάληψη νέων δραστηριοτήτων.
- > Σχεδιασμός μερικών απλών έργων από νωρίς, τα οποία μπορούν εύκολα να υλοποιηθούν και τα οποία επιφέρουν οφέλη για τους αλιείς (π.χ. αναβάθμιση εξοπλισμού του λιμένα (συγκεκριμένη και ορατή) ή προώθηση της τοπικής αλιευτικής κληρονομιάς και των τοπικών αλιευτικών προϊόντων – η οποία, αν και μη δαπανηρή, προσδίδει αξία στο ρόλο της αλιείας εντός της κοινότητας).
- > Ελαχιστοποίηση του διοικητικού φόρτου, παρέχοντας εξατομικευμένη υποστήριξη για την ανάπτυξη τουριστικών έργων και διασφαλίζοντας ότι τα προτεινόμενα έργα είναι ρεαλιστικά για το δυνητικό δικαιούχο.
- > Διασφάλιση της παροχής της κατάλληλης κατάρτισης στους αλιείς ή/και τις οικογένειές τους ώστε να αναλάβουν νέες δραστηριότητες.

Εμπλοκή του τουριστικού κλάδου

Στο άλλο άκρο της κλίμακας, και ο ίδιος ο τουριστικός κλάδος ενδέχεται να χρειάζεται στοχευμένες δραστηριότητες που προβάλλουν τους λόγους για τους οποίους θα μπορούσε να ωφεληθεί από την εμπλοκή του με την αλιεία. Πράγματι, σε πολλές περιοχές, ο αλιευτικός κλάδος απέχει πολύ από άλλες νεότερες οικονομικές δραστηριότητες και οι αλιευτικοί λιμένες δεν παρέχουν πάντοτε εύκολη σύνδεση με τα τουριστικά σημεία της περιοχής. Οι ΟΤΔ μπορούν να συμβάλλουν στην κάλυψη αυτών των κενών:

- > Ενισχύοντας την ενημέρωση στην τουριστική κοινότητα για τις πιθανότητες χρηματοδότησης από την ΕΕ έργων που σχετίζονται με την τοπική αλιεία.
- > Οργανώνοντας επισκέψεις ώστε να δουν οι επαγγελματίες του τουρισμού πώς λειτουργεί ο τοπικός κλάδος και τι θα μπορούσε να προσφέρει στους τουρίστες από πλευράς επισκέψεων, προϊόντων, δοκιμών γευσίγνωσης και άλλων δραστηριοτήτων.
- > Συμπεριλαμβάνοντας τους τοπικούς εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου στο συμβούλιο της ΟΤΔ ή τουλάχιστον στην ευρύτερη συνεργασία της ΟΤΔ.
- > Ενθαρρύνοντας τους επαγγελματίες του τουρισμού να αναπτύξουν προσωπικές σχέσεις με χαρισματικούς και δυναμικούς αλιείς που θα μπορούσαν να θεωρήσουν πιθανή την εργασία με τουρίστες. Αυτό θα μπορούσε να διευκολυνθεί, για παράδειγμα, μέσω της διοργάνωσης κοινών ομάδων εργασίας ή εκδηλώσεων προώθησης.
- > Παρέχοντας παραδείγματα για τον τρόπο με τον οποίο άλλες περιοχές προσελκύουν επιτυχώς τουρίστες που απολαμβάνουν την τοπική αλιευτική τους κληρονομιά και τα τοπικά αλιευτικά τους προϊόντα (συμπεριλαμβανομένων του αριθμού των επισκεπτών που προσελκύονται, των τιμών που χρεώνονται κ.λπ.)



1.2 Αναγνώριση πόρων που μπορούν να αξιοποιηθούν στον αλιευτικό τουρισμό

Ανεξαρτήτως του τύπου της περιοχής της ΟΤΔ, είτε πρόκειται για έναν ήδη δημοφιλή τουριστικό προορισμό είτε για μια απομακρυσμένη ή ανεπαρκώς ανεπτυγμένη περιοχή, η ΟΤΔ έχει ένα ρόλο να διαδραματίσει διασφαλίζοντας ότι οι δραστηριότητες και τα προϊόντα της τοπικής αλιείας ενσωματώνονται στην τουριστική προσφορά της περιοχής. Πράγματι, οι αλιευτικές περιοχές διαθέτουν πολλά μοναδικά πολιτισμικά και φυσικά πλεονεκτήματα που θα μπορούσαν να είναι ελκυστικά για τους τουρίστες, εάν καταστούν προσβάσιμα και προβληθούν αποτελεσματικά. Τα εν λόγω πλεονεκτήματα θα πρέπει να αναλυθούν στο πλαίσιο του υφιστάμενου τουριστικού κλάδου της περιοχής και των προϋποθέσεων που θα διαμορφώσουν τον τρόπο κινητοποίησής τους.

Κατά την ανάλυση των τοπικών πόρων και την επιλογή εκείνων που θα αναπτυχθούν για τον τουρισμό, οι ΟΤΔ πρέπει, επίσης, να δείξουν ιδιαίτερη προσοχή ώστε να διασφαλίσουν ότι οι νέες δραστηριότητες και υπηρεσίες δεν επιφέρουν αρνητικό αντίκτυπο στην πρόσβαση των αλιέων σε πόρους όπως τα ψάρια (είναι διαβόητη η σύγκρουση της ερασιτεχνικής αλιείας με τους αλιείς) ή το χώρο στο παραλιακό τμήμα της περιοχής (η ανάπτυξη εστιατορίων και ξενοδοχείων κατά μήκος του παραλιακού τμήματος έχει την τάση να ωθεί τις τιμές των ακινήτων προς τα επάνω, με αποτέλεσμα πολύ συχνά να εκτοπίζεται η παραδοσιακή αλιευτική κοινότητα).

Πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την αλιεία

Φυσικοί πόροι	Αλιευτική κληρονομιά & κουλτούρα	Πόροι που σχετίζονται με τα αλιεύματα
<ul style="list-style-type: none">> η θάλασσα, τα ποτάμια & οι λίμνες> ακτογραμμές, παραλίες & παραλιακά τμήματα> ψάρια του αλμυρού & του γλυκού νερού, θηλαστικά & πτηνά> πλαγκτόν & φυτά του γλυκού νερού> πληθώρα τοπίων & θαλάσσιων τοπίων, από βράχια έως αλυκές και λίμνες με δάση	<ul style="list-style-type: none">> αλιευτικοί λιμένες> αλιευτικά σκάφη & οι δραστηριότητές τους> οι ίδιοι οι αλιείς & οι προσωπικές ιστορίες τους> εγκαταστάσεις ιχθυοκαλλιέργειας & εκκολαπτήρια> ναυπηγεία & κατασκευή πλοίων> φεστιβάλ ψαριών & παραδόσεις> δραστηριότητες επιδιόρθωσης δικτύων> σημεία ερασιτεχνικής αλιείας	<ul style="list-style-type: none">> φρέσκα ψάρια & θαλασσινά> παραδοσιακά κονσερβοποιημένα ή επεξεργασμένα εδέσματα> παραδοσιακές τοπικές συνταγές> ιχθυαγορές & πλειστηριασμοί ιχθύων> καπνιστήρια> εστιατόρια ψαρικών> μπαρ και καταστήματα πώλησης ψαρικών με δυνατότητα παραλαβής παράδοση στο σπίτι (take away)> σταθμοί επεξεργασίας ιχθύων

Το τοπικό τουριστικό πλαίσιο
φορείς & οργανισμοί τουριστικής εκμετάλλευσης • προσβασιμότητα & υποδομές • υπηρεσίες

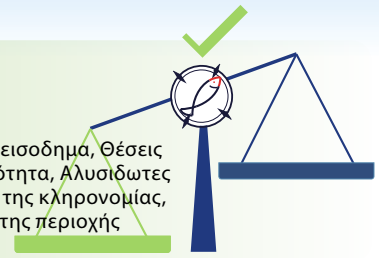
1.3 Αναγνώριση πιθανών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης

Κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής της ΟΤΔ, μπορεί να καταστεί εμφανές ότι ο τουρισμός ενδέχεται να συμβάλει στην αντιμετώπιση ορισμένων προκλήσεων με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι οι αλιείς και οι κοινότητές τους, όπως τα φθίνοντα εισοδήματα και η περιθωριοποίηση από την κυρίαρχη οικονομική ανάπτυξη.

Ωστόσο, εάν ισχύει αυτή η περίπτωση, είναι σημαντικό να αναλυθούν προσεκτικά οι πιθανές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει στην περιοχή, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις. Ακολουθούν ορισμένα από τα πιθανά οφέλη και ορισμένοι από τους πιθανούς κινδύνους που επιφέρει η ανάπτυξη του αλιευτικού τουρισμού:

Επιπτώσεις του τουρισμού:
ΠΙΘΑΝΑ «ΥΠΕΡ»

Ενημέρωση, Καλύτερο εισόδημα, Θέσεις εργασίας, Αναγνωρισιμότητα, Αλυσιδωτες επιπτώσεις, Διατήρηση της κληρονομιάς, Συνεργασία εντός της περιοχής



Διαφύλαξη και δημιουργία θέσεων εργασίας, αύξηση του εισοδήματος των ντόπιων κατοίκων

- > Οι αλιείς και οι οικογένειές τους μπορούν να κερδίσουν **συμπληρωματικό εισόδημα** διαφοροποιώντας τις δραστηριότητές τους με τρόπο ώστε να αξιοποιήσουν την τουριστική αγορά, π.χ. προσφέροντας εκδρομές με τα αλιευτικά σκάφη, διαμονή στις κατοικίες των αλιέων, καθώς και τη δυνατότητα κατανάλωσης ψαριών που αλιεύονται στην περιοχή. Αυτό το επιπρόσθετο εισόδημα μπορεί να συμβάλει στη μείωση της εξάρτησης των οικογενειών των αλιέων από το ευμετάβλητο εισόδημα που προέρχεται από την αλιεία. Επιπλέον, οι **νέες δεξιότητες** που αποκτώνται στον τουριστικό κλάδο μπορούν να βοηθήσουν τις οικογένειες των αλιέων να αποκτήσουν και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας.
- > Επίσης, ο τουρισμός μπορεί να **συμβάλει στη γενική οικονομία** της περιοχής παρέχοντας ευκαιρίες απασχόλησης ή επιπρόσθετο εισόδημα για τους ντόπιους κατοίκους (π.χ. σε τοπικά καταστήματα, εστιατόρια ή άλλους παρόχους υπηρεσιών). Το επιπρόσθετο εισόδημα δεν προέρχεται μόνο από τα χρήματα που δαπανώνται άμεσα από τους επισκέπτες, αλλά και από τις εταιρείες που τους εξυπηρετούν. Αυτό μεταφράζεται και σε αυξημένη αγοραστική δύναμη του ντόπιου πληθυσμού.
- > Μια ακμάζουσα τοπική οικονομία θα παράγει περισσότερο εισόδημα και από τοπικούς φόρους, παρέχοντας περισσότερους πόρους ώστε να διασφαλίζονται **καλύτερες τοπικές υποδομές**.

Προώθηση της κατανάλωσης τοπικών, καθώς και λιγότερο γνωστών, ψαριών

- > Οι επισκέπτες **αυξάνουν τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών** τοπικών ψαριών – τόσο στις απευθείας πωλήσεις ψαριών όσο και στα εστιατόρια.
- > Επιπλέον, οι τουρίστες έρχονται σε μια περιοχή προσδοκώντας να δοκιμάσουν τα τοπικά τρόφιμα και συχνά είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν κάτι που δεν έχουν γευτεί ποτέ ξανά, επομένως είναι οι **ιδανικοί πελάτες για υποαλιευόμενα είδη**.
- > Εάν κρίνουν ότι τους αρέσουν, ενδέχεται ακόμη και να **αγοράσουν περισσότερα ψάρια** όταν επιστρέψουν στο σπίτι τους.

Ενίσχυση της οικονομικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας της αλιείας

- > Οι νέες πηγές εισοδήματος από τον τουρισμό μπορεί να συμβάλλουν στη **διατήρηση των αλιέων στο επάγγελμα** και στην ενίσχυση της ελκυστικότητας του κλάδου για τις μελλοντικές γενιές.
- > Εάν οι αλιείς μπορούν να συμπληρώνουν τα έσοδά τους μέσω δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός, είναι δυνατό να διατηρηθεί (ή να αυξηθεί) το οικογενειακό εισόδημα με μικρότερα αλιεύματα, **μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την πίεση που ασκείται στον πόρο αυτό**.
- > Προσφέροντας δραστηριότητες που συνδέονται με το επάγγελμά τους, οι αλιείς μπορούν, επίσης, να βοηθήσουν στην **ενίσχυση της ενημέρωσης** σχετικά με τη σημασία της βιώσιμης αλιείας και των υπεύθυνων καταναλωτικών επιλογών.

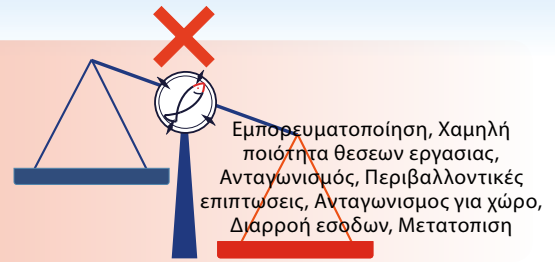
Ενίσχυση της αναγνώρισης και της προβολής της αλιείας

- > Ελάχιστοι νέοι θεωρούν την αλιεία επάγγελμα σήμερα, αλλά, ενισχύοντας την ενημέρωση σχετικά με το επάγγελμα αυτό και παρέχοντας στους νέους τη δυνατότητα να συναντήσουν τους αλιείς και να τους παρακολουθήσουν κατά την εργασία, μπορεί να ενθαρρυνθούν **περισσότεροι νέοι να θεωρήσουν την αλιεία ως επιλογή σταδιοδρομίας**.
- > Η ανάδειξη της σημασίας της αλιείας για την ταυτότητα και την ελκυστικότητα μιας περιοχής μπορεί να **ενισχύσει την επιρροή του κλάδου στις τοπικές αποφάσεις**.
- > Οι ίδιοι οι αλιείς μπορούν να έχουν την **ευκαιρία να εξηγήσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα και τον τρόπο ζωής τους** στο ευρύ κοινό.

Βελτίωση της συνεργασίας εντός της περιοχής

- > Εργαζόμενοι από κοινού για την ανάπτυξη του αλιευτικού τουρισμού, οι αλιείς και άλλοι παράγοντες μπορούν να αναπτύξουν εμπιστοσύνη και κατανόηση για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο καθένας από αυτούς, γεγονός το οποίο μπορεί να συμβάλει στην καλλιέργεια αμοιβαίως επωφελών εργασιακών σχέσεων και πρακτικών.

Επιπτώσεις του τουρισμού:
ΠΙΘΑΝΑ «ΚΑΤΑ»



Ανταγωνισμός για περιορισμένους πόρους
<ul style="list-style-type: none"> > Η έντονη τουριστική ανάπτυξη συχνά χρησιμοποιεί τα πιο ελκυστικά τμήματα της ακτογραμμής. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να περιοριστεί ο χώρος που διατίθεται για την αλιεία και άλλες παραδοσιακές δραστηριότητες, οδηγώντας στην κατεδάφιση κτιρίων ιστορικής αρχιτεκτονικής και στην καταστροφή των υπηρεσιών ή βιοτεχνιών μικρής κλίμακας. Οι τιμές των οικοπέδων τείνουν να αυξάνονται και οι κάτοικοι της περιοχής ενθαρρύνονται (ή εξαναγκάζονται) να πουλήσουν τις ιδιοκτησίες τους. > Το ανεξέλεγκτο ψάρεμα με καθετή και η ανεξέλεγκτη ψυχαγωγική αλιεία μπορεί να μειώσουν τα ιχθυοαποθέματα που είναι απαραίτητα για τη δυνατότητα επιβίωσης των επαγγελματιών αλιέων. > Ο ανταγωνισμός ως προς το εργατικό δυναμικό μπορεί επίσης να σημαίνει ότι, ο τουριστικός κλάδος προσελκύει περισσότερο το ειδικευμένο και ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό και τα αλιευτικά σκάφη μπορεί να δυσκολεύονται να βρουν μέλη πληρώματος.
Τα παραγόμενα έσοδα δεν παραμένουν στην περιοχή
<ul style="list-style-type: none"> > Πολλές τουριστικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας πραγματοποιούνται από επιχειρηματίες εκτός της περιοχής, εν μέρει επειδή απαιτούν σημαντικά ποσά χρηματοδότησης, τα οποία συνήθως υπερβαίνουν τις δυνατότητες των τοπικών επιχειρηματιών. Ως αποτέλεσμα, παρά την εισροή επενδύσεων στην περιοχή, τα έσοδα που παράγονται από την επένδυση αυτή συχνά δεν παραμένουν στην κοινότητα, αλλά καταλήγουν σε απομακρυσμένους ιδιοκτήτες κεφαλαίου.
Μετατόπιση ή παράκαμψη τοπικού προσωπικού και τοπικών πόρων
<ul style="list-style-type: none"> > Ο τουρισμός σε ελκυστικές παράκτιες περιοχές μπορεί να λάβει τη μορφή μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων, τυποποιημένων πακέτων και χαμηλών τιμών με λιγότερη έμφαση στην ποιότητα και τη βιωσιμότητα. > Οι επενδυτές του μαζικού τουρισμού συχνά βασίζονται σε προσωπικό, τρόφιμα και άλλες πρώτες ύλες που «εισάγονται» από σημεία εκτός της περιοχής, με στόχο την προσφορά μεγαλύτερων ποσοτήτων στη χαμηλότερη δυνατή τιμή.
Χαμηλά αμειβόμενες και εποχικές θέσεις εργασίας
<ul style="list-style-type: none"> > Η τουριστική δραστηριότητα συχνά περιορίζεται σε λίγους θερινούς μήνες, και επομένως οι θέσεις εργασίας είναι εποχικές και πολύ συχνά χαμηλά αμειβόμενες, επειδή ο τουρισμός δεν παράγει επαρκή έσοδα κατά την υπόλοιπη περίοδο του έτους.
Πίεση & συγκρούσεις λόγω της έντονης τουριστικής δραστηριότητας
<ul style="list-style-type: none"> > Η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε πίεση στο περιβάλλον μέσω της έντονης αστικοποίησης και της ρύπανσης (απόβλητα, θόρυβος, κ.λπ.), που μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα του νερού και στις αλιευτικές δραστηριότητες. > Μπορεί, επίσης, να υπάρξουν συγκρούσεις μεταξύ αλιέων και ιδιοκτητών δεύτερης κατοικίας που παραπονιούνται για τις παραγωγικές δραστηριότητες.
Εμπορευματοποίηση τοπικών πόρων
<ul style="list-style-type: none"> > Ορισμένοι ειδικοί επισημαίνουν ότι με την άφιξη σημαντικού αριθμού τουριστών τα κύρια στοιχεία της ζωής της τοπικής κοινότητας μετατρέπονται σε «εμπόρευμα», το οποίο μπορεί να αγοραστεί σε ένα τουριστικό πακέτο. Οι κάτοικοι της περιοχής μπορεί να δεχθούν πιέσεις να προσαρμοστούν στις προσδοκίες των επισκεπτών («<i>φολκλωροποίηση</i>», για παράδειγμα η δημιουργία χειροποίητων τεχνουργημάτων που δεν σχετίζονται με τις αυθεντικές τοπικές παραδόσεις). Με τον τρόπο αυτό, ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντική επίπτωση στις τοπικές αξίες και στον τοπικό τρόπο ζωής.

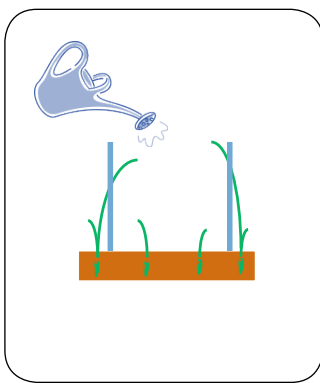
Οι στρατηγικές και οι ιδέες για έργα της ΟΤΔ θα πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά αυτά τα είδη κινδύνων ενώ επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός σε μια αλιευτική περιοχή.

1.4 Προετοιμασία ιδεών για έργα, συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων, διασφάλιση δεσμών

Ένα καίριο σημείο κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής της ΟΤΔ είναι η μετατροπή των γενικών προτεραιοτήτων και στόχων σε συγκεκριμένες δραστηριότητες ή έργα για την επίτευξη των στόχων αυτών. Επομένως, εάν μια ΟΤΔ

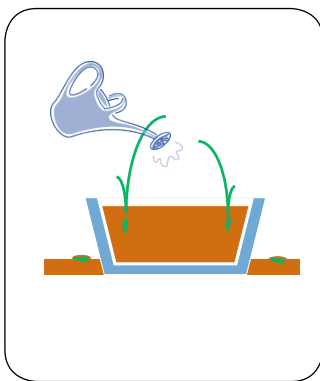
αποφασίσει να αναπτύξει τουρισμό στην περιοχή της, θα πρέπει να εξετάσει τι είδους τουριστικά έργα θα ήταν αποτελεσματικά και κατάλληλα. Συνήθως, οι ΟΤΔ ακολουθούν μια από τις δύο παρακάτω προσεγγίσεις:

Διαμόρφωση έργου: «η σπορά» έναντι της «εμφύτευσης»



«Η σπορά»

Στο στάδιο της ανάπτυξης της στρατηγικής, μια ΟΤΔ μπορεί να διαμορφώσει μια γενική κατηγοριοποίηση των τύπων των επιδιωκόμενων έργων, όπως «ανάπτυξη δραστηριοτήτων αλιευτικού τουρισμού» ή «προσθήκη αξίας σε αλιευτικά προϊόντα μικρής κλίμακας» (συχνά με ενδεικτικά ποσά που διατίθενται από τον προϋπολογισμό της ΟΤΔ σε κάθε τύπο έργου). Η πιο λεπτομερής εργασία συγκεκριμενοποίησης των έργων αυτών γίνεται κατόπιν στα στάδια διαμόρφωσης της πρόσκλησης υποβολής προτάσεων έργων, της κινητοποίησης των δικαιούχων και της προετοιμασίας των αιτήσεων για το έργο. Την προσέγγιση αυτή επέλεξε η ΟΤΔ της Var που αναφέρεται στο παράδειγμα 1, σελ. 7.



«Εμφύτευση»

Άλλη μια επιλογή είναι να περιγράφει η ΟΤΔ ήδη στη στρατηγική της ορισμένες ιδέες για έργα (συνήθως επισημαίνοντας το σημείο της περιοχής στο οποίο θα υλοποιηθούν). Η πρόσκληση υποβολής προτάσεων που προωθεί η ΟΤΔ επιλέγει κυρίως τις οντότητες οι οποίες θα υλοποιήσουν αυτά τα έργα και τον ακριβή τρόπο υλοποίησής τους. Αυτή ήταν η προσέγγιση που υιοθετήθηκε από την ΟΤΔ της Ανατολικής Σαρδηνίας (Ιταλία), που παρουσιάζεται στο παρακάτω παράδειγμα 2.

Το πλεονέκτημα της δεύτερης επιλογής είναι ότι όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν πλήρη γνώση των όσων θα πραγματοποιηθούν στην περιοχή τους από νωρίς και μπορούν να προγραμματίσουν καλύτερα την τουριστική προσφορά τους. Επίσης, είναι ευκολότερο να πειστούν ορισμένα μέλη του αλιευτικού κλάδου να εμπλακούν όταν συζητούνται συγκεκριμένα έργα και όχι γενικές ιδέες. Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες της αγοράς μπορούν να αλλάξουν σχετικά γρήγορα και ορισμένες φορές είναι επικίνδυνο να καθορίζονται τα έργα με υπερβολική

ακρίβεια αρκετά χρόνια πριν. Πέραν τούτου, μπορεί να αποθαρρύνει τη συμμετοχή ορισμένων τοπικών επιχειρηματιών, εάν γνωρίζουν ότι είναι ελάχιστες οι πιθανότητες να λάβουν υποστήριξη σε περίπτωση που διαμορφώσουν στη συνέχεια μια καινοτόμο ιδέα για ένα έργο. Τέλος, το ζήτημα της νομιμοποίησης των παραγόντων που εμπλέκονται στη φάση ανάπτυξης της στρατηγικής θα πρέπει να αντιμετωπιστεί προσεκτικά, εάν πρόκειται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την ουσιαστική επιλογή των υποστηριζόμενων έργων.

Παράδειγμα 2:

Στρατηγική ΟΤΔ της Ανατολικής Σαρδηνίας με ενσωματωμένες ιδέες έργου



Η περιοχή της ΟΤΔ φιλοξενεί ένα στόλο 120 αλιευτικών σκαφών και επτά συνεταιρισμούς ιχθυοκαλλιέργειας και ενδοχώρια⁵ αλιείας. Πρόκειται για μια περιοχή στην οποία η γεωργία εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό στοιχείο της τοπικής οικονομίας και στην οποία οι περισσότεροι δήμοι έχουν λιγότερους από 5000 κατοίκους. Η γήρανση και η μείωση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, αποτελούν σημαντικά προβλήματα της περιοχής. Επίσης, η παραγωγικότητα του αλιευτικού κλάδου πάσχει από υψηλά επίπεδα κατακερματισμού. Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός

είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά και, παρόλο που είναι ως επί το πλείστον συγκεντρωμένος κατά μήκος της ακτής και εξαρτάται από την εποχικότητα, αντιπροσωπεύει μια πολύτιμη ευκαιρία, τόσο για την περιοχή όσο και για τον αλιευτικό κλάδο. Πράγματι, ο αλιευτικός συνεταιρισμός Tortolí, ο πρόεδρος του οποίου προεδρεύει και της ΟΤΔ, επισημαίνει τη διαφοροποίησή του προς τον τουρισμό και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες όταν επιχειρεί να εξηγήσει τον ασυνήθιστα χαμηλό μέσο όρο ηλικίας των αλιέων που συμμετέχουν σε αυτό (38 ετών) σε σύγκριση με το μέσο όρο της περιοχής (άνω των 50 ετών). Μια κοινωνικοοικονομική ανάλυση της περιοχής οδήγησε την ΟΤΔ στον καθορισμό των παρακάτω πέντε προτεραιοτήτων στο πλαίσιο της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξής της (ΣΤΑ):

- > Αύξηση της προστιθέμενης αξίας των αλιευτικών προϊόντων και ανάπτυξη νέων περιβαλλοντικά βιώσιμων δραστηριοτήτων
- > Βελτίωση και προστασία του περιβάλλοντος και της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς
- > Αναβάθμιση και συντονισμός της τουριστικής προσφοράς της περιοχής
- > Διαπεριφερειακή και διεθνής συνεργασία
- > Ενίσχυση δεξιοτήτων και ενδυνάμωση των αλιέων

Οι εν λόγω προτεραιότητες αναπτύχθηκαν κατόπιν περαιτέρω σε συγκεκριμένες δράσεις, οι οποίες εγκρίθηκαν στο πλαίσιο της ΣΤΑ. Για τον τουρισμό, οι εν λόγω δράσεις περιλαμβάνουν τα εξής:

- > Δημιουργία κοινοπραξίας για την προώθηση τοπικών προϊόντων
- > Ανάπτυξη διαδρομών εκπαιδευτικής φύσεως & οικομουσειών
- > Παροχή χρηματοδότησης για τον εξοπλισμό σκαφών για αλιευτικό τουρισμό
- > Παροχή χρηματοδότησης για άλλες δραστηριότητες αλιευτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της διαμονής στις κατοικίες των αλιέων
- > Ανάπτυξη τουριστικών «πακέτων» και δημιουργία μιας τοπικής υπηρεσίας για το συντονισμό και την προώθηση του συνόλου του αλιευτικού τουρισμού και των άλλων τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αλιεία.

Επομένως, ουσιαστικά η στρατηγική θέτει δύο κύριους στόχους στο τμήμα που αφορά στον τουρισμό: την ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών προϊόντων που σχετίζονται με την αλιεία (περισσότερα σκάφη προσαρμοσμένα για αλιευτικό τουρισμό, δραστηριότητες οικολογικού τουρισμού που σχετίζονται με την αλιεία και άλλες υπηρεσίες όπως προσφορά δείπνου και καταλύματος από αλιείς) – και το συνδυασμό και την προώθηση αυτών των προϊόντων με τη μορφή μιας συντονισμένης τουριστικής προσφοράς της περιοχής. Ως εκ τούτου, οι εταίροι της ΟΤΔ και οι τοπικοί παράγοντες έχουν μια πολύ σαφή ιδέα των ενεργειών στις οποίες σκοπεύει να προβεί η ΟΤΔ κατά την τρέχουσα περίοδο.

⁵ Σε παράκτιες λιμνοθάλασσες

Ανεξαρτήτως του σταδίου στο οποίο αναπτύσσονται οι ιδέες του έργου, η ΟΤΔ πρέπει να δίνει προσοχή στα παρακάτω ζητήματα:

Έργα που εναρμονίζονται με τις ευκαιρίες της περιοχής

- ✓ Να βεβαιωθεί ότι οι ιδέες του έργου συνάδουν με τους τοπικούς πόρους και ανάγκες και ανταποκρίνονται στις ευκαιρίες της αγοράς

Συμμετοχή του αλιευτικού κλάδου

- ✓ Οι εκπρόσωποι του αλιευτικού κλάδου θα πρέπει να συμμετέχουν σε ολόκληρη τη διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής, αλλά αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο στάδιο της διαμόρφωσης του έργου. Το προσωπικό της ΟΤΔ πρέπει να δώσει τη δυνατότητα στους αλιείς να προτείνουν τις δικές τους ιδέες για έργα και να διαπιστώσουν πώς θα ωφεληθούν από έργα που αναπτύσσονται από άλλους κλάδους.

Διασφάλιση της υποστήριξης των επαγγελματιών του τουρισμού και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων

- ✓ Είναι σημαντικό ο τουριστικός κλάδος να εκτιμά τον αλιευτικό χαρακτήρα της περιοχής ως τοπικό πλεονέκτημα και να κατανοεί το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει στην τουριστική προσφορά. Η ΟΤΔ πρέπει να αξιοποιήσει την επαγγελματική γνώση του τουριστικού κλάδου και την επιρροή του σε δεξιότητες που είναι ζωτικές για την επιτυχία των τουριστικών έργων. Η υποστήριξη της ευρύτερης κοινότητας, συμπεριλαμβανομένου του δημόσιου τομέα, πρέπει, επίσης, να διασφαλιστεί.

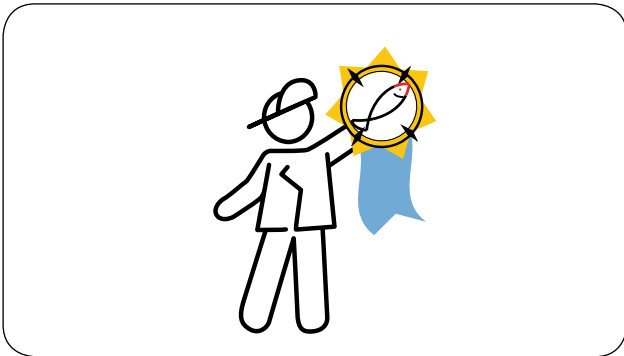
Έργα με μεγαλύτερη προοπτική

- ✓ Η χρηματοδότηση από το ΕΤΘΑ πρέπει να υποστηρίζει έργα τα οποία ενδέχεται να έχουν το μέγιστο βιώσιμο αντίκτυπο. Η ΟΤΔ πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα πιθανών τουριστικών έργων (συμπεριλαμβανομένων της σκοπιμότητας, των ευκαιριών της αγοράς, της χρήσης πόρων που δεν αξιοποιούνται επαρκώς) προκειμένου να διασφαλίσει αυτήν τη στρατηγική εστίαση

Δεσμοί μεταξύ έργων

- ✓ Η ΟΤΔ έχει επίσης ως ρόλο να ενθαρρύνει τους τοπικούς παράγοντες να συνεργαστούν προκειμένου να επιτευχθεί μια συνεκτική τουριστική προσφορά για ολόκληρη την περιοχή και πρέπει να δίνεται προτεραιότητα σε έργα που προϋποθέτουν κοινή δράση διαφόρων εταιρών. Ο επιτυχημένος και βιώσιμος τουρισμός εξαρτάται από την καλή συνεργασία μεταξύ πολλών φορέων!

2. Υποστήριξη του ποιοτικού τουρισμού στις αλιευτικές περιοχές: Επιλογή και ανάπτυξη τουριστικών έργων που σχετίζονται με την αλιεία



Μόλις ληφθούν οι στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν στον τουρισμό και καθοριστούν σε γενικές γραμμές οι ιδέες για έργα, είναι η στιγμή οι ΟΤΔ να επιλέξουν και να αποφασίσουν την ανάπτυξη των έργων. Προκειμένου

να διασφαλιστεί ότι τα έργα που σχετίζονται με τον τουρισμό ανταποκρίνονται στις ανάγκες που αναγνωρίστηκαν στην περιοχή της ΟΤΔ, πρέπει να καθοριστούν οι κατάλληλοι κανόνες και τα κριτήρια επιλογής των έργων, ενώ θα πρέπει να παρασχεθεί και επαρκής υποστήριξη στους δικαιούχους, προκειμένου να μπορέσουν να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν αυτές τις προϋποθέσεις. Γενικές συμβουλές για τις ΟΤΔ, ώστε να διασφαλίζουν την καλή ποιότητα των έργων, διατίθενται σε άλλες δημοσιεύσεις του FARNET⁶. Εδώ, θα εστιάσουμε στις εργασίες της ΟΤΔ που σχετίζονται συγκεκριμένα με τουριστικά έργα τα οποία προσανατολίζονται στην αλιεία.

⁶ Βλέπε https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success (Βήματα προς την επιτυχία)_Οδηγός-4_EN.pdf

2.1 Επιλογή έργων αλιευτικού τουρισμού

Το πρώτο βήμα στην ανάλυση των προτάσεων για έργα πρέπει να είναι η εξέταση του τρόπου με τον οποίο θα μπορούσαν **να ωφελήσουν τον αλιευτικό κλάδο**. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ίδιοι οι αλιείς μπορεί να είναι φορείς του έργου. Ωστόσο, ο αλιευτικός κλάδος μπορεί να ωφεληθεί και από έργα που αναπτύσσονται και υλοποιούνται από άλλους φορείς στην περιοχή, όπως η διοργάνωση ενός φεστιβάλ από τον τοπικό δήμο που προωθεί τα τοπικά αλιεύματα. Παρόλα αυτά, η ΟΤΔ πρέπει πάντοτε να εξετάζει εάν τα προσδοκώμενα οφέλη είναι ρεαλιστικά (συμπεριλαμβανομένων των επιπρόσθετων οφελών, για παράδειγμα, του τρόπου με τον οποίο ένα έργο μπορεί να επιφέρει επιπρόσθετο εισόδημα στους αλιείς, αλλά χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την κύρια δραστηριότητά τους) και ποιος θα είναι ο αποδέκτης αυτών των οφελών, προσπαθώντας να διασφαλίσει ότι δεν θα ωφεληθούν μόνο οι ισχυρότεροι εκπρόσωποι του αλιευτικού κλάδου. Ακολουθούν ορισμένα από τα ερωτήματα που μπορεί να θέσει η ΟΤΔ προκειμένου να εξετάσει ορισμένα από τα ζητήματα αυτά:



Θα ωφελήσει το έργο τον αλιευτικό κλάδο;

- > Ποιοι είναι οι φορείς του έργου, ποιοι είναι οι κύριοι δικαιούχοι του;
- > Με ποιον τρόπο ωφελείται ο αλιευτικός κλάδος;
- > Ποιες είναι οι επιπτώσεις του έργου στην κύρια αλιευτική δραστηριότητα;
- > Τα οφέλη απευθύνονται αποκλειστικά στους ισχυρότερους παράγοντες του αλιευτικού κλάδου ή και στους πιο αδύναμους;

Λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, η ΟΤΔ πρέπει να αναλύσει προσεκτικά **τα οφέλη των έργων για την κοινότητα**. Για παράδειγμα, δεν αρκεί να λέγεται ότι ένα συγκεκριμένο έργο θα δημιουργήσει απασχόληση: η ΟΤΔ πρέπει να ελέγξει εάν αυτές οι θέσεις εργασίας θα είναι πραγματικά προσβάσιμες στους ντόπιους – και, εάν είναι δυνατό, πρέπει να πρόκειται για ποιοτικές θέσεις εργασίας που διατηρούνται όλο τον χρόνο. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να δημιουργήσουν ζήτηση για τοπικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών αλιευμάτων, και είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι συμβαίνει αυτό και ότι ο τουριστικός κλάδος συνεργάζεται με τους τοπικούς προμηθευτές. Οι ΟΤΔ πρέπει, επίσης, να ενθαρρύνουν τους υποβάλλοντες προτάσεις για έργα να σχεδιάζουν έργα τα οποία θα επιφέρουν επιπρόσθετα οφέλη στην κοινότητα, για παράδειγμα συμβάλλοντας σε τοπικές πολιτιστικές, γαστρονομικές ή αθλητικές εκδηλώσεις ή επιτρέποντας την αξιοποίηση υποδομών για εκπαιδευτικούς ή άλλους σκοπούς εκτός της περιόδου αιχμής.



Θα ωφεληθεί η κοινότητα;

- > Ποιοι θα απασχοληθούν στην υποστηριζόμενη τουριστική επιχείρηση;
- > Θα είναι οι εν λόγω θέσεις εργασίας ελκυστικές για τους κατοίκους της περιοχής;
- > Θα βελτιώσει το έργο τις δεξιότητες της τοπικής κοινότητας;
- > Θα χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση (π.χ. ξενοδοχείο, εστιατόριο) τοπικά προϊόντα, και ιδιαίτερα τοπικά αλιεύματα;
- > Ποιοι δεσμοί θα δημιουργηθούν ή θα ενισχυθούν μεταξύ της υποστηριζόμενης επιχείρησης και άλλων δραστηριοτήτων;
- > Υπάρχει προοπτική σύνδεσης με μη τουριστικές δραστηριότητες (π.χ. πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές);
- > Θα συμβάλει το έργο στην αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού / θα είναι βιώσιμο ολόκληρο το χρόνο;

Το έργο μπορεί να επιφέρει οφέλη στην κοινότητα μόνο εφόσον είναι **επιτυχημένο ως επιχείρηση**, επομένως η ΟΤΔ πρέπει να ελέγξει εάν ο υποβάλλων το έργο έχει εκτιμήσει ορθά την αγορά, εάν ο υπολογισμός των δαπανών και των εσόδων είναι σωστός και, το πιο σημαντικό, εάν ο φορέας του έργου διαθέτει επαρκείς δεξιότητες και πείρα για τη διαχείριση του έργου.



Είναι βιώσιμο το έργο;

- > Υπάρχει αγορά για μια τέτοια δραστηριότητα;
- > Έχουν εκτιμηθεί σωστά οι δαπάνες;
- > Συγκρίνονται ο αριθμός των επισκεπτών, τα ποσοστά πληρότητας και το κόστος με άλλες, παρόμοιες επιχειρήσεις; Εάν όχι, είναι δικαιολογημένο αυτό;
- > Διαθέτει ο δικαιούχος τις κατάλληλες δεξιότητες και την αναγκαία ικανότητα διαχείρισης;
- > Έχουν ληφθεί υπόψη επαρκής χρόνος και πόροι;
- > Θα διασφαλιστεί επαρκής προβολή του έργου;

Πρέπει, επίσης, να αναλυθούν οι **ευρύτερες επιπτώσεις** των τουριστικών έργων: η ΟΤΔ πρέπει να διασφαλίσει ότι η νέα τουριστική επιχείρηση δεν παραγκωνίζει υφιστάμενες επιχειρήσεις και δεν οδηγεί τους εργαζομένους τους στην ανεργία. Σε ορισμένες περιοχές, όπως στη Γαλικία της Ισπανίας, οι ΟΤΔ ακολουθούν αυστηρούς κανόνες για την υποστήριξη των ξενοδοχείων, για παράδειγμα, επιτρέποντας τέτοια υποστήριξη στις περιπτώσεις όπου υπάρχει έλλειψη σε ξενοδοχεία, ενώ όπου η προσφορά ικανοποιεί ήδη τη ζήτηση, οι ΟΤΔ δεν μπορούν να χρηματοδοτήσουν επιπρόσθετα καταλύματα. Μια τέτοια ανάλυση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις έμμεσες επιπτώσεις ή τον «αντίκτυπο» του υποστηριζόμενου έργου (π.χ. αυξημένη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης των κατοίκων της περιοχής) ή τις συνέργιες με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή. Η «φέρουσα ικανότητα» της περιοχής πρέπει, επίσης, να γίνει σεβαστή: ο υπερβολικά μεγάλος αριθμός επισκεπτών μπορεί να καταστρέψει τους πιο πολύτιμους πόρους της περιοχής και να υπονομεύσει τη βιωσιμότητά της.

Η φέρουσα ικανότητα μπορεί να εκτιμηθεί αναλύοντας τους πόρους της περιοχής που μπορεί να επηρεαστούν από τα υψηλά επίπεδα τουρισμού, καθώς και τον αριθμό και το είδος των δυνητικών επισκεπτών, και ορίζοντας αποδεκτά ανώτατα όρια (π.χ. για την ηχορύπανση, την κυκλοφοριακή συμφόρηση, την εκμετάλλευση φυσικών πόρων όπως το νερό). Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να οριστεί ένας απόλυτος αριθμός τουριστών ο οποίος δεν πρέπει να ξεπεραστεί, αλλά μια εκτίμηση του αριθμού στον οποίο πρέπει να στοχεύει η ΟΤΔ (π.χ. 5 000, 50 000 ή 150 000 τουρίστες ετησίως) και να προσαρμοστεί ανάλογα η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης⁷.



Ποιες είναι οι ευρύτερες επιπτώσεις του έργου;

- > Είναι το έργο συμπληρωματικό προς την υφιστάμενη προσφορά της περιοχής;
- > Ποιοι είναι οι δεσμοί και οι συνέργιες με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή;
- > Τι είδους πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα θα προκύψουν από το έργο;
- > Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές συνέπειες του έργου;
- > Θα σέβεται το έργο τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής;

Προτού ληφθεί η απόφαση υποστήριξης ενός έργου, η ΟΤΔ πρέπει, επίσης, να διασφαλίσει ότι εναρμονίζεται με το εθνικό ή περιφερειακό νομικό και δημοσιονομικό πλαίσιο (για παράδειγμα, σε πολλές χώρες ο αλιευτικός τουρισμός εξακολουθεί να αντιμετωπίζει ισχυρά νομικά και διοικητικά εμπόδια) και ότι η υφιστάμενη ή σχεδιαζόμενη νομοθεσία δεν υπονομεύει τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να είναι κερδοφόρες (βλέπε **FARNET Magazine #9**, σελ. 26, για μια επισκόπηση της νομοθεσίας περί αλιευτικού τουρισμού ανά την Ευρώπη).

Ακολουθεί ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μπορούν να αποτυπωθούν ορισμένες από αυτές τις ανησυχίες σε κριτήρια επιλογής έργου.

⁷ Βλέπε μελέτη σχετικά με την "Ανάπτυξη, μέτρηση και αξιολόγηση της φέρουσας ικανότητας των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών" (2001) στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf

Παράδειγμα 3:**Κριτήρια επιλογής για τουριστικά έργα: η ΟΤΔ Fisterra-Muros-Noia**

Η ΟΤΔ Fisterra-Muros-Noia εφαρμόζει μια σειρά κριτηρίων στην επιλογή έργων για οικονομική υποστήριξη. Περιλαμβάνουν μια ομάδα κριτηρίων για όλα τα κερδοσκοπικά έργα και άλλη μια ομάδα για μη κερδοσκοπικά έργα. Το σύστημα προβλέπει μια διαφανή διαδικασία επιλογής, η οποία επιτρέπει στην ΟΤΔ να ιεραρχήσει τα έργα εκείνα που ανταποκρίνονται καλύτερα στη στρατηγική τοπικής ανάπτυξης της, κατανέμοντας περισσότερους βαθμούς στα έργα που πληρούν συγκεκριμένο αριθμό επιθυμητών κριτηρίων. Για παράδειγμα, έργα που προωθούνται από μέλη του αλιευτικού κλάδου λαμβάνουν επιπρόσθετους βαθμούς, καθώς και εκείνα που δημιουργούν απασχόληση ή αξιοποιούν τοπικούς πόρους.

Πέραν των γενικών κριτηρίων επιλογής, 30 περαιτέρω βαθμοί κατανέμονται σε έργα που στοχεύουν στην ανάπτυξη και προώθηση του αλιευτικού τουρισμού κατά μήκος της ακτής. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, επιπρόσθετοι βαθμοί διατίθενται για έργα που αναπτύσσονται από αλιευτικούς οργανισμούς, καθώς και οργανισμούς που διαθέτουν εμπειρία στην προώθηση του αλιευτικού τουρισμού ή που συνεργάζονται με ταξιδιωτικά πρακτορεία. Επιπλέον, η μετατόπιση αποθαρρύνεται δίνοντας επιπρόσθετους βαθμούς σε προτεινόμενες δραστηριότητες οι οποίες είναι μοναδικές στο δήμο τους. Ωστόσο, η συνεργασία με άλλους φορείς ανταμείβεται.

Βαθμολόγηση έργου – έως και 30 βαθμοί		
Έργα από οργανισμούς που προωθούν τον παράκτιο τουρισμό	6	• Οι φορείς του έργου περιλαμβάνουν έναν αλιευτικό οργανισμό
	6	• Οι φορείς του έργου διαθέτουν εμπειρία στον αλιευτικό τουρισμό
	3	• >50% του κεφαλαίου ανήκει σε φορείς του έργου με εμπειρία στον αλιευτικό τουρισμό
	6	• 10-50% του κεφαλαίου ανήκει σε φορείς του έργου με εμπειρία στον αλιευτικό τουρισμό
Εμπορική συνεργασία μεταξύ οργανισμών	6	• Η δραστηριότητα περιλαμβάνει ενέργειες που υποστηρίζονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία
	3	• Η δραστηριότητα είναι μοναδική στο είδος της (ταξινομείται σύμφωνα με το «Πρότυπο Finisterrae ⁸ ») στο δήμο της.
	1	• Μόνο ένας ακόμη οργανισμός προσφέρει την ίδια δραστηριότητα. • Δύο οργανισμοί προσφέρουν την ίδια δραστηριότητα.
Εμπορική συνεργασία μεταξύ οργανισμών	6	• Περιλαμβάνει συνεργασία με περισσότερους από δύο φορείς του έργου
	3	• Περιλαμβάνει συνεργασία μεταξύ δύο φορέων του έργου

⁸ Βλέπε “Mar Galaica” έργο για την προώθηση ποιοτικού αλιευτικού τουρισμού σελ.25.

2.2 Ανάπτυξη τουριστικών έργων που σχετίζονται με την αλιεία

Τα κριτήρια επιλογής και η προσεκτική ανάλυση του έργου είναι μόνο ένας τρόπος με τον οποίο η ΟΤΔ μπορεί να επηρεάσει τους φορείς του έργου και να διασφαλίσει το επιθυμητό προφίλ των τουριστικών έργων. Η ΟΤΔ μπορεί, επίσης, να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην αναγνώριση δυνητικών φορέων για την υλοποίηση έργων και στην ενθάρρυνσή τους ώστε να παρουσιάσουν έργα τα οποία μπορούν να συμβάλουν στην στρατηγική της ΟΤΔ. Επιπλέον, έχει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των εν λόγω υποψηφίων ώστε να αναπτύξουν τα έργα τους και, όπου είναι απαραίτητο, στη διοργάνωση ειδικής εκπαίδευσης. Αυτός ο ρόλος είναι σημαντικός, καθώς η ανάπτυξη και η υλοποίηση ενός τουριστικού έργου απαιτεί δεξιότητες που δεν απαντώνται συνήθως σε αλιευτικές κοινότητες, όπως η προσοχή στην εξυπηρέτηση των πελατών, οι γλωσσικές δεξιότητες ή η συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ταυτόχρονα, οι υφιστάμενοι ταξιδιωτικοί πράκτορες ενδέχεται να χρειάζεται να μάθουν περισσότερα για τον αλιευτικό κλάδο προκειμένου να κατανοήσουν τη συμβολή που θα μπορούσε να έχει στην τοπική τουριστική προσφορά. Η ΟΤΔ μπορεί, επίσης, να διευκολύνει τις συστάσεις σε δυνητικούς εταίρους του έργου και, ανάλογα με την περίπτωση, να κατευθύνει τοπικούς παράγοντες προς συμπληρωματικές πηγές χρηματοδότησης.

Είτε τα έργα που σχετίζονται με τον τουρισμό χρηματοδοτούνται από τον προϋπολογισμό της ΟΤΔ είτε από άλλες πηγές, εάν το συγκεκριμένο έργο συμβάλλει στη στρατηγική τοπικής ανάπτυξής της, η ΟΤΔ μπορεί να θέλει να βοηθήσει τα μέλη της κοινότητας να αναπτύξουν βιώσιμα τουριστικά προϊόντα.

Ως τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί «μια δέσμη ή ένα πακέτο υλικών και άυλων στοιχείων που βασίζονται σε μια δραστηριότητα ή έναν προορισμό». Το εν λόγω πακέτο γίνεται αντιληπτό από τον τουρίστα ως εμπειρία που διατίθεται σε μια τιμή⁹. Ένα κύριο στοιχείο οποιουδήποτε τουριστικού προϊόντος είναι η εστίασή του στον τουρίστα (τον πελάτη) και στην εμπειρία του. Ως εκ τούτου, η ΟΤΔ θα πρέπει να αναζητήσει δραστηριότητες που αναπτύσσουν μια νέα ή μια ενισχυμένη εμπειρία για τον πελάτη με βάση τα πλεονεκτήματα της αλιευτικής περιοχής.

Η έννοια του «ταξιδιού του πελάτη» είναι χρήσιμη όταν ο τουρισμός εξετάζεται από την προοπτική του δυνητικού πελάτη. Πρόκειται για μια ζωτικής σημασίας προσέγγιση κατά το σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος που είναι ελκυστικό.

⁹ Βλέπε "Marketing in Travel and Tourism", (Πρωτότυπο ταξιδιών και τουρισμού) από V.T.C. Middleton και J.R. Clarke, Routledge 2012 (e-book)

Το ταξίδι του πελάτη



Η όλη διαδικασία προγραμματισμού του ταξιδιού, πραγματοποίησης των κρατήσεων, μετάβασης στον προορισμό, βίωσης της εμπειρίας, επιστροφής στο σπίτι και ανάκλησης των αναμνήσεων από το ταξίδι πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να παραμένει ικανοποιημένος και να ενθαρρύνεται να επιστρέψει στην περιοχή της ΟΤΔ, καθώς και να τη συστήσει σε άλλους.

Σημαντικές πτυχές τουριστικών προϊόντων: ποιότητα, εποχικότητα και χρονική συγκυρία

Βοηθώντας τους δικαιούχους να αναπτύξουν τουριστικά προϊόντα, η ΟΤΔ πρέπει να προσέξει μια σειρά σημαντικών πτυχών, όπως η ποιότητα, η εποχικότητα και η χρονική συγκυρία.

Ποιότητα προϊόντος

Σε έναν ολοένα πιο ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο κλάδο όπως ο τουρισμός, η προσέγγιση που επιδεικνύει συνέπεια στην ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των επιμέρους τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και για τον προορισμό στο σύνολό του. Η ποιότητα καθιστά ελκυστικό ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια περιοχή και ως εκ τούτου καθιστά και ευκολότερη την προώθησή τους. Επίσης, συμβάλλει στην πιστότητα του πελάτη και, επομένως, στη σταθερότητα της επιχείρησης. Η έλλειψη προσοχής στην ποιότητα μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες, συμπεριλαμβανομένων, όχι μόνο της απώλειας της φήμης και της πτώσης του εισοδήματος, αλλά και του περιορισμού της ζημίας με πιθανώς μεγάλο κόστος.

Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πτυχών όπως η αποτελεσματικότητα και η έγκαιρη παροχή, η φιλοξενία και οι γλωσσικές δεξιότητες, η διαχείριση παραπόνων, η μεταφορά, η ασφάλεια, η υγιεινή, κ.λπ. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μελέτες, ένα ποσοστό 50% των Γερμανών τουριστών (μια σημαντική αγορά-στόχος για πολλούς παράκτιους προορισμούς στην Ευρώπη) έχουν υψηλές απαιτήσεις από τον προορισμό που επισκέπτονται από πλευράς καθαριότητας των παραλιών, απορριμμάτων και ηχορύπανσης.

Η ΟΤΔ πρέπει να διασφαλίσει ότι οι φορείς του έργου είναι ενήμεροι για αυτές τις ανησυχίες αναφορικά με την ποιότητα, και ιδιαίτερα ότι πραγματοποιούν τακτικά **έρευνες ικανοποίησης πελατών** τις οποίες αναλύουν και προβαίνουν στις απαραίτητες βελτιώσεις. Μια πληθώρα συστημάτων

και σημάτων ποιότητας ενημερώνουν τον πελάτη τι μπορεί να αναμένει από μια τουριστική εγκατάσταση και τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα στην περιοχή της ΟΤΔ θα μπορούσαν να ωφεληθούν από τη συμμετοχή σε αυτά τα συστήματα. Τέτοιου είδους συστήματα ποιότητας μπορεί να πιστοποιούν, για παράδειγμα, τα εξής:

- > επιμέρους τουριστικά προϊόντα ή ταξιδιωτικούς πράκτορες
- > το περιεχόμενο του προϊόντος που σχετίζεται με την αλιεία (π.χ. εστιατόρια που σερβίρουν τοπικά ψάρια που αλιεύονται με βιώσιμο τρόπο)
- > ορισμένα τοπικά πλεονεκτήματα (π.χ. την καθαριότητα των παραλιών ή την περιβαλλοντική ποιότητα της περιοχής)
- > ολόκληρο τον προορισμό.

Προκειμένου να αντιμετωπίσετε τον ανταγωνισμό σε μια ολοένα και πιο απαιτητική τουριστική αγορά, είναι ουσιαστικό να επιδείξετε ότι η προσφορά σας ανταποκρίνεται σε αναγνωρισμένα πρότυπα της βιομηχανίας. Η ΟΤΔ πρέπει να βοηθήσει τους δικαιούχους της να εξετάσουν τα διαθέσιμα συστήματα ποιότητας και να αποφασίσουν σε ποια πιστοποίηση αξίζει τον κόπο να επενδύσουν¹⁰.

Εποχικότητα

Η εποχικότητα εξαρτάται από μια σειρά φυσικών και θεσμοθετημένων παραγόντων που κυμαίνονται από τον καιρό έως τις σχολικές διακοπές και τα γνωστά φεστιβάλ. Η αντιμετώπιση των ζητημάτων προσφοράς και ζήτησης που σχετίζονται με την εποχικότητα αποτελεί σημαντικό θέμα για οποιονδήποτε προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν. Οι φορείς του έργου και οι ΟΤΔ πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά την προοπτική βιωσιμότητας των νέων έργων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και σε περιπτώσεις που δεν είναι ρεαλιστικό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να διατίθεται ολόκληρο το χρόνο, αυτό το στοιχείο θα πρέπει να ενσωματώνεται στο επιχειρηματικό πλάνο του έργου. Οι τρόποι αντιμετώπισης της εποχικότητας ενδέχεται να εμπίπτουν σε μια από τις παρακάτω τρεις κατηγορίες:

- > Αξιοποίηση τουριστικών περιόδων αιχμής: οι αλιείς και άλλοι τοπικοί παράγοντες μπορεί να επιθυμούν

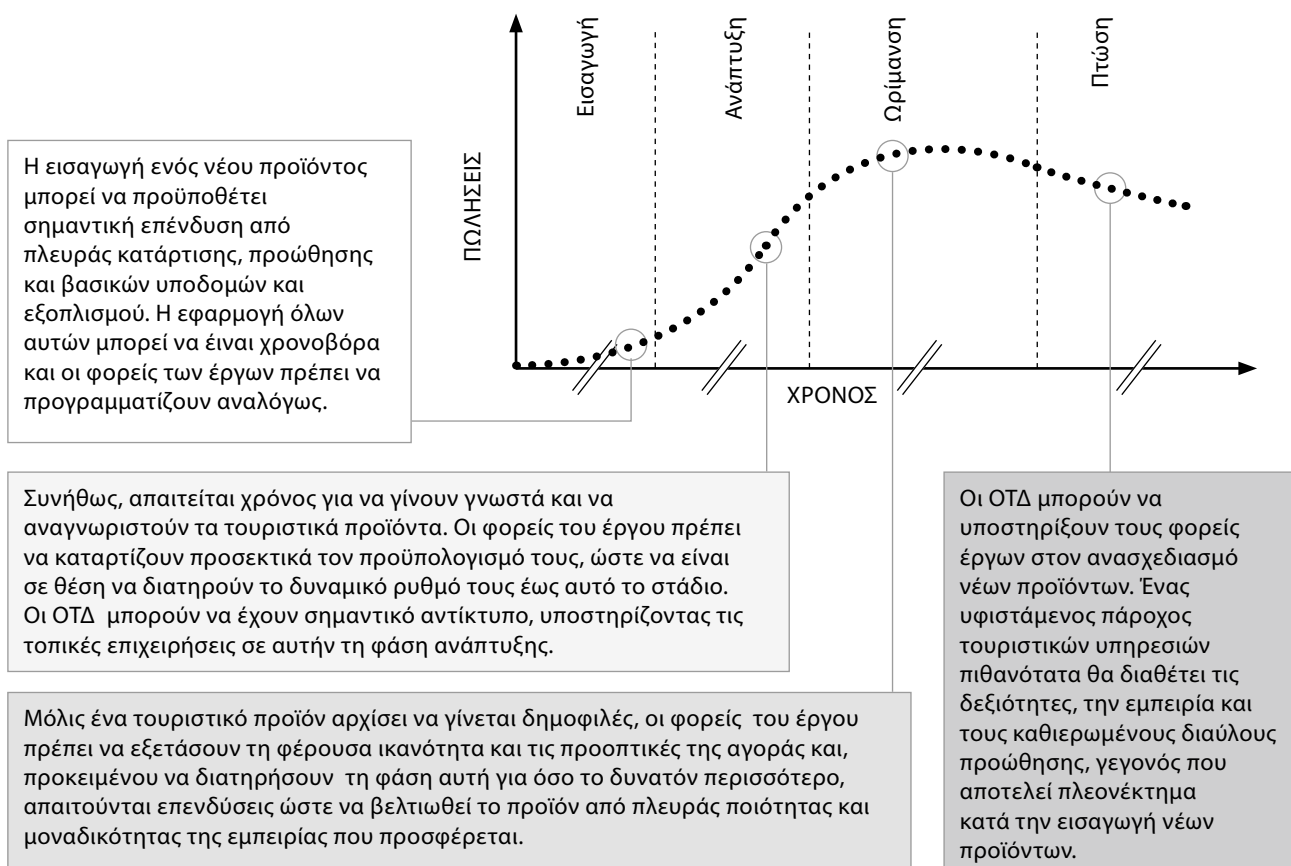
¹⁰ Περισσότερες πληροφορίες διατίθενται στις διευθύνσεις: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf και http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655

να εκμεταλλευτούν το μεγάλο αριθμό τουριστών σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους προκειμένου να προωθήσουν δραστηριότητες και προϊόντα που σχετίζονται με την αλιεία, όπως εκδρομές αλιευτικού τουρισμού ή αγορά τοπικών αλιευμάτων. Ορισμένες τουριστικές δραστηριότητες είναι εφικτές μόνο κατά την περίοδο αιχμής, π.χ. ο αλιευτικός τουρισμός συχνά επιτρέπεται μόνο κατά τους θερινούς μήνες όταν η θάλασσα είναι πιο ήρεμη, ενώ άλλα προϊόντα μπορεί να εξαρτώνται από το μεγάλο αριθμό τουριστών για να είναι βιώσιμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το έργο είναι πιθανό να αποτελέσει συμπληρωματικό εισόδημα κατά τους θερινούς μήνες (ή οποιαδήποτε άλλη περίοδο αιχμής). Ωστόσο, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι σε ορισμένες περιοχές η τουριστική περίοδος αιχμής συμπίπτει με την αλιευτική περίοδο αιχμής.

- > Παράταση της τουριστικής περιόδου: αυξημένη οικονομική δραστηριότητα μπορεί να υπάρξει στις περιοχές εκείνες που μπορούν να προσελκύουν επισκέπτες εκτός της περιόδου αιχμής. Τέτοια έργα μπορεί να περιλαμβάνουν τη στόχευση σχολείων και συνταξιούχων με προσαρμοσμένες εκπαιδευτικές ή ψυχαγωγικές

δραστηριότητες ή νεαρούς επιχειρηματίες για πακέτα σαββατοκύριακου. Η διοργάνωση και προώθηση φεστιβάλ που συσχετίζονται με μια δεδομένη περιοχή μπορεί, επίσης, να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την παράταση της τουριστικής περιόδου.

- > Βιωσιμότητα ολόκληρο το χρόνο: ορισμένα τουριστικά προϊόντα μπορούν να αναπτυχθούν με τρόπο ώστε να είναι βιώσιμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και οι ΟΤΔ πρέπει να ενθαρρύνουν τους φορείς του έργου να αναζητήσουν δημιουργικούς τρόπους για να επιτύχουν το στόχο αυτό. Συνήθως απαιτείται ένας συνδυασμός προϊόντων που προσελκύουν διαφορετικές ομάδες-στόχους, συμπεριλαμβανομένων του τοπικού πληθυσμού, των ιδιοκτητών δεύτερης κατοικίας και των κοντινών σχολείων. Το έργο Βενβοα, το οποίο περιγράφεται στη σελίδα 30, έκανε ακριβώς αυτό, συνδυάζοντας ένα εστιατόριο ψαρικών με ένα μπαρ, ένα σημείο τουριστικής ενημέρωσης, ένα χώρο πολιτιστικών εκδηλώσεων, ένα κατάστημα εκλεκτών εδεσμάτων και ένα ιχθυοπωλείο που προσελκύουν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους των κοντινών περιοχών.



Χρονική συγκυρία

Τέλος, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι χρονοβόρα διαδικασία και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να αναμένονται άμεσα – μπορεί να χρειαστούν αρκετά χρόνια και οι επιχειρηματικές προβλέψεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την παράμετρο αυτή. Αφού αναπτυχθεί, κανένα τουριστικό προϊόν δεν διαρκεί για πάντα και επομένως οι φορείς του έργου πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να επανασχεδιάσουν τα προϊόντα τους όταν είναι απαραίτητο προκειμένου να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τον κύκλο ζωής ενός τυπικού προϊόντος, επισημαίνοντας τα ζητήματα τα οποία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη μια ΟΤΔ κατά την υποστήριξη του αλιευτικού τουρισμού, ανάλογα με το στάδιο της ανάπτυξής του. Η χρονική διάρκεια κάθε φάσης θα εξαρτηθεί από την πολυπλοκότητα και την επιτυχία του προϊόντος.

Διασφάλιση μιας πλήρους σειράς προϊόντων

Προκειμένου μια περιοχή να λειτουργεί επιτυχημένα ως τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να προσφέρει ένα αρκετά μεγάλο εύρος υπηρεσιών ώστε να ενθαρρύνει τους τουρίστες να έρθουν και να διαμείνουν στην περιοχή. Αυτοί οι επισκέπτες θα αναζητούν χώρους εστίασης, καταλύματα και δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να απασχοληθούν.

Παρότι δεν είναι δυνατό να αναμένεται από τις ΟΤΔ να είναι υπεύθυνες για ολόκληρη την τουριστική προσφορά μιας δεδομένης περιοχής, ούτε είναι δυνατό να αναμένεται από τις περισσότερες περιοχές να προσελκύουν τουρίστες αποκλειστικά μέσω της αλιευτικής τους κληρονομιάς, οι ΟΤΔ μπορούν να συνεργαστούν στενά με τουριστικούς φορείς της περιοχής προκειμένου να συμπληρώσουν την υφιστάμενη προσφορά. Σε περιοχές όπου ο τουρισμός

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

- > εκδρομές αλιευτικού τουρισμού (επιβίβαση τουριστών σε ενεργά αλιευτικά σκάφη)
- > παρακολούθηση δραστηριοτήτων συλλογής οστρακοειδών ή δραστηριοτήτων ιχθυοκαλλιέργειας
- > περιηγήσεις σε αλιευτικούς λιμένες με ξεναγό
- > κέντρα ενημέρωσης
- > παρακολούθηση αλιευτικών δραστηριοτήτων ή/και πραγματοποίηση επισκέψεων στο θαλάσσιο περιβάλλον με τουριστικό σκάφος
- > εκδρομές ερασιτεχνικής αλιείας ή τοποθεσίες ερασιτεχνικής αλιείας
- > πολιτιστικά φεστιβάλ και φεστιβάλ ψαριών
- > θαλάσσια αθλήματα



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

- > εστιατόρια ψαρικών
- > πάγκοι τηγανητών ψαριών
- > ιχθυοπωλεία & ιχθυαγορές
- > απευθείας πώληση ψαριών από αλιευτικά σκάφη
- > τουρισμός γαστρονομίας, συμπεριλαμβανομένων των μαθημάτων μαγειρικής



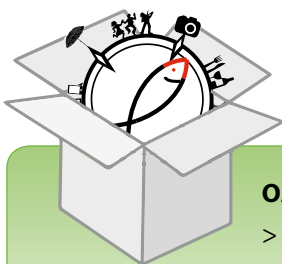
ΔΙΑΜΟΝΗ

- > διαμονή σε κατοικίες αλιέων
- > ξενοδοχεία με θέμα που σχετίζεται με την αλιεία
- > πρωινό και διαμονή (bed and breakfast) αυτόνομη διαμονή
- > χώροι κατασκήνωσης



ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΑΚΕΤΑ

- > ολοκληρωμένα πακέτα που περιλαμβάνουν διάφορα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες, που προσφέρονται από κοινού.



δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί, η εν λόγω συνεργασία μπορεί να επεκταθεί σε πιο γενικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που λείπουν από την περιοχή και είναι απαραίτητες για την προσέλκυση τουριστών, όπως τα τουριστικά καταλύματα ή τα δημοφιλή θαλάσσια αθλήματα. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ΟΤΔ μπορούν να διαδραματίσουν έναν πιο χρήσιμο ρόλο υποστηρίζοντας το συγκεκριμένο κομμάτι της αλιείας στην υπάρχουσα τουριστική προσφορά. Σε κάθε περίπτωση, οι ΟΤΔ έχουν ευρύ φάσμα παρέμβασης σε ό, τι αφορά την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων που βασίζονται στον τοπικό αλιευτικό κλάδο και τον συμπληρώνουν.

Ανατρέξτε στη σελ. 28 της παρούσας ενότητας για μια σειρά έργων του Άξονα 4 που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συντονισμός και ομαδοποίηση

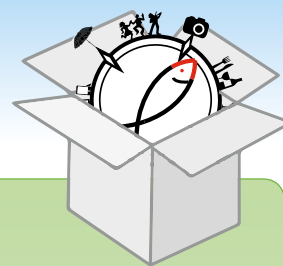
Οι ΟΤΔ πρέπει να διασφαλίζουν τη συνεκτικότητα και τη συμπληρωματικότητα μεταξύ των διαφόρων τουριστικών έργων που υποστηρίζουν – καθώς και με τις τουριστικές υπηρεσίες που υφίστανται ήδη στην περιοχή. Πράγματι, η ΟΤΔ πρέπει να επιδιώκει να **βελτιώσει την τουριστική προσφορά στην περιοχή της και όχι να αναπαράγει δραστηριότητες ή υπηρεσίες που είναι ήδη διαθέσιμες**. Επιμέρους φορείς μπορούν να συνεργαστούν με άλλους παρόχους υπηρεσιών στην περιοχή προκειμένου να προωθήσουν από κοινού τα προϊόντα τους (π.χ. ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο μπορεί να εκθέτει φυλλάδια που διαφημίζουν τοπικές αλιευτικές εκδρομές ή ένας αλιέας μπορεί να συνιστά ένα συγκεκριμένο εστιατόριο ψαρικών). Μπορεί, επίσης, να επιθυμούν να συνεργαστούν για την προσφορά έτοιμων πακέτων τέτοιων προϊόντων. Το συντονισμό μπορεί να αναλάβει ένας από τους παρόχους υπηρεσιών που ασχολείται με τη διαφήμιση ή/και τις κρατήσεις σε αντάλλαγμα με μειωμένες τιμές για τους πελάτες του σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις¹¹.

Η ομαδοποίηση μεμονωμένων τουριστικών προϊόντων μπορεί:

- > να ενθαρρύνει τους τουρίστες να παραμείνουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην περιοχή σας
- > να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να βιώσουν τοπικές εμπειρίες τις οποίες ενδέχεται να μην απολάμβαναν σε διαφορετική περίπτωση
- > να διευκολύνει τον καταμερισμό των δαπανών προώθησης για τους μεμονωμένους φορείς
- > να επιτρέψει στους φορείς να ωφεληθούν από προκαταβολικές κρατήσεις και πληρωμές
- > να παρέχει μια πιο ελκυστική τουριστική προσφορά
- > να διευκολύνει την οργάνωση και να προσφέρει πιο ανταγωνιστικές τιμές για τον πελάτη.

Σε περίπτωση που δραστηριοποιούνται ήδη ταξιδιωτικοί πράκτορες στην περιοχή, είναι σκόπιμο για την ΟΤΔ να συνεργαστεί στενά με τέτοιους οργανισμούς ώστε να διασφαλίσει ότι τα νέα προϊόντα ενσωματώνονται σε μια συνεκτική τουριστική προσφορά της περιοχής και ότι μπορούν να ωφεληθούν από τα υπάρχοντα κανάλια προώθησης. Ωστόσο, οι ΟΤΔ μπορεί, επίσης, να διαπιστώσουν ότι υφίσταται η ανάγκη χρηματοδότησης ενός συγκεκριμένου έργου για τον ενεργό συντονισμό και την προώθηση των διαφόρων τουριστικών προϊόντων που σχετίζονται με την αλιεία και την παράκτια αλιεία. Μια τέτοια προώθηση μπορεί να πραγματοποιηθεί από την ίδια την ΟΤΔ, εφόσον έχει τη δυνατότητα, ή μπορεί να ανατεθεί σε έναν ειδικευμένο οργανισμό ή σε ένα τουριστικό συμβούλιο.

¹¹ Οι ΟΤΔ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τυχόν συγκεκριμένες εμπορικές σχέσεις και ευθύνες που ισχύουν για κοινές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων στη χώρα τους.



Παράδειγμα 4:

Πακέτα παράκτιου τουρισμού στη Γαλικία

Το έργο Mar Galaica διαμορφώθηκε από την ΟΤΔ της Fisterra – Ría de Muros – Noia για την ανάπτυξη και το συντονισμό του αλιευτικού και θαλάσσιου τουρισμού κατά μήκος της ακτής της Γαλικίας. Περιελάμβανε μια εντατική φάση αναγνώρισης των πόρων (π.χ. αλιευτικός τουρισμός, δραστηριότητα οστρακοειδών, θαλάσσια αθλήματα, εταιρείες περιπέτειας, ιχθυαγορές, εργοστάσια κονσερβοποίησης, εστιατόρια, καταλύματα κ.λπ.) και ακολούθησε μια εκστρατεία κινητοποίησης των οργανισμών και των ατόμων που θα μπορούσαν να συμβάλουν ώστε να καταστεί η περιοχή ελκυστικός προορισμός, και ιδιαίτερα εκείνων που ενίσχυαν την εικόνα της περιοχής ως αυθεντικής αλιευτικής κοινότητας. Μόλις επελέγησαν τα διάφορα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της περιοχής, ξεκίνησε η εργασία εναρμόνισης της ποιότητας του προϊόντος μέσω της κατάρτισης και της ανάπτυξης ενός **χάρτη ποιότητας**, γνωστού ως το «Πρότυπο Finisterrae». Επίσης, δημιουργήθηκε ο ιστότοπος www.margalaica.net για την παρουσίαση μιας συντονισμένης τουριστικής προσφοράς γύρω από τις 97 τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που εντάχθηκαν στον πρώτο γύρο. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο για να προγραμματίσουν εκ των προτέρων τις διαφορετικές πτυχές του ταξιδιού τους, συμπεριλαμβανομένων του καταλύματος στο οποίο θα διαμείνουν, των δραστηριοτήτων με τις οποίες θα ασχοληθούν και των χώρων εστίασης που θα επισκεφθούν. Επίσης, μπορούν να αγοράσουν έτοιμα πακέτα, όπως αυτό που αναφέρεται παρακάτω:

Συνολικό κόστος του έργου: €154 809,82

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €154 809,82 (100%)

Περαιτέρω λεπτομέρειες στις Ορθές Πρακτικές του FARNET



Δημιουργία ικανοτήτων

Η ΟΤΔ δεν θα πρέπει να υποτιμά τις **δεξιότητες** που απαιτούνται για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών ποιότητας – είναι απαραίτητες ώστε να στεφθεί με επιτυχία οποιαδήποτε προσπάθεια αλιευτικού τουρισμού. Η έλλειψη δεξιοτήτων είναι συχνά ένας από τους κύριους φραγμούς που δεν επιτρέπει στους εκπροσώπους του αλιευτικού κλάδου να ωφεληθούν από την τουριστική ανάπτυξη. Οι ΟΤΔ πρέπει να αναλύσουν τις ανάγκες κατάρτισης των δυνητικών δικαιούχων του έργου και να ορίσουν φορείς που ενδέχεται να παρέχουν οποιαδήποτε απαραίτητη κατάρτιση. Ωστόσο,

πρέπει επίσης να διασφαλίσουν ότι η υποστηριζόμενη κατάρτιση δεν είναι απλώς ένα τυπικό πακέτο, αλλά είναι προσαρμοσμένη κατάρτιση που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αλιευτικής κοινότητας. Παρόλο που η ΟΤΔ συνήθως ορίζει τοπικούς φορείς που είναι σε θέση να παρέχουν τέτοια πακέτα ειδικευμένης κατάρτισης, σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να αποφασίσει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει το δικό της πρόγραμμα κατάρτισης. Η κατάρτιση αυτή πρέπει να συνδεθεί στενά και με άλλες μορφές υποστήριξης (ανάπτυξη έργου, καθοδήγηση, πρόσβαση σε δίκτυα κ.λπ.).

Παράδειγμα 5:

Πακέτο τουριστικής κατάρτισης για αλιείς, Φινλανδία

Αυτό το πακέτο κατάρτισης σχεδιάστηκε για αλιείς στο Sodankylä που επιθυμούσαν να αναλάβουν συμπληρωματικές τουριστικές δραστηριότητες, αλλά δεν είχαν τις δεξιότητες και τις άδειες για να πραγματοποιήσουν το στόχο αυτό. Κατόπιν αιτήματός τους, διοργανώθηκαν δύο σεμινάρια από το τουριστικό τμήμα του δήμου. Το κάθε σεμινάριο ολοκληρώνονταν με επισκέψεις σε υφιστάμενες τουριστικές επιχειρήσεις, συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και εξατομικευμένη καθοδήγηση ώστε να μπορέσουν οι συμμετέχοντες να διαμορφώσουν τα δικά τους τουριστικά προϊόντα.

1^η φάση (2010-2011)

- > Άδεια μεταφοράς επιβατών: 1 ημέρα
- > Πρώτες βοήθειες: 2 ημέρες
- > Ασφάλεια στην εργασία και πιστοποίηση: 1 ημέρα
- > Εκπαίδευση στις διαδικασίες ασφάλειας: 1 ημέρα
- > Ανάπτυξη προϊόντος (ομαδική και εξατομικευμένη κατάρτιση): 2 ημέρες
- > Πέντε εκπαιδευτικές επισκέψεις

2^η φάση (2012-2013)

- > Ασφάλεια καταναλωτή (νομοθεσία): 1 ημέρα
- > Ανάπτυξη αλιευτικού τουρισμού ως προϊόντος: 1 ημέρα
- > Εκπαίδευση στην αγγλική ορολογία που αφορά στον αλιευτικό τουρισμό: 1 ημέρα
- > Κρατικές επιχορηγήσεις που διατίθενται για την προώθηση του τουρισμού: 1 ημέρα
- > Εισαγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 2 ημέρες
- > Πρώτες βοήθειες: 1 ημέρα

- > Δραστηριότητες διάσωσης εντός του νερού και γύρω από το νερό: 1 ημέρα
- > Υποδοχή και καθοδήγηση πελατών: 1 ημέρα
- > Προδιαγραφές και χάρτης ποιότητας: 1 ημέρα
- > Πραγματοποίηση εκδρομών («αφήγηση ιστορίας»): 3 ημέρες
- > Ρωσικός πολιτισμός και γλώσσα: 2 ημέρες
- > Πέντε εκπαιδευτικά ταξίδια σε εκθέσεις
- > Ανάπτυξη προϊόντος (εξατομικευμένη κατάρτιση): 1 ημέρα

Συνολικά, 11 αλιείς συμμετείχαν στην κατάρτιση αυτή, επτά εκ των οποίων έχουν θέσει σε κυκλοφορία από τότε 11 διαφορετικά τουριστικά προϊόντα, από ψάρεμα στον πάγο έναντι €85 το άτομο έως χειμερινό ψάρεμα με γρι – γρι για ομάδες έως και 20 ατόμων (€150-€190 για τρεις ώρες ή €220-280 για οκτώ ώρες) ή διήμερη εκδρομή με κανό στον ποταμό Postojoki (€410 + €70 το άτομο, έως και τρία άτομα).

Συνολικό κόστος του έργου

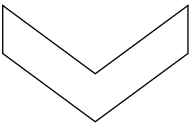
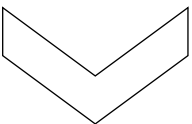
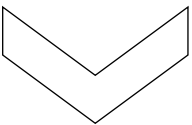
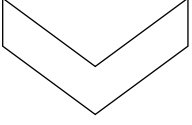

Φάση I: €78 000 (€47 814 Δήμος Sodankylä, €30 186 Άξονας 4 του ETA)

Φάση II: €85 420 (€52 362 Δήμος Sodankylä, €33 058 Άξονας 4 του ETA)

Περαιτέρω λεπτομέρειες στις Ορθές Πρακτικές του FARNET

Κατάλογος ελέγχου προϊόντος

Ανεξαρτήτως του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να αναπτύσσετε, ίσως σας φανεί χρήσιμο να εργαστείτε με τον παρακάτω κατάλογο ελέγχου ανάπτυξης προϊόντος:

<p>Προϊόν</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Σε τι συνίσταται το προϊόν; Πού προσφέρεται; Ποιος πρόκειται να το υλοποιήσει; Θα προσφέρεται ολόκληρο τον χρόνο; • Πώς θα εμπλακούν οι αλιείς στην ανάπτυξη του προϊόντος σας; Πώς θα ωφεληθούν; • Χαρακτηριστικά προϊόντος: τι εμπειρία προσφέρετε στους επισκέπτες; Πού; Σε ποιον; • Έναντι ποιας τιμής; • Πρόκειται για νέο προϊόν ή για επέκταση υπάρχουσας δραστηριότητας; • Προσφέρετε το προϊόν σε μια υπάρχουσα αγορά επισκεπτών ή προσπαθείτε να προσελκύσετε νέους επισκέπτες;
<p>Αγορές</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ποια είναι η πιθανή κλίμακα της αγοράς για την προσφορά σας; • Ανταγωνιστές: προσφέρουν άλλες επιχειρήσεις παρόμοια προϊόντα στην περιοχή ή την περιφέρειά σας; Πόσες; • Τι είναι αυτό που διαφοροποιεί τη δική σας προσφορά (μοναδικό πλεονέκτημα); • Συνεργάτες: ποια προϊόντα και υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην περιοχή σας λειτουργούν συμπληρωματικά στην προσφορά σας; • Αγορά: πώς γνωρίζετε ότι οι επισκέπτες θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν την εμπειρία που προσφέρετε; Σε τι είδους έρευνα αγοράς θα προβείτε;
<p>Βιωσιμότητα</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά κόστους (εξοπλισμός, προσωπικό, προώθηση, δαπάνες λειτουργίας κ.λπ.); • Τι όγκος πωλήσεων/τουριστών απαιτείται για την κάλυψη αυτών των δαπανών; • Πώς επηρεάζει αυτό την τιμή; Συγκρίνεται με παρόμοιες προσφορές; • Είναι βιώσιμη; • Το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο παρέχει τις προϋποθέσεις για την επιτυχία της δραστηριότητας; • Σε ποιες πηγές χρηματοδότησης μπορεί να έχει πρόσβαση ο φορέας του έργου; • Ποιοι είναι οι κίνδυνοι και πώς θα τους μετριάσετε;
<p>Υλοποίηση</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Τι χρειάζεστε για να προσφέρετε ένα προϊόν υψηλής ποιότητας; • Ποιες δεξιότητες διαθέτετε και ποιες χρειάζεστε; • Πώς θα αξιολογήσετε όσα επιτύχετε; • Για πόσο διάστημα θα είναι διαθέσιμο το προϊόν σας προτού φτάσει στο τέλος του κύκλου ζωής του και χρειαστεί ανασχεδιασμό;
<p>Αειφορία</p> 	<p>Πέραν των παραπάνω ερωτήσεων, οι οποίες αφορούν σε οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν, οι επενδύσεις που υποστηρίζονται από την ΟΤΔ θα πρέπει να ακολουθούν τις αρχές του αειφόρου τουρισμού και, ως εκ τούτου, τα παρακάτω σημεία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη¹²:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Σε ποιον βαθμό έχουν διατηρηθεί οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι; > Έχουν περιοριστεί οι αρνητικές επιπτώσεις, ιδιαίτερα σε ό, τι αφορά τη χρήση φυσικών πόρων, το αποτύπωμα άνθρακα και την παραγωγή αποβλήτων; > Το έργο διατηρεί ή ενισχύει την ευημερία της τοπικής κοινότητας; > Υπερβαίνει την εποχικότητα; > Ποιος είναι ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος των τουριστικών μεταφορών; > Το έργο καθιστά τον τουρισμό προσβάσιμο σε όλους; > Βελτιώνει την ποιότητα των θέσεων εργασίας στον τουρισμό;

¹² Υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφικών αναφορών για τον αειφόρο τουρισμό, βλέπε τις κατευθυντήριες γραμμές για τον αειφόρο τουρισμό στη διεύθυνση : <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf>, και τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τον αειφόρο τουρισμό σε προστατευόμενες ζώνες: <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

Παραδείγματα τουριστικών προϊόντων που σχετίζονται με την αλιεία

Το εύρος των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που μπορούν να αναπτυχθούν σε αλιευτικές περιοχές εκτείνεται ως τα όρια της φαντασίας της ΟΤΔ, των εταίρων της και του τοπικού πληθυσμού. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα έργων του Άξονα 4 που αξιοποίησαν τους

αλιευτικούς και παράκτιους πόρους προκειμένου να συμβάλουν στη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς σε περιοχές διαφόρων ΟΤΔ, παρέχοντας ταυτόχρονα οφέλη για τα μέλη της αλιευτικής κοινότητας.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Παράδειγμα 6:

Επισκέψεις σε καλλιέργειες στρειδιών στη Βρετάνη, Γαλλία



Ο Κόλπος Μορμπιάν στη Βρετάνη αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια σημαντική περιοχή παραγωγής στρειδιών και τα τελευταία χρόνια αυξάνει συνεχώς τη δημοτικότητά του και ως τουριστικός προορισμός. Ο Ivan Selo, καλλιεργητής στρειδιών πέμπτης γενιάς, άδραξε την ευκαιρία να μοιραστεί τις γνώσεις του και να διαφοροποιήσει τις δραστηριότητές του. Το 2011, με την υποστήριξη του Άξονα 4, ο Ivan κατασκεύασε ένα ηλεκτροκίνητο σκάφος με τη μορφή των παραδοσιακών σκαφών που χρησιμο-

ποιούνται στην καλλιέργεια στρειδιών. Με αυτό, ξεκίνησε να μεταφέρει τουρίστες που ήθελαν να επισκεφθούν τις καλλιέργειες στρειδιών και να μάθουν για τη διαδικασία παραγωγής: πού ζουν τα στρείδια, πώς αναπτύσσονται, ποια είναι η σημασία της ποιότητας του περιβάλλοντος και ποια είναι η δουλειά ενός καλλιεργητή στρειδιών. Η επίσκεψη ολοκληρώνεται με τη δυνατότητα δοκιμής στρειδιών και λευκού κρασιού επάνω στο σκάφος.

Επισκέψεις τέτοιου τύπου προσφέρονται από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο έναντι €29 το άτομο και επέτρεψαν στον Ivan να διατηρήσει μια βιώσιμη επιχείρηση παραγωγής στρειδιών, παρά τα υψηλά ποσοστά θνησιμότητας που έχουν επηρεάσει τον κλάδο από το 2008. Η επιχείρησή του προσφέρει επίσης ενοίκιαση ιδιωτικού σκάφους και κανό, καθώς και την παραδοσιακή «καλύβα στρειδιών», όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν στρείδια στη βεράντα ή να αγοράσουν στρείδια για το σπίτι τους. Αυτές οι τουριστικές δραστηριότητες μιας παραδοσιακής καλλιέργειας στρειδιών συμβάλλουν, επίσης, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του τοπικού κλάδου ιχθυοκαλλιέργειας και διασφαλίζουν ότι παραμένει στην καρδιά της ταυτότητας της περιοχής.

Συνολικό κόστος του έργου: €66.533

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €10.446

<http://www.aurythmedesmarees.fr/>

Παράδειγμα 7: Αλιευτικός τουρισμός στην Κορνουάλη, Ηνωμένο Βασίλειο

Ο Johnny Murt είναι ένας νεαρός αλιέας με πτυχίο στη θαλάσσια βιολογία. Επιστρέφοντας στο επάγγελμα αφού εργάστηκε στην πολιτική αλιείας, συνδύασε επιτυχημένα την εμπορική αλιεία με μια σειρά εκδρομών αλιευτικού τουρισμού, καθώς και σεμινάρια για τον κλάδο της εστίασης, υπευθύνους διατήρησης των θαλάσσιων οικοσυστημάτων και κυβερνητικούς συμβούλους. Υπέβαλε αίτηση για υποστήριξη από τον Άξονα 4 προκειμένου να προβεί στις απαραίτητες αναβαθμίσεις στο αλιευτικό του σκάφος ώστε να διασφαλίσει ότι συμμορφώνεται με τους κανονισμούς ασφαλείας για τη μεταφορά επιβατών και μετά τα πρώτα δύο χρόνια μεταφέρει κατά μέσο όρο 50 τουρίστες ανά τουριστική περίοδο.





Ο Johnny προσφέρει διάφορα «προϊόντα», από δίωρες εκδρομές ψαρέματος αστακών έναντι £40 (περίπου €50) το άτομο έως ημερήσιες εκδρομές «μαθητευόμενου ψαρά» έναντι £120 (€145), κατά τις οποίες 1-2 τουρίστες μπορούν να φορέσουν τη διάσημη κίτρινη ντισσεράδα του επαγγελματία ψαρά και να εργαστούν μαζί με τον κυβερνήτη του σκάφους, μεταφέροντας κοφινέλα, δίχτυα και παραγάδια, προτού παραδώσουν την ψαριά έτοιμη για τα τοπικά εστιατόρια ή τα ισπανικά φορτηγά νίνιερ. Αυτές οι δραστηριότητες, όχι μόνο επιτρέπουν στον Johnny να συμπληρώσει το κύριο εισόδημά του από την αλιεία, αλλά προσφέρουν και μια συναρπαστική γνωριμία με την αλιευτική δραστηριότητα της περιοχής για τους επισκέπτες που επιθυμούν να ασχοληθούν με την τοπική κοινότητα και να κατανοήσουν ορισμένα από τα ζητήματα που την αφορούν. Στο πλαίσιο του αλιευτικού κλάδου της Κορνουάλης, οι επισκέπτες μπορούν να μάθουν για τα διαφορετικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, τα σχετικά απορρίμματα και τον αντίκτυπό τους στο θαλάσσιο περιβάλλον, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές της ΕΕ, όπως η μεταρρύθμιση της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής, μπορεί να επηρεάσουν τον αλιευτικό κλάδο της περιοχής στο μέλλον.

Συνολικό κόστος αναβαθμίσεων στο αλιευτικό σκάφος: €12 300 | Επιδότηση από την ΟΤΔ: €7 380

<http://www.northcornishcatch.co.uk/>

Παράδειγμα 8: Παρακολούθηση ψαρέματος σαρδέλας στο Πενίτσε, Πορτογαλία

Στην Πορτογαλία, λόγω των εθνικών περιορισμών στη μεταφορά τουριστών με ενεργά αλιευτικά σκάφη, οι τοπικοί φορείς έπρεπε να αναζητήσουν δημιουργικούς τρόπους προώθησης του ψαρέματος σαρδέλας ως δραστηριότητας τουριστικού ενδιαφέροντος. Αντί της μεταφοράς τουριστών σε ένα τυπικό αλιευτικό σκάφος, ο Άξονας 4 συνέβαλε στο σχεδιασμό άλλων δραστηριοτήτων για την προβολή του ψαρέματος σαρδέλας με γρι-γρι. Το «προϊόν» που δημιουργήθηκε περιλαμβάνει ένα σύντομο βίντεο για τη θαλάσσια βιολογία της σαρδέλας και τις παραδοσιακές αλιευτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται, περικυκλώνοντας το ψάρι με κυκλικά δίχτυα. Ένα τουριστικό σκάφος μεταφέρει κατόπιν τους τουρίστες σε κοντινή απόσταση από την οποία μπορούν να παρακολουθήσουν τους τοπικούς αλιείς να εργάζονται. Το πακέτο ολοκληρώνεται με δείπνο σε ένα τοπικό εστιατόριο ψαρικών όπου οι τουρίστες μπορούν να γευτούν τους καρπούς του κόπου των αλιέων.

Συνολικό κόστος: €29 422

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €16 550

Παράδειγμα 9: Προώθηση αλιευτικών λιμένων ως σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος

Ένας μη δαπανηρός τρόπος προώθησης της περιοχής και προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των επισκεπτών στον τοπικό αλιευτικό κλάδο είναι να διασφαλίζεται ότι οι αλιευτικοί λιμένες είναι καθαροί, ελκυστικοί και φιλόξενοι. Το έργο «Ilfracombe Fish Trail» στο Ντέβον του Ηνωμένου Βασιλείου, δημιουργήθηκε γύρω από τον τοπικό λιμένα, με οκτώ ενημερωτικούς πίνακες να αποτελούν τμήμα μιας διαδρομής περιπάτου, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τη θαλάσσια κληρονομιά του Ilfracombe, την τοπική ερασιτεχνική αλιεία και την εμπορική αλιεία. Αναπτύχθηκε, επίσης, ένας ιστότοπος, καθώς και δύο διαφορετικά φυλλάδια, ένα για ενήλικες και ένα για παιδιά. Το φυλλάδιο με τίτλο «Small Fry's Trail Trial» (Η Δοκιμαστική Διαδρομή του Πιτσιρικά) περιλαμβάνει ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις βρίσκονται στους ενημερωτικούς πίνακες. Τα φυλλάδια είναι διαθέσιμα στον ιστότοπο, στο τοπικό ενυδρείο ή στο κέντρο ενημέρωσης τουριστών του Ilfracombe.

Συνολικό κόστος του έργου: περίπου €14 200 | Επιδότηση από την ΟΤΔ: περίπου €8 000

<http://www.visitilfracombe.co.uk/>



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Παράδειγμα 10:

Benboa: εστιατόριο, μπαρ & κατάστημα εκλεκτών εδεσμάτων



Το Benboa, μέσω του οποίου δημιουργήθηκαν 17 νέες θέσεις εργασίας, είναι ένα εστιατόριο το οποίο έδωσε νέα πνοή σε ένα μικρό αλιευτικό χωριό της Γαλικίας (700 κατοίκων), αναζωογονώντας και διαφοροποιώντας τις δραστηριότητες ενός τοπικού προμηθευτή οστρακοειδών. Το Benboa, το οποίο δεν είναι ένα απλό εστιατόριο, προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να δουν ζωντανά τα οστρακοειδή, ενώ μπορούν να αγοράσουν, να μαγειρέψουν και να γευτούν θαλασσινά σε έναν ενιαίο χώρο.

Η πολύπλευρη διάσταση του Benboa ήταν το κύριο στοιχείο της επιτυχίας του ως μιας βιώσιμης επιχείρησης που λειτουργεί όλο το χρόνο. Συνδυάζει υπηρεσίες που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες μαζί με άλλες που απευθύνονται στους ντόπιους κατοίκους, ενώ ορισμένες είναι ελκυστικές και για τις δύο κατηγορίες. Ως εκ τούτου, το εστιατόριο έχει γίνει υπηρεσία μιας στάσης που παρέχει πληροφορίες για επισκέψεις στην περιοχή, προσφέρει παραδοσιακά τοπικά προϊόντα στο τμήμα εκλεκτών εδεσμάτων – καθώς και έτοιμα πιάτα – και είναι ταυτόχρονα χώρος κοινωνικής συνάθροισης, καθώς διαθέτει μπαρ, εστιατόριο και, κατά καιρούς, διοργανώνει μαθήματα μαγειρικής και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Εκτός από τις δεξαμενές οστρακοειδών που βρίσκονται σε κοινή θέα, το ιχθυοπωλείο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς φρέσκων τοπικών ψαριών, το 90% των οποίων έχουν αλιευτεί σε απόσταση έως και 10 χιλιομέτρων, ενώ το υπόλοιπο 10% προέρχονται επίσης από την ευρύτερη περιοχή. Οι 17 θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν διατηρούνται ολόκληρο το χρόνο (14 θέσεις πλήρους απασχόλησης και 3 θέσεις μερικής απασχόλησης), ενώ δημιουργήθηκαν δύο επιπλέον εποχικές θέσεις εργασίας για τη θερινή περίοδο.

Συνολικό κόστος του έργου: €466 178 | Επιδότηση από την ΟΤΔ: €259 195

[Περαιτέρω πληροφορίες στις Ορθές Πρακτικές του FARNET](#)

Παράδειγμα 11: Μενού & φεστιβάλ ψαρικών À l'Ostendaise

Η Οστάνδη, μια πόλη 70 000 κατοίκων που βρίσκεται στην ακτή του Βελγίου στη Βόρεια Θάλασσα, υπήρξε ιστορικά σημαντική αλιευτική πόλη. Η ΟΤΔ της Δυτικής Φλάνδρας βοήθησε την πόλη να ξαναβρεί αυτές τις ρίζες προκειμένου να προβληθεί ως ένας τόπος στον οποίο οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ευφάνταστα πιάτα βασισμένα σε ποιοτικά υλικά – και ιδιαίτερα, στα φρέσκα ψάρια που αλιεύονται τοπικά και ανάλογα με την εποχή. Το έργο «à l'Ostendaise» διοργανώθηκε από την Υπηρεσία Τουρισμού της Οστάνδης, κυρίως με στόχο να ενθαρρυνθούν οι επισκέπτες και οι ιδιοκτήτες δεύτερης κατοικίας να περνούν περισσότερο χρόνο στην πόλη εκτός της περιόδου αιχμής. Ωστόσο, η εμπειρία αποφέρει πολύ περισσότερα από αριθμούς επισκεπτών και μόνο.

Δεδομένου του αριθμού των εστιατορίων στην Οστάνδη, το έργο δεν αφορά στη δημιουργία νέων εστιατορίων, αλλά μάλλον στην αναγνώριση υφιστάμενων εστιατορίων τα οποία είναι έτοιμα να δεσμευτούν στην προσφορά ενός τακτικού μενού που θα βασίζεται αποκλειστικά στα τοπικά ψάρια, του «μενού à l'Ostendaise». Μέχρι στιγμής, είκοσι πέντε εστιατόρια έχουν δεχθεί την πρόκληση να δημιουργήσουν νέα πιάτα για τοπικά είδη ψαριών και ιδιαίτερα εκείνα, όπως το σκυλόψαρο και το καλκάνι, τα οποία συνήθως υποτιμούνται. Το έργο περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων και εκστρατειών για την προώθηση των εστιατορίων που συμμετέχουν και των ψαριών και των θαλασσινών που αλιεύονται από το στόλο της Οστάνδης.





Μια διήμερη εναρκτήρια εκδήλωση στην οποία το κάθε εστιατόριο διέθετε έναν πάγκο για την πώληση μικρών πιάτων με ψαρικά προσέλκυσε 10 000 επισκέπτες, ενώ τα μηνιαία «δείπνα με έναν ψαρά» και οι επισκέψεις με ξεναγό στην περιοχή του λιμένα προσφέρουν στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία από την αλιευτική κληρονομιά της Οστάνδης.

Συνολικό κόστος του έργου: €369 038

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €171 603 (46,5%)

<http://www.alostendaise.be/en>

Περαιτέρω λεπτομέρειες διατίθενται στις Ορθές Πρακτικές του FARNET και πληροφορίες για τις διάφορες δραστηριότητες προώθησης που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο του έργου περιλαμβάνονται στην ενότητα 3.4 του παρόντος οδηγού.



ΔΙΑΜΟΝΗ

Παράδειγμα 12:

Η σύζυγος ενός ψαρά ανοίγει ξενοδοχείο και εστιατόριο: Hotel A de Loló



Το μικρό αλιευτικό χωριό στη Μούζια της Ισπανίας χρειαζόταν απεγνωσμένα τουριστικά καταλύματα προκειμένου να ανταποκριθεί στην υψηλή ζήτηση από προσκηνυτές που ακολουθούσαν τη διαδρομή Camino de Santiago. Όταν η María Luz, σύζυγος συνταξιούχου ψαρά, κληρονόμησε ένα παλιό πέτρινο κτήριο, μπόρεσε να ανταποκριθεί στη στρατηγική της ΟΤΔ για την ενίσχυση του τουρισμού στην περιοχή ανακαινίζοντας το κτίριο και ανοίγοντας ένα ξενοδοχείο οκτώ κλινών. Αυτό, όχι μόνο της επέτρεψε να αυξήσει το οικογενειακό της εισόδημα, αλλά το ξενοδοχείο παρέχει μια

απολύτως αναγκαία υπηρεσία για την περιοχή και το εστιατόριό του προσφέρει 100% τοπικά φρέσκα ψάρια, τα οποία αναλαμβάνει να αγοράσει και να φιλετάρει ο σύζυγός της προτού τα παραδώσει στον σεφ. Επίσης, το ξενοδοχείο καυχιέται και για το δικό του εργαστήριο μαγειρικής, όπου επαγγελματίες του κλάδου της εστίασης ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν νέες συνταγές για ψάρι.

Συνολικό κόστος του έργου: €1 087 587

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €187 587

<http://www.hoteldelololo.com/en/>

Περαιτέρω λεπτομέρειες στις Ορθές Πρακτικές του FARNET





**Παράδειγμα 13: Ένας ψαράς προσφέρει δωμάτια του σπιτιού του σε τουρίστες:
Πανδοχείο και Κέντρο Καταδύσεων «Poseidon» (Ποσειδών)**



Το Tyulenovo είναι ένα χωριό 60 κατοίκων στην ακτή της Βουλγαρίας στη Μαύρη Θάλασσα. Η αλιεία εδώ είναι μικρής κλίμακας και εποχικού χαρακτήρα και, προκειμένου να διασφαλίσει εισόδημα ολόκληρο τον χρόνο, ο Damian, ένας ντόπιος ψαράς, άρχισε να προσφέρει τουριστικό κατάλυμα στο σπίτι του. Με ένα σχετικά μικρό χρηματικό ποσό, μπόρεσε να αναβαθμίσει τα δωμάτια που δεν χρησιμοποιούσε σε κατάλληλα καταλύματα για περιηγητές που ήθελαν να αποφύγουν τους πιο κοσμικούς τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, προκειμένου να προσελκύσει επισκέ-

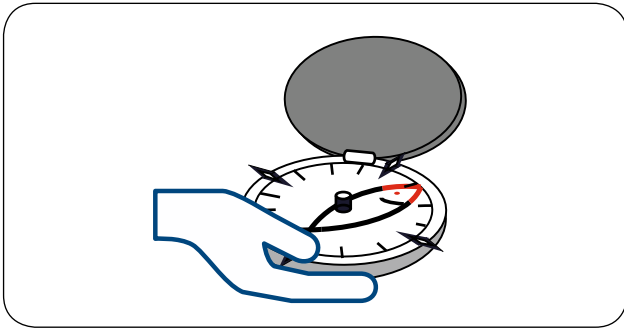
πτες στην περιοχή – και στο πανδοχείο του, ο Damian προτείνει δραστηριότητες όπως υποθαλάσσια ταξίδια και μαθήματα καταδύσεων, ώστε οι τουρίστες να μπορούν να απολαύσουν τη βραχώδη ακτογραμμή και τις υποθαλάσσιες σπηλιές της περιοχής. Ο Damian και η οικογένειά του λειτουργούν τώρα ένα επιτυχημένο πανδοχείο και κέντρο καταδύσεων, ενώ η περιοχή ωφελήθηκε από πλευράς ελκυστικότητας για τους τουρίστες που αναζητούν μια υπαίθρια εμπειρία, όπως αναρρίχηση, καταδύσεις ή ψάρεμα.

Συνολικό κόστος του έργου: €28 995

Επιδότηση από την ΟΤΔ: €17 397

<http://tyulenovo.info/en/poseidon-diving-centre-in-the-village-of-tyulenovo/>

3. Προώθηση αλιευτικού τουρισμού: Προβολή των αλιευτικών περιοχών και της συγκεκριμένης τουριστικής προσφοράς τους



Δεν αρκεί η ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος: **οι πελάτες πρέπει να το αγοράζουν!** Η επιτυχία του αλιευτικού τουρισμού θα εξαρτηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από την προώθηση και την προβολή. Σε πολλές περιοχές, η ΟΤΔ ίσως χρειαστεί να παρέχει καθοδήγηση και υποστήριξη στους τοπικούς φορείς για την προώθηση των προϊόντων αλιευτικού τουρισμού. Σε άλλες περιοχές, ίσως χρειαστεί να διαδραματίσει ενεργό ρόλο διασφαλίζοντας ότι η ίδια η περιοχή αναγνωρίζεται ως τουριστικός προορισμός

και ότι οι τοπικές αλιευτικές δραστηριότητες και η τοπική κουλτούρα συνδέονται στενά με την ταυτότητα και την εικόνα της. Και οι δύο αυτές πτυχές (η προώθηση των προϊόντων αλιευτικού τουρισμού και η προώθηση της περιοχής) αναλύονται παρακάτω. Επίσης, θα παρουσιάσουμε ορισμένα εργαλεία και παραδείγματα δραστηριοτήτων προώθησης που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν από τις ΟΤΔ.

Είναι σημαντικό να βρεθεί μια ισορροπία μεταξύ της υποστήριξης της ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων ποιότητας και της προώθησής τους. Εάν επενδυθούν πάρα πολλά στη προώθηση προτού διασφαλιστεί η προμήθεια των προϊόντων, υπάρχει κίνδυνος να απογοητευτούν οι πελάτες και να οδηγηθεί σε θάνατο η αγορά. Από την άλλη πλευρά, εάν η ανάπτυξη του προϊόντος δεν συνοδεύεται από προώθηση, κινδυνεύουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις σε περίπτωση που δεν προσελκύσουν αρκετούς πελάτες ώστε να δικαιολογήσουν τις επενδύσεις τους.

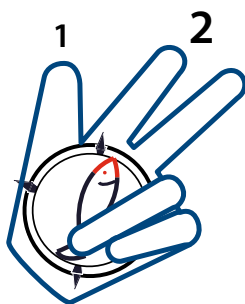
3.1 Προώθηση προϊόντων αλιευτικού τουρισμού

Ένας επιχειρηματίας που προσπαθεί να πουλήσει ένα νέο τουριστικό προϊόν πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο προώθησης στο οποίο ορίζει το προϊόν, την πολιτική τιμολόγησης, τη διανομή και άλλες πτυχές. Τα περισσότερα από αυτά τα στοιχεία αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 2 για την ανάπτυξη προϊόντος. Στην ενότητα αυτή, θα εστιάσουμε

κυρίως σε ζητήματα που σχετίζονται με την προβολή, ένα κύριο στοιχείο της προώθησης.

Κατά την ανάπτυξη ενός σχεδίου προώθησης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήματα:

ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	<p>➤ Είναι η προσφορά μου μοναδική; Πώς διαφοροποιείται από άλλα τουριστικά προϊόντα; Με ποιον τρόπο είναι ενδιαφέρουσα; Μερικές φορές, αυτό ονομάζεται μοναδικό στοιχείο πώλησης (Unique Selling Point – USP).</p>
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ/ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	<p>➤ Ποιος είμαι εγώ; Έχω εμπορικό σήμα; Τι θα είναι επιτυχία για μένα; Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησής μου;</p>
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	<p>➤ Ποιο είναι το περιβάλλον μου; Πού μπορώ να αναγνωρίσω ευκαιρίες, απειλές, ανταγωνιστές και συμπληρωματικές δραστηριότητες;</p>
ΣΤΟΧΕΥΟΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ	<p>➤ Ποιο είναι το στοχευόμενο κοινό μου (αγορές); Πόσες διαφορετικές ομάδες μπορεί να ενδιαφέρονται για το προϊόν μου και πόσο μεγάλες είναι; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;</p> <p>Ορισμένοι από τους συνηθισμένους αποδέκτες των προϊόντων αλιευτικού τουρισμού μπορεί να είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les écoles (la plupart des écoles organisent des voyages annuels et les produits liés à la pêche peuvent Τα σχολεία (τα περισσότερα σχολεία διοργανώνουν ετήσιες εκδρομές και τα προϊόντα που σχετίζονται με την αλιεία μπορεί να έχουν μεγάλη εκπαιδευτική αξία). • Οι οικογένειες (η παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο αλιεύονται, πωλούνται ή μαγειρεύονται τα ψάρια μπορεί να αποτελεί αξέχαστη εμπειρία για παιδιά που δεν προέρχονται από οικογένειες που δραστηριοποιούνται στην αλιεία). • Οι επισκέπτες του οικολογικού τουρισμού και όσοι εκτιμούν τα περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα τροφίμων. • Οι επισκέπτες του τουρισμού περιπέτειας (για προϊόντα όπως ο αλιευτικός τουρισμός ή η ερασιτεχνική αλιεία). • Οι τουρίστες «τρίτης ηλικίας» (ηλικιωμένοι και συνταξιούχοι, συχνά στην κατηγορία υψηλού εισοδήματος). • Οι λάτρεις της γαστρονομίας (η δυνατότητα να γνωρίζεις τον παραγωγό σου αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως αναπόσπαστο στοιχείο της γνώσης που έχεις για τα προϊόντα σου, τα οποία αποτελούν τη βάση κάθε ποιοτικής κουζίνας). <p>Ενδιαφερόμενοι φορείς από την περιοχή της ΟΤΔ – μέλη της τοπικής κοινότητας και μεσολαβητές (π.χ. επιτροπές τουρισμού) – είναι επίσης ένα σημαντικό στοχευόμενο κοινό.</p>
ΚΥΡΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ	<p>➤ Ποια θα είναι τα κύρια μηνύματά μου; Τι θέλετε να πείτε για τον εαυτό σας, την επιχείρησή και τα προϊόντα σας;</p> <p>Κατά τη διατύπωση αυτών των μηνυμάτων, θα πρέπει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • να βασιστείτε σε τυχόν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, • να δείχνετε συνέπεια στην επικοινωνία σας, προκειμένου να δημιουργήσετε μια αναγνωρίσιμη εμπορική ονομασία: σκεφθείτε πρώτα ποια θα είναι τα κύρια μηνύματα της επικοινωνίας σας και στη συνέχεια προσαρμόστε τα λαμβάνοντας υπόψη το στοχευόμενο κοινό σας και τους διαύλους επικοινωνίας, • μη ξεχνάτε τη χρονική συγκυρία! Τα μηνύματα μπορεί να είναι διαφορετικά για το ίδιο κοινό σε διαφορετική χρονική περίοδο.



3 Λέξεις που είναι χρήσιμο να σκεφθείτε:

- τρεις λέξεις που συνοψίζουν την επιχείρησή σας **τώρα**
- τρεις λέξεις που συνοψίζουν τι άποψη θέλετε να έχουν οι πελάτες σας για εσάς

3.2 Προώθηση αλιευτικών περιοχών

Εάν η στρατηγική της ΟΤΔ αποσκοπεί στην ανάπτυξη αλιευτικού τουρισμού, δεν αρκεί η επένδυση σε μεμονωμένες επιχειρήσεις. Προκειμένου να επιτύχουν αυτές οι επιχειρήσεις και να επιφέρουν οφέλη στην αλιευτική κοινότητα, απαιτείται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να διασφαλιστεί ότι η περιοχή της ΟΤΔ αναγνωρίζεται ως προορισμός αλιευτικού τουρισμού. Είναι μεγάλο το εύρος των δραστηριοτήτων προώθησης που μπορεί να αναλάβει η ΟΤΔ ή να ενθαρρύνει άλλους εταίρους να αναλάβουν για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Σε απομακρυσμένες περιοχές, η ΟΤΔ μπορεί να είναι ο μοναδικός φορέας που είναι σε θέση να διοργανώσει μια τέτοια προώθηση, αλλά στις περισσότερες περιοχές θα υπάρχουν και άλλοι φορείς (συμπεριλαμβανομένων των διοργανωτών ταξιδιών και των φορέων προώθησης που συνδέονται με τους δήμους) και ο κύριος ρόλος της ΟΤΔ θα μπορούσε να είναι η διασύνδεση με αυτούς τους φορείς ώστε να διασφαλίζεται ότι ο αλιευτικός χαρακτήρας και τα πλεονεκτήματα της περιοχής αποτυπώνονται στην εικόνα που προβάλλεται.

Δημιουργία δεσμών και συνεργιών

Ένας από τους κύριους ρόλους που μπορεί να διαδραματίσει μια ΟΤΔ είναι η δημιουργία δεσμών μεταξύ φορέων για την ενίσχυση των επιμέρους προσπάθειών τους. Η κοινή προώθηση συμβάλλει στη μείωση του κόστους και σημαντικές συνέργιες μπορούν να επιτευχθούν, για παράδειγμα, τουριστικές επιχειρήσεις που προωθούν η μια τις υπηρεσίες της άλλης (π.χ. πληροφορίες για μια ιχθυαγορά ή εκδρομές με σκάφος που προβάλλονται σε ξενοδοχεία, κ.λπ.). Ακόμη και εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην περιοχή ανταγωνίζονται άμεσα η μια την άλλη, μπορούν να ωφεληθούν από δραστηριότητες που προωθούν την περιοχή στο σύνολό της (μερικές φορές, αυτό αποκαλείται «συν-ανταγωνισμός», δηλαδή ταυτόχρονη συνεργασία και ανταγωνισμός).

Ένα ουσιαστικό στοιχείο της επιτυχίας οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού είναι η συμμετοχή **ολόκληρης της κοινότητας** (όχι μόνο των αλιέων και των τουριστικών επιχειρήσεων). Η ΟΤΔ μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτό, εξηγώντας γιατί ο αλιευτικός τουρισμός είναι σημαντικός για την περιοχή και ενθαρρύνοντας



άλλους φορείς να τον υποστηρίξουν. Οι τουρίστες που έρχονται σε μια περιοχή θα αναγνωρίσουν αμέσως και θα εκτιμήσουν το γεγονός ότι οι ντόπιοι είναι φιλόξενοι και μπορούν να παρέχουν πληροφορίες και καθοδήγηση για τους αλιευτικούς πόρους. Εθελοντές, και ιδιαίτερα οι νέοι, μπορούν να συμμετέχουν στην αναγνώριση αυτών των πόρων και να προτείνουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να προβληθούν στους επισκέπτες. Κάθε μέλος της ΟΤΔ αποτελεί δυναμικό εκπρόσωπο της περιοχής και των τουριστικών θελγέτρων της. Οι δραστηριότητες της ΟΤΔ μπορούν να ενισχύσουν την έννοια της ταυτότητας και της τοπικής υπερηφάνειας και μπορούν να συμβάλουν ώστε οι τοπικοί φορείς να βλέπουν την αλιευτική περιοχή με τα μάτια των επισκεπτών. Επίσης, η ΟΤΔ πρέπει να δημιουργήσει χώρο για στοχασμό και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στην αξιολόγηση της επιτυχίας των τοπικών τουριστικών πρωτοβουλιών.

Ενώ οι τοπικές επιχειρήσεις (οι οποίες είναι πιθανό να ωφεληθούν από το αλιευτικό τουρισμό) θα είναι εκ των πραγμάτων εταίρος των δραστηριοτήτων της ΟΤΔ, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί και η εμπλοκή των **δημόσιων αρχών**. Ο ρόλος τους είναι καίριος για τη διασφάλιση της προσβασιμότητας και των βασικών υποδομών της περιοχής, καθώς και για τη φροντίδα των δημόσιων χώρων, διατηρώντας τους καθαρούς και χωρίς απορρίμματα. Αυτό μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες από την αλιευτική περιοχή.

Ανάπτυξη σχεδίου

Εάν η ΟΤΔ επιθυμεί να βελτιώσει τον αντίκτυπο του τουρισμού στην αλιευτική περιοχή, πρέπει να αντιμετωπίσει ολόκληρη την περιοχή ως τουριστικό προορισμό, δηλαδή να βεβαιωθεί ότι όλα τα τουριστικά προϊόντα ταιριάζουν μεταξύ τους και να ενθαρρύνει την κοινότητα να αναγνωρίσει και να προωθήσει το «μοναδικό στοιχείο πώλησης», το οποίο κάνει την περιοχή να ξεχωρίζει από άλλες, παρόμοιες περιοχές. Η ΟΤΔ πρέπει να εξετάσει την ανάπτυξη – από κοινού με άλλους τοπικούς φορείς – ενός σχεδίου προώθησης της αλιευτικής περιοχής. Η ΟΤΔ πρέπει, επίσης, να λάβει υπόψη ότι η προώθηση μιας αλιευτικής περιοχής αποτελεί μακροπρόθεσμη δράση, η οποία απαιτεί συνεχή παρουσία και διαρκή προσπάθεια για σειρά ετών: σύμφωνα με επαγγελματίες του χώρου, η εισαγωγή μιας νέας περιοχής ή ενός νέου πακέτου αλιευτικών προϊόντων στην τουριστική αγορά απαιτεί περίπου 3-5 χρόνια.

Το **σχέδιο προώθησης** της ΟΤΔ θα πρέπει να στοχεύει στα εξής:

- > αύξηση της αναγνωρισιμότητας της περιοχής και των αλιευτικών της πόρων
- > δημιουργία εργασιακών σχέσεων με τον τουρισμό και την τουριστική βιομηχανία
- > ενημέρωση εντός της τοπικής κοινότητας και διασφάλιση της υποστήριξης της κοινής γνώμης (συμπεριλαμβανομένης της παροχής εθελοντών)
- > παρακολούθηση της ποιότητας νέων και υφιστάμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και υποβολή προτάσεων για βελτιώσεις και δημιουργία ικανοτήτων, όπου χρειάζεται.

Αναγνώριση στοχευόμενων αγορών

Μια από τις κύριες αποφάσεις που πρέπει να λάβουν οι τοπικοί φορείς και η ΟΤΔ είναι εάν θα στοχεύσουν την προώθησή τους αποκλειστικά στην **εγχώρια** ή και στη **διεθνή** τουριστική αγορά. Ο αλιευτικός τουρισμός είναι, και πιθανώς θα παραμείνει, μια μικρή, εξειδικευμένη αγορά, αλλά, χάρη στους ισχυρούς της δεσμούς με την τοπική κουλτούρα και κληρονομιά, μπορεί να παρουσιάζει

ενδιαφέρον τόσο για τους εγχώριους όσο και τους διεθνείς τουρίστες. Ωστόσο, η ΟΤΔ πρέπει να βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις να εκτιμήσουν ρεαλιστικά τις ευκαιρίες της διεθνούς αγοράς προτού επιβαρυνθούν με σημαντικό κόστος (π.χ. μετάφραση υλικού προώθησης, συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, κ.λπ.).

Η **εγχώρια** αγορά στις περισσότερες περιπτώσεις θα είναι η πιο σημαντική και πρέπει να εξακολουθεί να αποτελεί υψηλή προτεραιότητα. Σε συνεργασία με τοπικούς (καθώς και περιφερειακούς ή/και εθνικούς) οργανισμούς τουρισμού, η ΟΤΔ πρέπει να ορίσει πόλεις ή περιοχές της χώρας που αποτελούν στόχο προτεραιότητας και να δημιουργήσει συνδέσμους με ειδικευμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες προκειμένου να τους ενημερώσει περαιτέρω για την τουριστική ελκυστικότητα της περιοχής. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε να συμμετέχει σε περιφερειακές και εθνικές τουριστικές εκθέσεις και να προβεί σε εστιασμένη διαφήμιση. Οι προσωπικές επαφές και παρουσιάσεις είναι επίσης πολύ σημαντικές. Εάν η στρατηγική της ΟΤΔ είναι να εστιάσει κυρίως στην προώθηση του τουρισμού στην περιοχή της, θα μπορούσε, επίσης, να εξετάσει το ενδεχόμενο συμμετοχής της στον αρμόδιο φορέα που ασχολείται με τον τουρισμό και τα ταξίδια.

Εάν απευθύνεται στη **διεθνή** τουριστική αγορά, η ΟΤΔ θα ξεκινήσει πιθανότατα στοχεύοντας σε εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες που ειδικεύονται σε τομείς όπως ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, ο τουρισμός ήπιας περιπέτειας και ο υποθαλάσσιος τουρισμός, κ.λπ. Η διατήρηση τακτικής επαφής με αυτούς τους πράκτορες (π.χ. μέσω τηλεφωνικών κλήσεων, τακτικών ενημερώσεων, εξατομικευμένων email, ενημερωτικών δελτίων, καθώς και προσκλήσεων για πραγματοποίηση επισκέψεων) είναι ζωτικής σημασίας. Η συμμετοχή σε μεγάλες εμπορικές εκθέσεις¹³ πρέπει επίσης να εξεταστεί ως ενδεχόμενο, εφόσον εκτιμάται ότι οι πιθανές επιπτώσεις θα αξίζουν την προσπάθεια και το κόστος. Συνήθως, η ΟΤΔ συντονίζει τέτοιες δραστηριότητες με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού ή παρόμοιο οργανισμό.

¹³ Οι πιο σημαντικές είναι η «Internationale Tourismus Börse» στο Βερολίνο και η «World Travel Market» στο Λονδίνο.

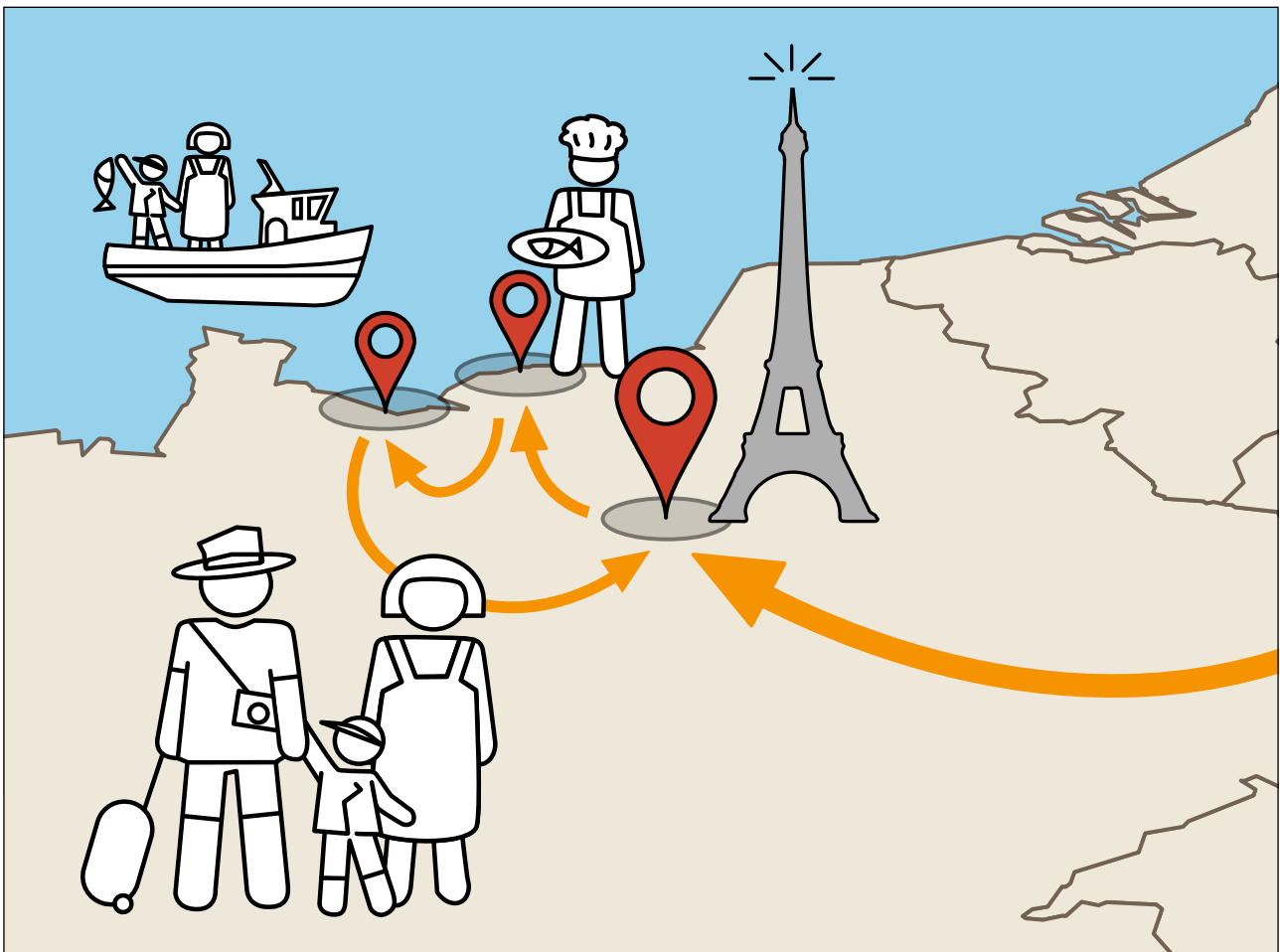
Χρησιμοποιώντας μια Πύλη για την προσέλκυση τουριστών

Στο πλαίσιο της προώθησης μιας σχετικά άγνωστης αλιευτικής περιοχής, ιδιαίτερα στους διεθνείς τουρίστες, θα μπορούσε να αποδειχθεί χρήσιμη η εφαρμογή της έννοιας της «Πύλης»¹⁴. Πύλη είναι ένας ήδη γνωστός προορισμός (όπως μια πρωτεύουσα, μια τοποθεσία φυσικού κάλλους ή ένα διάσημο θέρετρο διακοπών) η οποία μπορεί να συνδεθεί με την περιοχή της ΟΤΔ μέσω ενός συνδυασμένου τουριστικού πακέτου (το οποίο, για παράδειγμα, περιλαμβάνει τρεις ημέρες στον κύριο προορισμό και δύο ημέρες στην αλιευτική περιοχή). Με τον τρόπο αυτό, οι πιο συντηρητικοί τουρίστες που δεν είναι πρόθυμοι να

περάσουν όλες τις διακοπές τους σε ένα μέρος που δεν γνωρίζουν καθόλου μπορεί να ενθαρρυνθούν να επισκεφθούν την περιοχή της ΟΤΔ για πρώτη φορά – και σε μεταγενέστερο στάδιο μπορεί να αποφασίσουν να επιστρέψουν και να περάσουν όλες τις διακοπές τους εκεί.

Εάν η ΟΤΔ σκοπεύει να χρησιμοποιήσει την έννοια της Πύλης, θα πρέπει να εντοπίσει ποιες από τις γειτονικές τουριστικές περιοχές που αποτελούν σύμβολο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο εισόδου και κατόπιν να σχεδιάσει πώς θα ενσωματώσει τα αλιευτικά χαρακτηριστικά της περιοχής σε διακοπές μικρής διάρκειας. Θα ήταν χρήσιμο να χαρτογραφηθούν αυτά τα σημεία ενδιαφέροντος σε τυποποιημένες τουριστικές διαδρομές.

¹⁴ Πηγή: Heritage Trail (Διαδρομή κληρονομιάς) Dolenjska i bela Krajina, Σλοβενία



3.3 Εργαλεία προώθησης αλιευτικού τουρισμού



Οι τουριστικές επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους, καθώς και οι ΟΤΔ και άλλοι τοπικοί φορείς που προωθούν την περιοχή, πρέπει να εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν καλύτερα με το στοχευόμενο κοινό τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ευρύ φάσμα και ένας συνδυασμός μεθόδων προώθησης. Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζουμε μια σειρά εργαλείων τα οποία ενδέχεται να βρουν χρήσιμα οι ΟΤΔ ή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στην προώθηση του αλιευτικού τουρισμού.

Προώθηση: συμβατική, στο Διαδίκτυο

Είναι σημαντικό να δοθεί προτεραιότητα στους τύπους της προώθησης που είναι πιθανότερο να επιφέρουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο (πού είναι πιθανότερο να αναζητήσει πληροφορίες το στοχευόμενο κοινό σας;) και να διασφαλιστεί η συνέπεια μεταξύ των διαφορετικών εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν. Η προώθηση μέσω πολλαπλών διαύλων είναι σημαντική, καθώς, όχι μόνο παρέχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα επιλογής του μέσου, αλλά διευκολύνει και τις επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους μεγαλύτερο περιθώριο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους, εφόσον κάθε διάυλος μπορεί να συμβάλει στην προώθηση των άλλων διαύλων. Είναι σημαντικό να εντοπιστεί σε ποια σημεία του χρονοδιαγράμματος του τουριστικού έργου παρουσιάζονται ευκαιρίες για το συντονισμό της προώθησης και της επικοινωνίας μέσω πολλαπλών διαύλων. Συνήθως, οι τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν ένα συνδυασμό μεταξύ συμβατικών και διαδικτυακών εργαλείων προώθησης.

Ορισμένα εργαλεία συμβατικής προώθησης

Στις συμβατικές δραστηριότητες προώθησης, πολλές ΟΤΔ πιθανότατα θα χρησιμοποιήσουν φυλλάδια, χάρτες και άλλο **έντυπο υλικό**. Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι, πέραν του σχεδιασμού και της παραγωγής του υλικού, θα πρέπει να υπάρχει μια σαφής εικόνα των ομάδων-στόχων και των μεθόδων διανομής, ενώ πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η διάρκεια ζωής αυτών των προϊόντων (πόσα αντίτυπα είναι εύλογο να μοιραστούν προτού αυτά καταστούν παρωχημένα;). Μεγάλο μέρος της δημόσιας χρηματοδότησης μπορεί να δαπανηθεί άσκοπα στην παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων φυλλαδίων γενικής πληροφόρησης, τα οποία καταλαμβάνουν χώρο στο γραφείο της ΟΤΔ ή του δήμου ή πρέπει να πεταχτούν επειδή ήταν ήδη παρωχημένα προτού ολοκληρωθεί η διανομή τους. Το ίδιο ισχύει και για υλικό προώθησης όπως στυλό, μπλουζάκια, κ.λπ., το οποίο μερικές φορές χρηματοδοτείται χωρίς να έχει οριστεί με σαφήνεια ένα στοχευόμενο κοινό ή να έχει εκτιμηθεί η σχέση κόστους/αποτελεσματικότητας της παραγωγής τους.

Είναι σημαντικό η ΟΤΔ να προσπαθήσει να μεγιστοποιήσει τα οφέλη για την κοινότητα από την παραγωγή υλικού προώθησης: αυτό σημαίνει, όχι μόνο να χρησιμοποιήσει τοπικές υπηρεσίες (π.χ. για το σχεδιασμό ή την εκτύπωση), αλλά και να καλέσει τους κατοίκους της περιοχής να συμβάλουν με φωτογραφίες, κείμενα, κ.λπ. Ταυτόχρονα, η ΟΤΔ πρέπει να προσπαθήσει να διασφαλίσει όσο είναι δυνατόν την οπτική συνοχή του υλικού προώθησης που παράγεται από τους διάφορους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και να τους ενθαρρύνει να συνεργαστούν για τη διανομή του.

Παράδειγμα 14:

Δημοσίευση της αλιευτικής διαδρομής του Slowinski

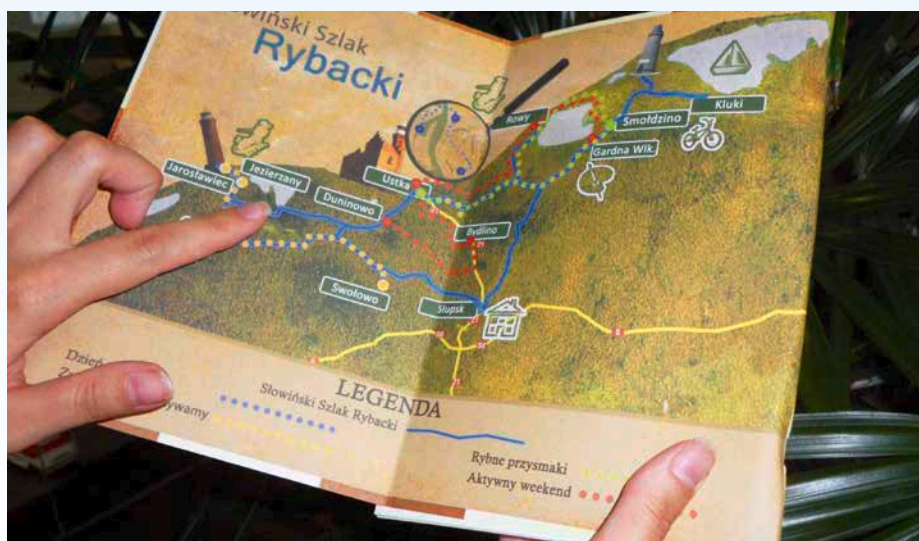
Η πολωνική παράκτια ΟΤΔ, Slowinska Grupa Rybacka, ανέπτυξε ένα φυλλάδιο το οποίο περιγράφει τα κύρια αλιευτικά σημεία ενδιαφέροντος με τη μορφή της «Αλιευτικής διαδρομής Slowinski». Τα σημεία ενδιαφέροντος εντοπίστηκαν μέσω συζήτησης και διαβούλευσης με τις αλιευτικές κοινότητες και οι ιδιοκτήτες/φορείς προώθησής τους στοχεύουν στην αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με τον αλιευτικό χαρακτήρα της περιοχής και τα προϊόντα της. Το φυλλάδιο (σε βολικό μέγεθος τσέπης) περιλαμβάνει τα εξής:

- > έναν πτυσσόμενο χάρτη της ακτής στον οποίο επισημαίνεται η τοποθεσία των σημείων ενδιαφέροντος
- > μια σύντομη περιγραφή 14 σημείων ενδιαφέροντος (που περιλαμβάνουν εστιατόρια ψαρικών, μια συλλογή παλαιού αλιευτικού εξοπλισμού που φιλοξενείται στην καλύβα ενός ψαρά, προϊόντα που παράγονται από δευτερευμένο δέρμα ψαριών, φάρους και μια υπηρεσία πώλησης φρέσκων ψαριών κατόπιν παραγγελίας)
- > προτάσεις για τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα σημεία ενδιαφέροντος μπορούν να συνδυαστούν σε «πακέτα», από επισκέψεις μισής ημέρας έως και εκδρομές για ολόκληρο το σαββατοκύριακο (π.χ. «Μια ημέρα με ψαράδες» και για τα παιδιά «Περιήγηση και γεύμα στην Plaid Land» με βάση τη συγκεκριμένη αλιευτική και αρχιτεκτονική κληρονομιά, πακέτο σαββατοκύριακου «Θαλασινά εδέσματα», κ.λπ.).

Επίσης, υπάρχουν πληροφορίες για περαιτέρω σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής (υπαιθριο μουσείο «Plaid Land», μουσείο αρχιτεκτονικής, μουσείο άρτου, ιστορικό κέντρο της πόλης) και για τους πιο πολύτιμους υδάτινους πόρους (ακτή, ποτάμια και λίμνες). Συνολικά, τυπώθηκαν 1 500 αντίτυπα του φυλλαδίου και διανεμήθηκαν σε όλα τα κέντρα ενημέρωσης τουριστών της περιοχής. Επίσης, η ΟΤΔ προώθησε την πρωτοβουλία στα μέσα ενημέρωσης και σε ιστότοπους, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η ενημέρωση, και προγραμματίζεται μια συνάντηση με όλους τους παρόχους υπηρεσιών που αναφέρονται στο φυλλάδιο περί τα τέλη της περιόδου, ώστε να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος που είχε στις επιχειρήσεις τους.

Συνολικό κόστος του έργου: €1 200

Επιδότηση του Άξονα 4: €1 200 (100%)



Πέραν της εκτύπωσης του δικού τους υλικού, οι ΟΤΔ και οι τουριστικοί φορείς των αλιευτικών περιοχών πρέπει να διασφαλίζουν ότι η προσφορά τους παρουσιάζεται σε δημοσιεύσεις που ειδικεύονται στον τουρισμό, όπως ο οδηγός *Lonely Planet* και οι οδηγοί *Rough Guides*. Αυτός μπορεί να είναι ένας αποδοτικός τρόπος προσέλκυσης μεγάλων κοινών.

Προγράμματα επισκέψεων

Από τα λιγότερο γνωστά, αλλά πιθανώς εξαιρετικά αποδοτικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η ΟΤΔ για την προώθηση της περιοχής και του αλιευτικού τουρισμού της, είναι τα **Προγράμματα Δημοσιογραφικών Επισκέψεων (ΠΔΕ)** και τα **Προγράμματα Επαγγελματικών Επισκέψεων (ΠΕΕ)**. Πρόκειται για σύντομα ταξίδια που

προτείνονται σε μέλη των ΜΜΕ ή του τουριστικού κλάδου, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν την περιοχή και να διαπιστώσουν τι έχει να προσφέρει στους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να είναι μια καλή λύση για τις ΟΤΔ που βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί ως τουριστικοί προορισμοί, καθώς και σε περιοχές που υποδέχονται ήδη πολλούς τουρίστες, αλλά για τις οποίες δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση ως προς τον αλιευτικό τους χαρακτήρα. Οι καλές σχέσεις με την τουριστική βιομηχανία και τους δημοσιογράφους που ειδικεύονται σε θέματα τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων των διαδικτυακών μέσων και των συντακτών ιστολογίων, αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για την επιτυχία της τουριστικής στρατηγικής της ΟΤΔ.



Η συμμετοχή δημοσιογράφων και συντακτών ιστολογίου είναι ένας καλός τρόπος προσέλκυσης της κοινής γνώμης, χωρίς να απαιτούνται δαπάνες διαφημιστικού χώρου. Επιπλέον, η γνώμη ενός τρίτου (π.χ. των δημοσιογράφων) τείνει να είναι πιο πειστική.

Ένα Πρόγραμμα Επισκέψεων μπορεί να είναι ιδιαιτέρως αποτελεσματικό για δημοσιογράφους μέσω εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, καθώς η προσέγγιση των τοπικών μέσων μπορεί να είναι άμεση.

Προσπαθήστε να οργανώσετε τέτοιες επισκέψεις τη χρονική περίοδο του έτους κατά την οποία η περιοχή είναι ιδιαιτέρως ελκυστική ή όταν έχουν προγραμματιστεί φεστιβάλ ή άλλες ειδικές εκδηλώσεις.



Τα ΠΕΕ είναι εκπαιδευτικά ταξίδια «εξοικείωσης» τόσο για τους τοπικούς όσο και για τους διεθνείς ταξιδιωτικούς πράκτορες στις στοχευόμενες αγορές.

Οι εκπρόσωποι του κλάδου των ταξιδιών πρέπει να γνωρίζουν τον προορισμό προκειμένου να έχουν τα κίνητρα να συστήσουν και να πωλήσουν τα πακέτα.

Η ΟΤΔ μπορεί να καλέσει πιθανώς παραγωγικούς εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή τους εκπροσώπους τους.

Η εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των δημοσιογράφων (και μέσω αυτών, της κοινής γνώμης) με νέους τουριστικούς προορισμούς είναι ζωτικής σημασίας, λαμβάνοντας υπόψη το σημερινό εύρος επιλογής τοποθεσιών για την πραγματοποίηση επισκέψεων. Σε ορισμένες χώρες, αυτά τα Προγράμματα Επισκέψεων οργανώνονται από τους εθνικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς οργανισμούς, και έτσι η ΟΤΔ θα μπορούσε να έρθει σε επαφή μαζί τους και να διαπραγματευτεί ώστε η περιοχή της (με ιδιαίτερη έμφαση στα αλιευτικά χαρακτηριστικά) να συμπεριληφθεί σε τέτοιες επισκέψεις. Ωστόσο, είναι σημαντικό να εστιάσει στους επισκέπτες εκείνους (είτε προέρχονται από τον τουριστικό κλάδο είτε από τα ΜΜΕ) που μπορούν να έχουν πραγματικό αντίκτυπο στην προσέλκυση επισκεπτών στην περιοχή, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι δαπάνες δικαιολογούνται από τα δυνητικά οφέλη. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται σημαντική εξειδίκευση και η καλή συνεργασία με τον τουριστικό κλάδο είναι καίριας σημασίας. Οι τοπικές επιχειρήσεις που πρόκειται να ωφεληθούν από την προώθηση θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να συνεισφέρουν στο κόστος τέτοιων επισκέψεων. Επιπλέον, απαιτείται ισχυρή ηγεσία ώστε να αποφευχθεί η υπονόμηση

τέτοιων επισκέψεων από διάφορα συμφέροντα (για παράδειγμα, τουριστικές ενώσεις που επιθυμούν να στείλουν τους δημοσιογράφους σε εγκαταστάσεις χαμηλής ποιότητας επειδή αυτές χρειάζονται περισσότερο τους πελάτες).

Επίσης, η ΟΤΔ μπορεί να προσπαθήσει να διοργανώσει ένα Πρόγραμμα Επισκέψεων μόνη της, καλώντας επιλεγμένους εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας ή των ΜΜΕ για μια περιήγηση 4-7 ημερών στα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, εστιάζοντας στους ανθρώπους, στις τοποθεσίες και στη φιλοξενία. Για τις περισσότερες ΟΤΔ, θα ήταν πιθανότατα πιο ρεαλιστικό να συνεργαστούν με εθνικούς ή περιφερειακούς φορείς διοργάνωσης τέτοιων ταξιδιών, να προτείνουν ένα σύντομο αλλά ελκυστικό πρόγραμμα διαμονής στην περιοχή, το οποίο θα μπορούσε να συμπεριληφθεί σε ένα ταξίδι μιας εβδομάδας καλύπτοντας και άλλες κοντινές περιοχές. Μια ενδιαφέρουσα ιδέα θα ήταν πολλές γειτονικές ΟΤΔ να προγραμματίσουν μαζί μια τέτοια επίσκεψη, ίσως στο πλαίσιο ενός έργου συνεργασίας.

Συμβατική

Η παραγωγή και η διανομή έντυπου υλικού: αφισών, φακέλων, χαρτών, κ.λπ. πιθανότατα θα είναι ένας σημαντικός διάυλος προώθησης για τον αλιευτικό τουρισμό, αλλά μπορεί να είναι δαπανηρή, ανάλογα με τον τύπο και τη συγκέντρωση των πελατών. Για περισσότερες πληροφορίες, βλέπε παρακάτω στη σελ. 38

Παραγωγή έντυπου υλικού

Αυτό καλύπτει τους διαδικτυακούς και τους συμβατικούς διαύλους. Οι ΟΤΔ ή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μπορούσαν να αναπτύξουν ένα kit για τα ΜΜΕ: δελτία τύπου, φωτογραφίες, σύντομες ταινίες, άρθρα, δημοσιεύσεις, κριτικές, υποστηρικτικό υλικό - και να το καταστήσουν εύκολα προσβάσιμο

ΜΜΕ και υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων

Το εμπορικό σήμα είναι αυτό που φέρνουν στο μυαλό τους οι πελάτες όταν βλέπουν το όνομα ή τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή περιοχής. Η χρήση εμπορικών σημάτων και λογοτύπων είναι σημαντικό στοιχείο ώστε να διασφαλίζεται η συνέπεια σε ολόκληρο το ταξίδι του καταναλωτή

Εμπορικό σήμα και σήμανση

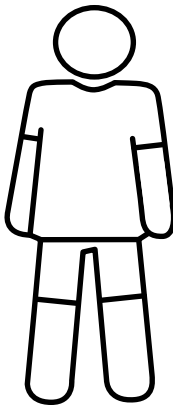
- Ανάλογα με το είδος (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και την εμβέλεια του μέσου (τοπική, περιφερειακή ή εθνική), μπορεί να είναι ένας καλός, αν και σχετικά δαπανηρός, τρόπος επικοινωνίας με μεγάλο κοινό. Οι ΟΤΔ ενδέχεται να προτιμήσουν να αναζητήσουν επιλογές μικρότερης κλίμακας και χαμηλότερου κόστους (π.χ. τοπικά και εξειδικευμένα μέσα). Μπορεί να είναι χρήσιμη για την αύξηση της ενημέρωσης ή τη δημιουργία μιας εικόνας.

Διαφήμιση

Μπορεί να περιλαμβάνει την απευθείας αποστολή υλικού, τις τηλεπωλήσεις, την προώθηση μέσω κειμένου, μέσω ενθέτων σε υλικό που αποστέλλεται από συνεργάτες. Έχει καλές προοπτικές στόχευσης, αλλά απαιτεί μια καλή βάση δεδομένων. Μπορεί να είναι χρήσιμη για τη διατήρηση της σχέσης με τους πελάτες, εφόσον αποκτηθούν.

Άμεση προώθηση

Συνήθως συσχετίζεται με μεγάλες τράπεζες ή εταιρείες τροφίμων που είναι χορηγοί αστέρων ή αθλητικών ομάδων, αλλά μπορεί να αποτελέσει και μια επιλογή σε τοπικό επίπεδο (οι τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις ή ακόμη και οι ΟΤΔ μπορεί να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα μέσω χορηγιών στις αθλητικές ομάδες της κοινότητας, σε νέα ταλέντα, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες...)



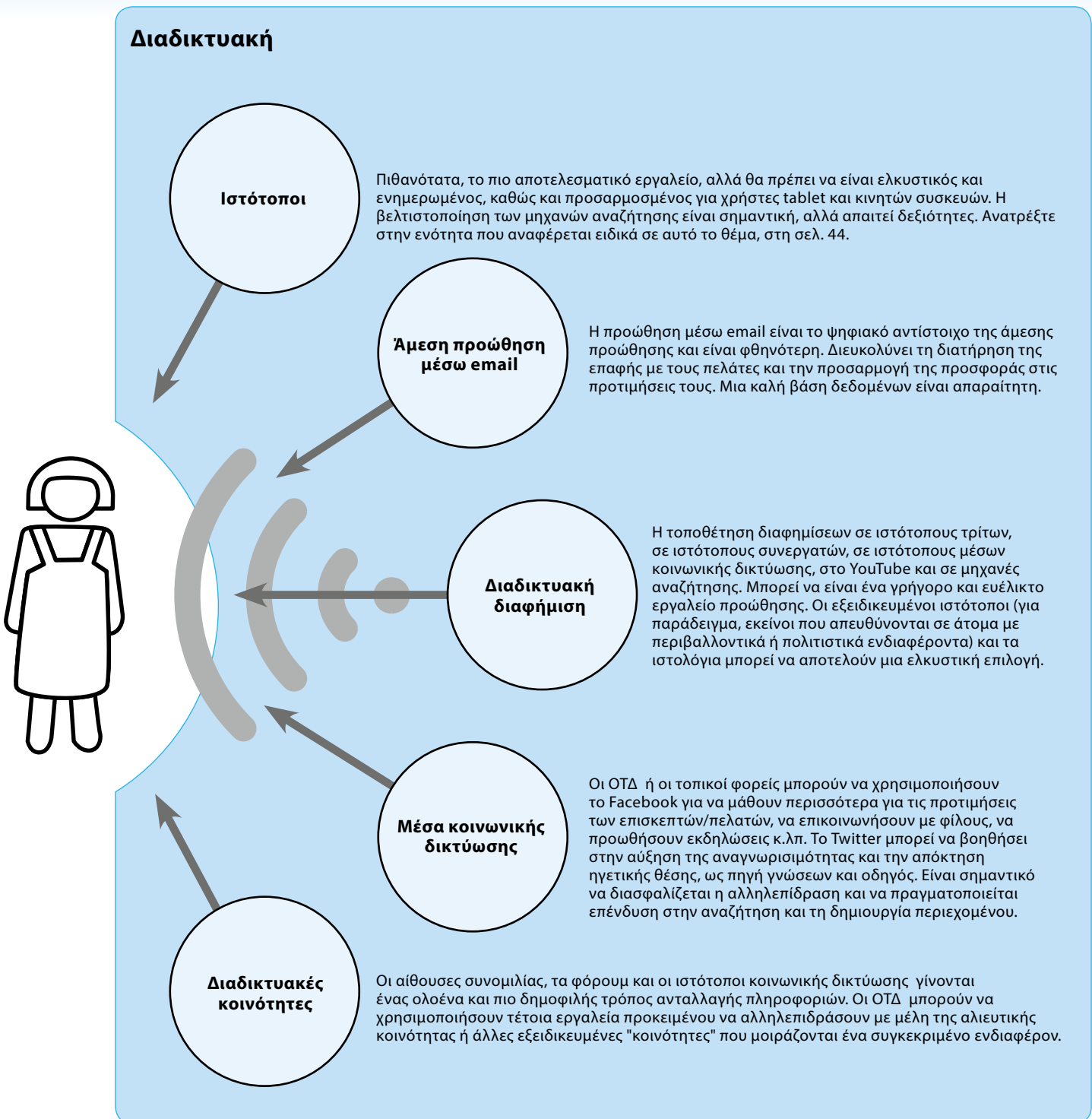
Χορηγία

Η διάδοση στόμα με στόμα μέσω φίλων και γνωστών είναι εξαιρετικά σημαντική στην επιλογή του προορισμού διακοπών. Ένα σημαντικό και αποδοτικό εργαλείο είναι να ενθαρρύνονται οι τουρίστες να μοιραστούν τις θετικές εμπειρίες τους. Η αξιοποίηση των διαφόρων ευκαιριών παρουσίασης της περιοχής, της εταιρείας ή των προϊόντων της (για παράδειγμα, σε εκθέσεις ή εκδηλώσεις) μπορεί να είναι επίσης χρήσιμη για την επικοινωνία με επαγγελματίες του τουρισμού.

Διάδοση στόμα με στόμα και προσωπική πώληση

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες προώθησης ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας επιχειρηματικούς εταίρους ή δίκτυα, από την τοποθέτηση υλικού προώθησης σε ένα τοπικό τουριστικό γραφείο ή ξενοδοχείο έως την πραγματοποίηση δισταυρούμενων πωλήσεων και την ανταλλαγή βάσεων δεδομένων πελατών.

Δίκτυα και εταιρικές σχέσεις

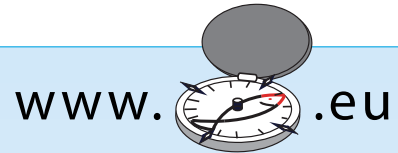


Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ορισμένα από αυτά τα εργαλεία μπορεί να έχουν διπλή λειτουργία: **προώθηση**, δηλαδή παροχή πληροφοριών σε δυνητικούς πελάτες σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της, και ουσιαστική **πώληση**, όπου ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει κράτηση για μια επίσκεψη ή να έχει πρόσβαση σε ένα σημείο ενδιαφέροντος και να πληρώσει γι' αυτό. Ενώ οι περισσότεροι συμβατικοί δίαυλοι εστιάζουν κυρίως στην παροχή πληροφοριών, ορισμένα διαδικτυακά εργαλεία μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για ένα τουριστικό πακέτο, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα και για πωλήσεις.

Διαδικτυακή προώθηση: αξιοποιήστε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον ιστότοπό σας

Ένα από τα πιο σημαντικά διαδικτυακά εργαλεία, το οποίο βοηθά και στην ενσωμάτωση διαφόρων διαύλων προώθησης, είναι ένας καλοσχεδιασμένος ιστότοπος. Ακολουθούν μερικές πρακτικές συμβουλές για τη χρήση ιστότοπων για την προώθηση του αλιευτικού τουρισμού:

Οι ιστότοποι ως εργαλείο προώθησης του αλιευτικού τουρισμού



Είτε αναπτύσσετε έναν ιστότοπο για ένα τουριστικό προϊόν (π.χ. ένα εστιατόριο ψαρικών, δραστηριότητες αλιευτικού τουρισμού κ.λπ.) είτε για μια αλιευτική περιοχή, πρέπει να προβείτε σε στρατηγικές επιλογές σχετικά με το σκοπό του (θα χρησιμοποιηθεί πρωτίστως για ενημέρωση και προώθηση ή/και ως διάυλος πωλήσεων;) και το στοχευόμενο κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί (ποιος θα επισκέπτεται τον ιστότοπο και γιατί;). Το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός και οι λειτουργίες του ιστότοπου, καθώς και τα βήματα που θα ακολουθήσετε για τη δημιουργία και την προβολή του ιστότοπου, θα ακολουθήσουν στη συνέχεια.

Η ΟΤΔ μπορεί να υποστηρίξει τους τοπικούς φορείς αλιευτικού τουρισμού στην ανάπτυξη διαδικτυακής προώθησης. Θα μπορούσε, επίσης, να χρησιμοποιήσει το δικό της ιστότοπο (ή μια υποενοτήτά του) για την προώθηση του αλιευτικού τουρισμού της περιοχής ή για να ενθαρρύνει μια κοινοπραξία τουριστικών πρακτόρων να αναπτύξουν έναν ιστότοπο για το σκοπό αυτό.

Περιεχόμενο

Οι πληροφορίες που παρέχετε θα πρέπει να είναι **σαφείς** (ποιος είστε, τι παρέχετε, πού βρίσκεστε) και **χρήσιμες** για το στοχευόμενο κοινό σας. Βεβαιωθείτε ότι **η ιστορία που αφηγείστε είναι διαφορετική** από των άλλων (υπερβολικά πολλές σελίδες των ΟΤΔ εμφανίζουν γενικές φωτογραφίες με θάλασσα). Να θυμάστε ότι θα πρέπει να σχεδιάσετε τον ιστότοπο από την οπτική γωνία των πελατών σας και να προβλέπετε τις ανάγκες τους (τι θα ήθελαν να γνωρίζουν για την αλιεία στην περιοχή σας;). Μπορείτε να συμβάλετε στην εξατομίκευση του ιστότοπού σας, αλλά βεβαιωθείτε ότι η γλώσσα είναι επαγγελματική και ότι αποφεύγονται τα τυπογραφικά και ορθογραφικά λάθη. Εάν αναμένετε επισκέπτες από άλλες χώρες, συμβουλευτείτε τα τουριστικά στατιστικά στοιχεία ώστε να προσαρμόσετε την επιλογή των γλωσσών. Μη συσσωρεύετε στη σελίδα σας δεδομένα που δεν είναι απαραίτητα ή τα οποία μπορούν να βρεθούν σε άλλους ιστότοπους. Και **ενημερώνετε τον ιστότοπο τακτικά!** Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης, ενώ οι παρωχημένες πληροφορίες ή οι ανενεργοί σύνδεσμοι μπορεί να βλάψουν τη φήμη σας. Διαθέστε χώρο στην αρχική σελίδα για δραστηριότητες που βρίσκονται σε εξέλιξη (πληροφορίες για τρέχουσες εκδηλώσεις και φεστιβάλ, ποια τοπικά ψάρια είναι στην εποχή τους; ειδικές προσφορές σε τοπικά εστιατόρια).

Σχεδιασμός

Η πλοήγηση πρέπει να είναι **γρήγορη και απλή** με τον ελάχιστο δυνατό αριθμό σελίδων. Προσπαθήστε να κάνετε τον ιστότοπο ελκυστικό, με μεγάλες σελίδες, διαστήματα και καλή χρήση των χρωμάτων, χωρίς να είναι κακόγουστος. Οι εικόνες και οι παραστάσεις πρέπει να περιλαμβάνονται σε αρχεία μικρού μεγέθους ώστε να εξυπηρετούν τους χρήστες κινητών συσκευών. Προσπαθήστε να φαίνεστε ενημερωμένοι χωρίς να είστε υπερβολικά *πρωτοποριστικοί*, έχοντας κατά νου ότι το στοχευόμενο κοινό του αλιευτικού τουρισμού συχνά ανήκει στην «τρίτη ηλικία». Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα σας έχει ταυτότητα και δομή που αναγνωρίζεται εύκολα, ανεξαρτήτως του μεγέθους της οθόνης.

Παραδείγματα ιστότοπων που μπορούν να βοηθήσουν στον χρωματικό σχεδιασμό: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemedesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. Χρησιμοποιήστε μια γλώσσα που διασφαλίζει την προσαρμοστικότητα στο μέγεθος της οθόνης, π.χ. [html5](#).



Λειτουργίες

Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι προσβάσιμος από φορητούς υπολογιστές, tablet και smartphone (έξυπνο τηλέφωνο) και προβλέψτε την αδιάλειπτη λειτουργία ανεξαρτήτως πλατφόρμας. Εάν παρέχετε λειτουργία πραγματοποίησης κρατήσεων ή αγορών, φροντίστε να λειτουργεί ομαλά. Ενθαρρύνετε τους **πελάτες σας να συμμετέχουν ως συντελεστές**, ανταλλάσσοντας ιδέες ή προτείνοντας δραστηριότητες και συνδέστε τον ιστότοπό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: σε πολλούς ταξιδιώτες αρέσει να μεταφέρουν την εμπειρία τους σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιώντας το smartphone (έξυπνο τηλέφωνο). Μια εκστρατεία ενθάρρυνσης των καταναλωτών να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, σχόλια, άρθρα και βίντεο μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Επίσης, ο ιστότοπος είναι και ένα ισχυρό εργαλείο για να **δημιουργήσετε μια βάση δεδομένων** των προφίλ των πελατών σας και των δυνητικών πελατών (συμπεριλαμβανομένων της ηλικίας, του φύλου, των ενδιαφερόντων) και για να λάβετε **σχόλια** για την υπηρεσία ή την περιοχή σας. Ενθαρρύνετέ τους να σχολιάσουν την εμπειρία τους και, εάν είναι θετική, να τη μεταφέρουν σε ταξιδιωτικά ιστολόγια και ιστότοπους όπως το Trip Advisor.

*Εργαλεία όπως το **Pinterest**, ένας εικονικός πίνακας ανακοινώσεων, επιτρέπει στους επισκέπτες να ανταλλάσσουν προτιμήσεις με εσάς και την κοινότητα των πελατών σας.*

Δημιουργία του ιστότοπού σας: εντός της επιχείρησης ή με ανάθεση;

Να θυμάστε ότι οι κύριες αποφάσεις σχετικά με τους σκοπούς και τους στόχους του ιστότοπού σας πρέπει να ληφθούν από τον ιδιοκτήτη της σελίδας και όχι από τον σχεδιαστή του ιστότοπου. Οι φορείς που αναθέτουν σε τρίτους την ανάπτυξη του ιστότοπου θα πρέπει να **συνεργάζονται στενά με το σχεδιαστή** καθοδηγώντας τη διαδικασία. Είναι χρήσιμο να ξεκινήσετε με περιήγηση σε άλλους παρόμοιους ιστότοπους για να πάρετε ιδέες. Συμβουλές και δωρεάν λογισμικό διατίθενται στο Διαδίκτυο για την ανάπτυξη **οικονομικών και εύχρηστων ιστότοπων**. Εάν αναθέσετε σε τρίτους τον σχεδιασμό του ιστότοπου, αναζητήστε τοπικές εταιρείες που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους. Η ΟΤΔ μπορεί, επίσης, να καλέσει μια τοπική σχολή ή ένα κολέγιο να συνεργαστεί για την ανάπτυξη του ιστότοπού της.

Εύκολη εύρεση: βελτιστοποίηση αναζήτησης

Για να εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης, θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τις κατάλληλες ετικέτες και σημάνσεις. Εάν ο ιστότοπός σας δημιουργηθεί από επαγγελματία, η **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης** (SEO) πρέπει να είναι μέρος της υπηρεσίας, επομένως βεβαιωθείτε ότι οι προσδοκίες σας είναι σαφείς ευθύς εξαρχής (π.χ. πιθανώς δεν στοχεύετε στο μαζικό τουρισμό). Άλλο ένα σημαντικό βήμα είναι η «**επαλήθευση**» των πληροφοριών που παρέχονται σχετικά με την επιχείρησή σας στο Google, στο Facebook, στο Yahoo ή στο Bing, οι οποίες βοηθούν τον ιστότοπό σας να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στα γεωγραφικά προσαρμοσμένα αποτελέσματα. Διευκολύνετε τη **συλλογή και χρήση γεωγραφικών δεδομένων**, καθώς αυτό επιτρέπει στον ιστότοπο να ανταποκριθεί στην τοποθεσία του χρήστη, κρίνοντας, για παράδειγμα, η διαφήμιση ποιας εταιρείας μεταφορών μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική σας σελίδα. Επίσης, είναι σημαντικό να αξιοποιήσετε τις πληροφορίες που παρέχει το **Google analytics** για να εξετάσετε από πού προέρχεται η κίνηση στον ιστότοπό σας και σε ποιες σελίδες δαπανούν περισσότερο χρόνο οι επισκέπτες.

Οι ΟΤΔ και οι φορείς έργων θα πρέπει να σταθμίσουν τα «**υπέρ**» και τα «**κατά**» της προώθησής τους σε ιστότοπους όπως ο booking.com ή ο airbnb.com. Μπορούν να σας βοηθήσουν να αποφύγετε τις αρχικές επενδύσεις για τη δημιουργία του δικού σας συστήματος κρατήσεων, καθώς και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας, αλλά απαιτούν κάποια προσπάθεια διαχείρισης και, ασφαλώς, προμήθειες επί των κρατήσεων. Για όσους έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν το δικό τους διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων, μια δωρεάν επιλογή παρέχεται στη διεύθυνση www.freetobook.com





Ορισμένες απλές οδηγίες για να διασφαλίσετε ότι ο ιστότοπός σας επιλέγεται από τις μηχανές αναζήτησης διατίθενται στο W3School ή στο SEO for dummies: η «περιγραφή σελίδας» είναι το στοιχείο από το οποίο εξαρτάται η εμφάνιση της σελίδας σας στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, του Bing, του Yahoo και άλλων μηχανών. Το 2013, το Google προσέλκυσε το 67% όλων των αιτημάτων αναζήτησης, οπότε εξετάστε το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας πιστοποιημένης σελίδας επιχείρησης στο Google+.

Παραδείγματα τουριστικών ιστότοπων του Άξονα 4, κόστος και ετήσιος αριθμός επισκεπτών κατά προσέγγιση:

Mar Galaica (πληροφορίες για το θαλάσσιο τουρισμό, τη διαμονή και τη γαστρονομία): €11 750 (26 000 επισκέπτες)

Mardegalicia (πύλη κρατήσεων για θαλάσσιο τουρισμό στη Γαλικία): €41 000

À l'ostendaise (πληροφορίες για την προώθηση των αλιευτικών δραστηριοτήτων της Οστάνδης και των εστιατορίων που σερβίρουν τοπικά ψάρια): €15 000 (20 000 επισκέπτες)

Sabor a Mar (ιστολόγιο για την αλιευτική κουλτούρα, τη γαστρονομία και τις εκδηλώσεις της περιοχής): ειδικευμένος υπάλληλος (>100 000 επισκέπτες)

Benboa (διαδικτυακό ιχθυοπωλείο και ιστότοπος τουριστικών πληροφοριών): €6 000 + χρόνος προσωπικού για την εισαγωγή του περιεχομένου (120 000 επισκέπτες)

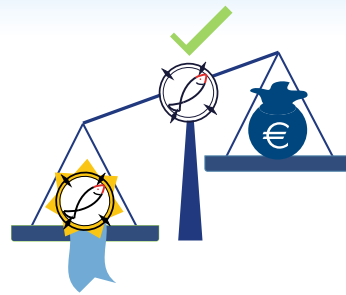
Σχόλια πελατών και αποδοτικότητα κόστους

Είναι ουσιαστικό για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρακολουθούν την ικανοποίηση των πελατών. Ορισμένες φορές, απλά εργαλεία, όπως τα ερωτηματολόγια (έντυπα ή ηλεκτρονικά), μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα, αλλά είναι σημαντικό να ενθαρρύνονται οι πελάτες να υποβάλλουν τα σχόλιά τους.

Ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας στην προώθηση ενός προϊόντος είναι η διατήρηση μιας καλής **βάσης δεδομένων προηγούμενων, υφιστάμενων και δυνητικών πελατών**. Μια τέτοια βάση δεδομένων θα σας επιτρέψει να προβλέψετε ποια τμήματα της αγοράς είναι πιθανό να σημειώσουν ανάπτυξη, καθώς και πώς μπορείτε να αυξήσετε την αφοσίωση και τη διατήρηση των πελατών. Επίσης, θα ενισχύσει μεγαλύτερη αποδοτικότητα της δραστηριότητας προώθησης, βελτιώνοντας τη στόχευση και παρέχοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης διασταυρούμενων πωλήσεων άλλων προϊόντων. Η δυνατότητα ανταλλαγής δεδομένων (με νόμιμο τρόπο) με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις θα μπορούσε να είναι ένας ενδιαφέρων τρόπος προσέλκυσης δυνητικών νέων πελατών. Η βάση δεδομένων πελατών είναι επίσης ένας εξαιρετικός τρόπος να λάβετε σχόλια και να αξιολογήσετε τα αποτελέσματα της τουριστικής σας επιχείρησης.

Να θυμάστε: **η αξιολόγηση είναι διαρκής διαδικασία**, και δεν είναι χρήσιμη μόνο στο τέλος μιας εκστρατείας προώθησης ή μιας περιόδου χρηματοδότησης!

Οποιοδήποτε **σχόλιο** για τις δραστηριότητές σας είναι πολύτιμο, ακόμη και εάν είναι δυσάρεστο! Οπότε, ζητήστε από τους πελάτες σας, τους προμηθευτές, τους συναδέλφους, τους φίλους σας, κ.λπ. να σχολιάσουν τη δραστηριότητά σας.



Οποιαδήποτε δραστηριότητα προώθησης συνεπάγεται δαπάνες και επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εκτιμήσετε σωστά το **συνολικό κόστος** οποιασδήποτε δραστηριότητας προώθησης. Θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε μια εκτίμηση του αριθμού των πελατών που προσέλκυσε η προώθηση (του αριθμού των ανθρώπων που πράγματι αγόρασαν το προϊόν, όχι που απλώς άκουσαν γι' αυτό!) προκειμένου να διασφαλίσετε ότι απευθύνατε στο μεγαλύτερο μέρος της ομάδας-στόχου σας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Επίσης, είναι χρήσιμο να συγκρίνετε το κόστος απόκτησης ενός πελάτη με το δυνητικό εισόδημα που μπορεί να επιφέρει καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου χρήσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης (την αποκαλούμενη «Αξία Διάρκειας Ζωής του Πελάτη»¹⁵).

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού μιας ευρύτερης εκστρατείας προώθησης για μια αλιευτική περιοχή, η ΟΤΔ πρέπει, επίσης, να διασφαλίσει ότι η προώθηση είναι αποδοτική, δηλαδή ότι η επένδυση στην προώθηση (ακόμη και εάν υποστηρίζεται από δημόσια χρηματοδότηση) έχει ρεαλιστικές πιθανότητες να οδηγήσει σε αυξημένο εισόδημα για την αλιευτική κοινότητα ή στην επίτευξη άλλων επιθυμητών στόχων. Στο σχέδιο προώθησής της, η ΟΤΔ πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς στόχους (όπως η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών ενός συγκεκριμένου τύπου, η επίτευξη διαμονής μεγαλύτερης διάρκειας, η αύξηση των πωλήσεων ντόπιων ψαριών κατά την τουριστική περίοδο, κ.λπ.) και να αξιολογεί την πρόοδο έναντι των στόχων σε τακτική βάση. Ορισμένα είδη δραστηριοτήτων προώθησης και ιδέες για τον τρόπο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς τους παρουσιάζονται στο παρακάτω παράδειγμα 15.

¹⁵ Περισσότερες πληροφορίες διατίθενται στη διεύθυνση: <http://www.socalcto.com/2009/10/startup.html#sthash.mHgA3QHB.dpuf>

3.4 Παράδειγμα εκστρατείας προώθησης

Το παράδειγμα της εκστρατείας προώθησης *À l'Ostendaise's* παρουσιάζει το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (και δαπανών) που ενδέχεται να απαιτηθεί για τη διασφάλιση της επιτυχίας των έργων.

Παράδειγμα 15:

Εκστρατεία προώθησης για το μενού ψαρικών à l'Ostendaise



Το βελγικό έργο «à l'Ostendaise», το οποίο δημιουργήθηκε με στόχο να ενθαρρυνθούν οι επισκέπτες να δοκιμάσουν τοπικά πιάτα ψαρικών στα συμμετέχοντα εστιατόρια της Οστάνδης (βλέπε περιγραφή στο Κεφάλαιο 2), συνοδεύτηκε από μια εκτεταμένη εκστρατεία προώθησης. Το κύριο μήνυμα ήταν ότι η Οστάνδη είναι ένας τόπος στον οποίο οι λάτρεις του καλού φαγητού θα μπορούσαν να απολαύσουν φρέσκα, ντόπια ψάρια που αλιεύονται με βιώσιμο τρόπο σε εστιατόρια υψηλής ποιότητας. Η εκστρατεία απευθυνόταν σε επισκέπτες και σε ιδιοκτήτες δεύτερης κατοικίας, κυρίως από την περιοχή γύρω από το Βέλγιο και τις Κάτω Χώρες, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα εκλεκτά εδέσματα, είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και διαθέτουν την αγοραστική δύναμη ώστε να συχνάζουν σε ακριβά εστιατόρια (μέση τιμή στο à l'Ostendaise: €45 το άτομο, χωρίς ποτά).

Για την προώθηση της γενικής ιδέας του έργου και συγκεκριμένα της εναρκτήριας εκδήλωσης, χρησιμοποιήθηκε μια σειρά διαφορετικών διαύλων και εργαλείων προώθησης, ορισμένα από τα οποία περιγράφονται παρακάτω:

Δράση / προϊόν	Αποτέλεσμα / λεπτομέρειες	Επιμέρους κόστος (€)	Κόστος κατά προσέγγιση ανά κατηγορία (€)
Εκδηλώσεις			
Κύρια εναρκτήρια εκδήλωση	Παρευρέθηκαν 10 000 άνθρωποι	50 000	50 000
Έντυπο υλικό			
Μεγάλες διαφημιστικές καταχωρήσεις	Στην Οστάνδη	3 000	23 000
Αφίσες	2 800 τοποθετήθηκαν κατά μήκος της ακτής και σε όλες τις μεγάλες φλαμανδικές πόλεις	2 000	
Φυλλάδια	50 000 διανεμήθηκαν στον οργανισμό τουρισμού και στις εγκαταστάσεις άλλων εταίρων, καθώς και στα συμμετέχοντα εστιατόρια.	600	
Έντυπη διαφήμιση	Εμφανίστηκε σε 16 δημοσιεύματα (τύπος εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, περιοδικά μαγειρικής, φυλλάδια διακοπών κ.λπ.)	Άνευ αντικειμένου ¹⁶	
Φυλλάδιο εναρκτήριας εκδήλωσης (28 σελίδες)	15 000 διανεμήθηκαν στην εκδήλωση (παρουσιάζοντας όλες τις προτεινόμενες συνταγές)	2 800	
Γενικό φυλλάδιο à l'Ostendaise (40 σελίδες)	60 000 αντίτυπα	12 000	
Μενού à l'Ostendaise	15 000 αντίτυπα, διανεμήθηκαν στα συμμετέχοντα εστιατόρια και τοποθετήθηκαν στα τραπέζια ώστε να προσελκύουν την προσοχή	2 748	



Βίντεο			
Βίντεο για την προώθηση του έργου στο επιχειρηματικό δίκτυο της Οστάνδης	Ανακοίνωση για το νέο έτος τον Ιανουάριο του 2013 https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU	500	5 700
Βίντεο του πλειστηριασμού ψαριών σε δράση	Τμήμα της θαλάσσιας περιήγησης που προσέφερε ο Οργανισμός Τουρισμού	5 200	
Συνεργασία με τα ΜΜΕ			
11 ταξίδια για εκπροσώπους των ΜΜΕ – συμπεριελάμβαναν δραστηριότητες στην Οστάνδη για τους εκπροσώπους των ΜΜΕ	45 δημοσιογράφοι από τηλεοπτικά, διαδικτυακά και έντυπα μέσα και έξι συντάκτες ιστολογίων	Άνευ αντικειμένου ¹⁷	41 000
Συνεντεύξεις τύπου	Έναν μήνα πριν από την εναρκτήρια εκδήλωση (επάνω σε ένα παλιό αλιευτικό σκάφος) και άλλη μια («VIP») στην ίδια την εναρκτήρια εκδήλωση	2 200 (για εστίαση)	
Τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία για την εναρκτήρια εκδήλωση	Στο κανάλι μαγειρικής Njam, επαναλαμβάνονταν τακτικά τις τρεις εβδομάδες πριν από την εκδήλωση	2 500	
Δελτία τύπου για την προώθηση του έργου, την εναρκτήρια εκδήλωση και τα αποτελέσματα	Έξι, μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου	Χρόνος του προσωπικού	
Μηνιαία τηλεοπτική σειρά έξι εκπομπών μαγειρικής με τίτλο «η πρόκληση του σεφ» (διάρκειας 5-6 λεπτών η καθεμία) για την παρουσίαση νέων συνταγών χρησιμοποιώντας διαφορετικά τοπικά είδη	Μεταξύ Αυγούστου και Σεπτεμβρίου 2013, παρουσιάστηκαν τα πρώτα τρία είδη, ενώ το καθένα προβλήθηκε 11 φορές: • Σκυλόψαρο, το παρακολούθησαν 95 433 άνθρωποι • Καραβίδα, 54 022 θεατές • Καλκάνι, 55 591 θεατές https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U	36 000	
Ρεπορτάζ/συνεντεύξεις στην τηλεόραση	«Πρωινό με το Δήμαρχο» και «Θάλασσα Γεύσεων»	0	
Διαγωνισμοί σε εφημερίδα εθνικής εμβέλειας (Het Nieuwsblad) και στο τηλεοπτικό κανάλι Njam	Δύο ζευγάρια κέρδισαν «δείπνο με έναν ψαρά» σε ένα από τα εστιατόρια à l'Ostendaise	Άνευ αντικειμένου ¹⁸	
Διαδικτυακή προώθηση			
Ιστότοπος: http://www.alostendaise.be/	Με πληροφορίες σε τέσσερις γλώσσες σχετικά με το έργο, τα συμμετέχοντα εστιατόρια και τα διαφορετικά ψάρια ανάλογα με την εποχή	15 000	18 000
Banner ιστότοπου	Ανάρτηση ψηφιακών banner σε διάφορους ιστότοπους	2 900	
Σελίδα στο Facebook	282 μέλη το 2013	0	
Άλλες δραστηριότητες			
Τακτική δυνατότητα κράτησης στο «τραπέζι του ψαρά» σε ένα από τα εστιατόρια του à l'Ostendaise.	Την πρώτη Παρασκευή κάθε μήνα σε διαφορετικά εστιατόρια: τηρείται σειρά προτεραιότητας	0	32 000
Διανομή φρέσκων ψαριών από δύο ψαράδες που πραγματοποιούν παραδόσεις με ποδήλατο.	Οκτώ φορές στην περιοχή νυχτερινής διασκέδασης της Οστάνδης	1 664	
Άλλα αντικείμενα, όπως: - φωτογραφίες - λογότυπο έργου - υλικά για γεύματα προώθησης		30 000	
Προσωπικό			
Προσωπικό με ωριαία αμοιβή για τη διοργάνωση της εκστρατείας			65 000

¹⁶ Μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού που αποτέλεσε αντικείμενο έντονων διαπραγματεύσεων. Οι περιφερειακές αυτοτελείς διαφημίσεις στο Βέλγιο κυμαίνονται από €1 350 μέχρι €2 900 έκαστη.

¹⁷ Περιλαμβάνονταν σε γενικά προγράμματα επισκέψεων που διοργάνωνε ο Τουριστικός Οργανισμός Οστάνδης

¹⁸ Μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού που αποτέλεσε αντικείμενο έντονων διαπραγματεύσεων. Περιφερειακές αυτοτελείς διαφημίσεις στο Βέλγιο κυμαίνονται από €1 350 μέχρι €2 900 έκαστη





Δόθηκε προσοχή στον αριθμό των ανθρώπων που ενημερώθηκαν μέσω αυτής της εκστρατείας, καθώς και στις μεθόδους συλλογής πληροφοριών για την εμπειρία των πελατών, π.χ. μέσω του Facebook και ενός ερωτηματολογίου που δόθηκε κατά την εναρκτήρια εκδήλωση. Το εν λόγω ερωτηματικό συμπλήρωσαν 160 άτομα, παρέχοντας πληροφορίες, μεταξύ άλλων, σχετικά με τα εξής:

- > πόσοι επισκέπτες ήρθαν συγκεκριμένα για την εκδήλωση: 51%
- > πού έμαθαν για την εκδήλωση: 19% μέσω των αφισών, 26% μέσω του φυλλαδίου, 15% μέσω του Grote Klok (του περιοδικού που εκδίδει ο Δήμος), 14% μέσω του τύπου, 14% μέσω του ιστότοπου, 11% μέσω των διαφημιστικών πινακίδων, 9% το έμαθαν από άλλους),
- > προφίλ επισκεπτών: 33% από την Οστάνδη, 32% εκδρομείς μιας ημέρας, 25% ταξιδιώτες που διανυκτερεύουν, 10% ιδιοκτήτες δευτέρας κατοικίας)
- > ικανοποίηση πελατών: 8,68 στα 10.



Αυτού του είδους οι πληροφορίες αποδεικνύονται πολύτιμες για τη βελτίωση του έργου στο μέλλον και ενώ η εναρκτήρια εκδήλωση είχε προγραμματιστεί για μια μόνο φορά, ο υψηλός αριθμός και το προφίλ των επισκεπτών που προσέλκυσε, καθώς και τα θετικά σχόλια, έπεισαν τον Οργανισμό Τουρισμού Οστάνδης να ανακαταθέμει τον προϋπολογισμό του ώστε να μπορέσει να διοργανώσει μια ακόμα παρόμοια εκδήλωση.

Ένα από τα κύρια στοιχεία της επιτυχίας της εκστρατείας ήταν η διασφάλιση της συνεργασίας των συμμετεχόντων εστιατορίων για την προβολή του υλικού του έργου *À l'Ostendaise* (φυλλάδια, μενού) στα ίδια τα εστιατόρια, καθώς και στους ιστότοπους και το ενημερωτικό υλικό που αποστέλλουν στους πελάτες τους. Η συνεργασία με τα ΜΜΕ για τη διασφάλιση δωρεάν δημοσιότητας, καθώς και η προφορική διαφήμιση μέσω των κατοίκων και των ιδιοκτητών δευτέρας κατοικίας, ήταν επίσης σημαντικοί παράγοντες.

Συμπεράσματα

Οι ΟΤΔ θα πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τη στρατηγική απόφαση ανάπτυξης του αλιευτικού τουρισμού. Η διασφάλιση αμοιβαίως επωφελών δεσμών μεταξύ της αλιείας και του τουρισμού απαιτεί καλή κατανόηση και των δύο αυτών κλάδων, καθώς και ικανότητα οικοδόμησης βιώσιμων σχέσεων μεταξύ τους.

Οι ΟΤΔ, ως εταιρικές σχέσεις που εκπροσωπούν ένα ευρύ φάσμα τοπικών συμφερόντων, βρίσκονται στην ιδανική θέση για να αναλάβουν το ρόλο αυτό. Ωστόσο, πολλές περιοχές που είναι κατάλληλες για αλιευτικό τουρισμό διαθέτουν ήδη έμπειρους επαγγελματίες του τουρισμού

και οι ΟΤΔ θα πρέπει να συνεργαστούν στενά μαζί τους προκειμένου να διαπιστώσουν πού θα μπορούσε να έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο η υποστήριξη του Άξονα 4 και να αναπτύξουν και να προωθήσουν από κοινού τον αλιευτικό τουρισμό. Τέλος, δεν θα πρέπει να ξεχνούν να αναζητούν εταίρους και πελάτες και εκτός της περιοχής τους.



- Ανάλυση δεσμών**
- Αναγνώριση πόρων**
- Κατανόηση των υπέρ & κατά**
- Συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων**

Προώθηση της επιχειρηματικής νοοτροπίας του αλιευτικού τουρισμού!

Διασφαλίστε την προσφορά	Εισέλθετε στην αγορά σας/Δημιουργήστε ζήτηση
<ul style="list-style-type: none"> > Στρατηγική & ιδέες για έργα > Ποιότητα & δημιουργία ικανοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> > Πώληση των προϊόντων σας > Προώθηση της περιοχής σας





FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu

