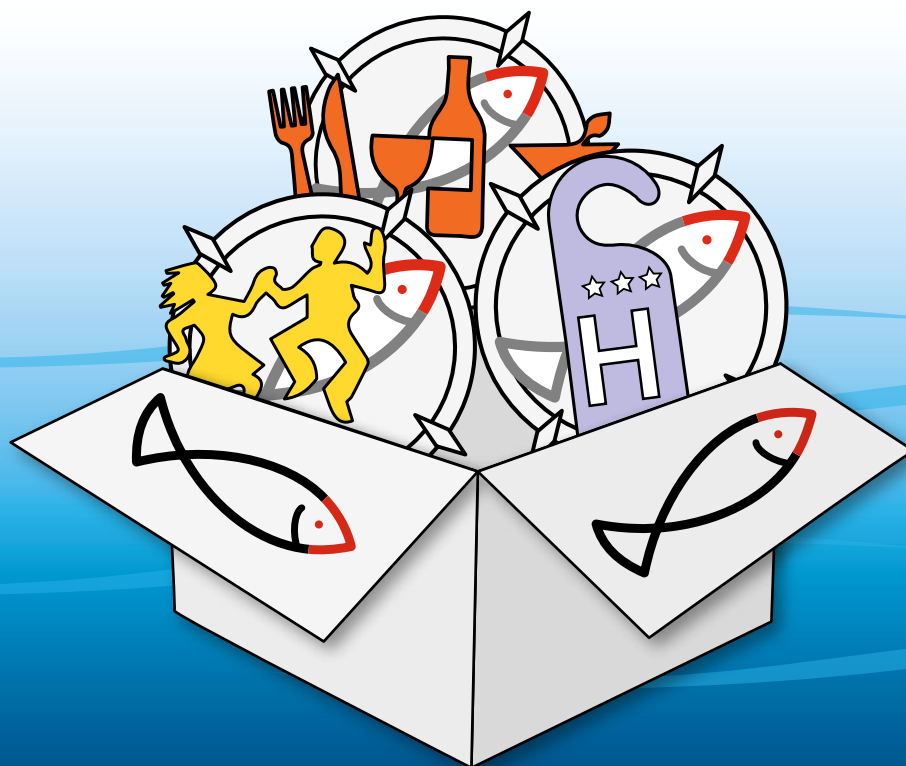




Pesca e Turismo

Apportare benefici a tutta la comunità



Indice

Introduzione	3	2. Sostenere il turismo di qualità nelle zone di pesca: Selezione e sviluppo di progetti turistici legati alla pesca	16
1. Collegare le zone di pesca al mondo del turismo: formulare la strategia del FLAG per il turismo legato alla pesca e sviluppare le idee per possibili progetti	5	<i>2.1 Selezione dei progetti turistici legati alla pesca</i>	<i>16</i>
<i>1.1 Analisi della propria zona: collegamenti potenziali tra zone di pesca e turismo.....</i>	<i>5</i>	<i>2.2 Sviluppo dei progetti turistici legati alla pesca</i>	<i>20</i>
<i>1.2 Identificare le risorse per il turismo legato alla pesca</i>	<i>9</i>	3. Promuovere il turismo nelle zone di pesca: Farsi un nome come zona di pesca con un'offerta turistica specifica	33
<i>1.3 Identificare le possibili conseguenze positive e negative dello sviluppo turistico</i>	<i>10</i>	<i>3.1 Promuovere i prodotti turistici legati alla pesca</i>	<i>33</i>
<i>1.4 Preparare idee di progetto, coinvolgere i soggetti interessati, garantire i collegamenti..</i>	<i>13</i>	<i>3.2 Promuovere le zone di pesca</i>	<i>35</i>
		<i>3.3 Strumenti promozionali per il turismo nelle zone di pesca</i>	<i>38</i>
		<i>3.4 Un esempio di campagna promozionale</i>	<i>48</i>
		Conclusioni	51

Foto:

Copertina (da sinistra a destra): © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

All'interno: p.7 © P. Berlan; p.9 © Farnet; p.14 © East Sardinia FLAG; p.28 © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées); p.30 © Rubén Brión – Benboa; p.31 © María Luz González Romero; p.32 © Damian Damianov; p.35 © Johnny Murt; p.39 © Słowińska FLAG; p.48 © Toerisme Oostende; p.50 © Provincie West-Vlaanderen

Collaboratori:

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

Un ringraziamento particolare a Susie Gray, Marko Koščak, Sebastián Valverde e Colin Smith, gli esperti che hanno preso parte al seminario “Legare la pesca all'economia del turismo” nel mese di Ottobre 2013, e che hanno ispirato con le loro presentazioni e contribuzioni i contenuti di molte sezioni della presente guida.

Produzione:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

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

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

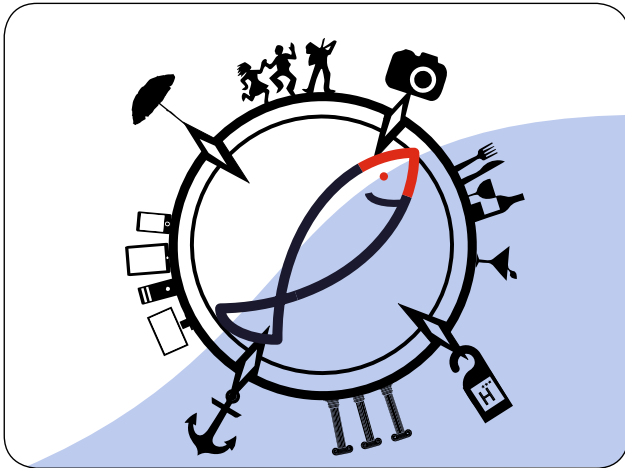
ISBN 978-92-79-40598-3

DOI 10.2771/7572

© Unione europea, 2014.

Stampato in Belgio su carta riciclata.

Introduzione



Le zone di pesca dell'Europa offrono paesaggi magnifici, porti pittoreschi, e molti altri ingredienti che fanno di loro delle destinazioni turistiche popolari. In effetti, il turismo costiero e marittimo è la maggiore attività marittima in Europa¹ e molti FLAG sono già attivi in zone turistiche rinomate. Resta il fatto che, nonostante molte zone traggano vantaggio da questo mercato in espansione, sovente i benefici non ricadono sulle comunità di pesca, anzi le attività turistiche possono avere un impatto negativo se non gestite correttamente. Ne consegue che la decisione di promuovere il turismo in una zona di pesca deve essere sempre valutata con estrema attenzione, tenendo conto non solo dei benefici ma anche dei costi.

¹ Comunicazione della Commissione europea "Strategia europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo"

Sebbene in talune zone la pesca sia ancora una professione attraente, in linea di massima è sempre più difficile per i pescatori e le loro comunità vivere di sola pesca. Il reddito e i posti di lavoro creati con il turismo possono contribuire a diversificare l'economia e il mercato del lavoro locali, oltre ad apportare un reddito integrativo alle famiglie dei pescatori e ad assicurare, in certi casi, la sopravvivenza stessa della loro attività di pesca. Di fatto, quello del turismo è uno dei pochi settori che hanno continuato a crescere anche durante la crisi economica. Oltre a essere fonte di reddito integrativa per le famiglie dei pescatori e altri abitanti della zona, il turismo può aiutare a promuovere la vendita di prodotti ittici locali grazie a molteplici attività che vanno dalla vendita diretta ai turisti, alla promozione del prodotto presso i ristoranti del posto, a eventi locali dedicati all'attività e ai prodotti della pesca. D'altra parte, molte zone turistiche sono alla ricerca di un'offerta più diversificata del solito pacchetto "sole, sabbia e mare". Facendo perno su attività tradizionali come la pesca è possibile richiamare visitatori alla ricerca di un'esperienza più genuina, e favorire così un turismo più sostenibile e capace di valorizzare e arricchire la comunità locale.

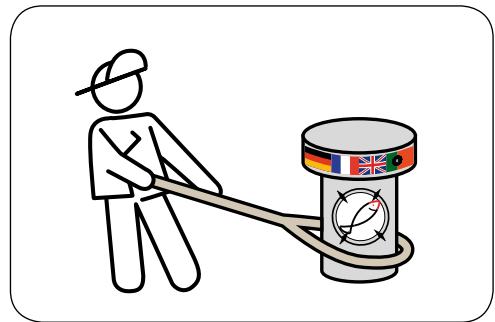
Questa guida è destinata ai Gruppi di azione locale per la pesca (FLAG) che intendono sviluppare attività turistiche nelle loro zone partendo dal presupposto che i loro benefici ricadano sulla comunità di pesca locale. Si rivolge principalmente ai membri e al personale dei FLAG, e ai potenziali promotori di progetti turistici.

La guida vuole incoraggiare i FLAG e i soggetti interessati nelle zone di pesca a elaborare e promuovere progetti turistici di qualità i cui benefici ricadano sulle comunità di pesca, e fornire consigli pratici sulla realizzazione di questi progetti. La pubblicazione è pertanto strutturata in base ai compiti cui il FLAG dovrà assolvere per lo sviluppo del turismo legato alla pesca nella sua zona:

Capitolo 1

Collegare le zone di pesca al mondo del turismo

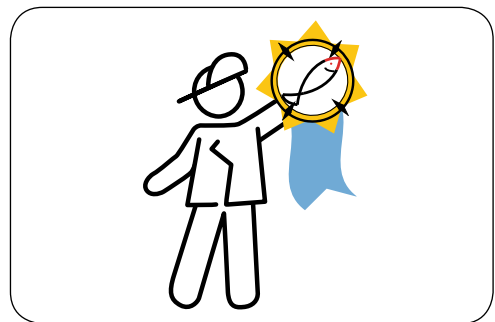
formulare la strategia del FLAG e sviluppare le idee per possibili progetti



Capitolo 2

Sostenere il turismo di qualità nelle zone di pesca:

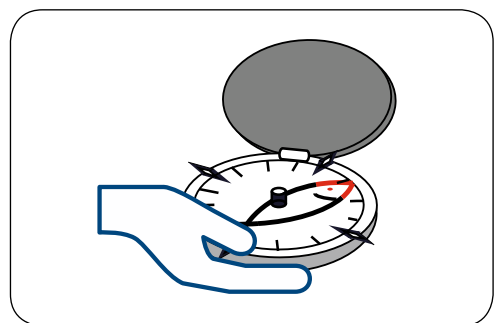
selezionare i progetti e svilupparli



Capitolo 3

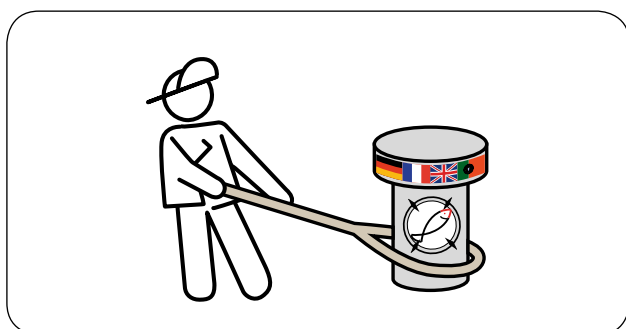
Promuovere il turismo nelle zone di pesca:

farsi un nome come zona di pesca con un'offerta turistica specifica



In tutte le sezioni della guida, oltre a descrivere i principi basilari e fornire strumenti pratici, presentiamo esempi concreti di progetti turistici promossi dai FLAG in tutta Europa, non solo a fini illustrativi ma anche come possibile fonte di ispirazione.

1. Collegare le zone di pesca al mondo del turismo: formulare la strategia del FLAG per il turismo legato alla pesca e sviluppare le idee per possibili progetti



Questo capitolo illustra i compiti del FLAG nella prima fase del processo di sviluppo di un progetto turistico.

Si tratta di:

Analisi della propria zona:
potenziali collegamenti tra
zone di pesca e turismo

Identificazione delle risorse
per il turismo collegato alla
pesca

Identificazione delle possibili
conseguenze positive e
negative dello sviluppo
turistico

Preparare le idee di progetto,
coinvolgere i soggetti
interessati, garantire i
collegamenti

1.1 Analisi della propria zona: collegamenti potenziali tra zone di pesca e turismo

Molti turisti stanno perdendo interesse per il solito pacchetto “sole, sabbia e mare” e sono alla ricerca di qualcosa di più autentico. Le attività e le tradizioni della pesca possono essere un importante punto di richiamo per questa “economia dell’esperienza”. Secondo uno studio recente², la presenza di un porto peschereccio con imbarcazioni e – in misura minore – la possibilità di acquistare pesce freschissimo, possono invogliare maggiormente i turisti a visitare una zona costiera.

Quando un FLAG inizia a elaborare una strategia di sviluppo locale, il fatto di rafforzare i legami tra i settori della pesca e del turismo presenta spesso un suo potenziale intrinseco. Tuttavia, per decidere se si tratta di una buona scelta strategica, il FLAG deve procedere all’analisi SWOT dei due settori sul piano locale, prima di analizzare se e quanto la comunità di pesca locale può beneficiare dalla promozione di attività turistiche che mettono in relazione i due settori.

² *Is inshore fishery an asset for recreational demand on the coastline?*, Agrocampus Ouest, 2014

Un'analisi dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e delle minacce del settore turistico locale deve tener conto, ad esempio, dell'accessibilità, delle infrastrutture, dell'impatto ambientale e della disponibilità di forza lavoro con competenze adeguate. Si deve inoltre cercare di determinare le caratteristiche principali del turismo della zona (numero e tipologia di turisti, permanenza media, numero di turisti "mordi e fuggi", tassi di occupazione alberghiera ecc.), se il settore è in crescita, stabile o in declino, fino a che punto delle attività integrative possono potenziare l'offerta turistica esistente e se c'è un potenziale di sviluppo sul lungo termine. A questo proposito serve un'analisi approfondita delle risorse della zona e occorre valutare se i servizi turistici attualmente proposti rispondono alla domanda e suscitano sufficiente interesse nei visitatori. Altrettanto fondamentale – per capire tendenze, prezzi e standard di qualità che informano lo sviluppo turistico – è l'analisi della potenziale concorrenza (per esempio da zone che gravitano intorno agli stessi nodi di trasporto o che presentano un'offerta turistica analoga).

Un'analisi analoga si deve effettuare sul settore della pesca locale, per identificare le potenziali sinergie con il settore turistico. Il settore è in crescita, è stabile o è in declino? Che cosa si potrebbe guadagnare in competitività da un collegamento con il turismo? Presenta risorse (pescherecci, edifici, altre strutture) che potrebbero risultare attraenti se mobilitate? (Si veda la sezione 1.2 sull'identificazione delle risorse). I lavoratori del settore sono interessati a collaborare più strettamente con il turismo? E se sì, hanno le competenze necessarie? (Si veda la sezione 2.2, esempio 5 sulla formazione dei pescatori).

Il livello di sviluppo del turismo in una determinata zona è fondamentale per determinare una strategia di sviluppo del turismo correlato alla pesca sulla quale il FLAG possa concentrare le proprie energie. In generale le zone possono essere suddivise nelle tre tipologie principali illustrate nella tabella sottostante.

Tipologie di zone dove i FLAG possono essere interessati a sostenere il turismo

Zone dove il turismo è già una forte presenza	Si tratta di zone attraenti dove il turismo è già ben sviluppato . Questo, per esempio, potrebbe essere il caso in cui nella zona del FLAG o nelle immediate vicinanze sono già presenti delle stazioni turistiche.
	È essenziale che il FLAG si adoperi per evitare che lo sviluppo del turismo non scavalchi le comunità di pesca . Per promuovere la pesca, il FLAG deve lavorare a stretto contatto con le realtà turistiche già insediate .
Zone con un forte potenziale turistico	Si tratta di zone di pesca meno conosciute ma che presentano un notevole potenziale di sviluppo turistico; occorre promuoverne la conoscenza per richiamare più visitatori.
	Il FLAG dovrà concentrarsi principalmente sulla promozione , far sì che i visitatori conoscano la zona e sfruttare le sue attività di pesca quale perno centrale dell'identità della zona .
Zone in cui il turismo è poco sviluppato o assente	In talune zone remote e/o meno sviluppate occorre creare le condizioni adeguate per lo sviluppo del turismo.
	I FLAG devono sostenere la promozione , lo sviluppo od il consolidamento delle infrastrutture, dei servizi e delle attività turistiche di base . Essi devono altresì far in modo che la comunità di pescatori ed i suoi fattori di successo siano presi in conto durante il processo.

Il contesto in cui opera il FLAG è fondamentale per la strategia di zona che intende sviluppare. Tale strategia dovrà tenere conto non solo delle analisi SWOT già menzionate e del livello di sviluppo del turismo nella zona, ma anche delle eventuali strategie per il turismo già in essere e delle fonti di finanziamento disponibili. Questo permetterà al FLAG di posizionarsi rispetto ad altri soggetti turistici e di concentrare il suo sostegno sulle attività che possono avere il maggiore impatto.

Le strategie del FLAG devono tenere conto anche delle iniziative sulla pianificazione spaziale marittima e sulla gestione costiera integrata, che spesso presentano un importante elemento turistico. In questo contesto il FLAG deve mettersi in contatto con le autorità preposte per garantire il coordinamento e integrare gli interessi della pesca in quello che può essere un processo competitivo e complesso di gestione degli usi conflittuali degli spazi costieri e marittimi.

Esempio 1: Sviluppare una strategia per il FLAG



Situato nel Mediterraneo, in Costa Azzurra, il **FLAG Var** si trova nel cuore di una delle maggiori destinazioni turistiche francesi, che richiama in media 10 milioni di visitatori ogni anno³. La piccola flotta peschereccia della zona si trova così in concorrenza, per l'uso degli spazi e delle risorse del mare, con attività come la vela, la pesca subacquea e sportiva, per non parlare delle conseguenze ambientali dell'urbanizzazione. D'altro canto la situazione presenta un enorme potenziale di mercato per i prodotti ittici locali. Sulla base di una proposta originale del WWF, l'idea di istituire un FLAG è stata raccolta dal Consiglio del dipartimento del Var in collaborazione con il comitato locale per la pesca che, insieme, hanno messo a punto una strategia di sviluppo locale per la zona. Il ruolo leader assunto dal comitato locale per la pesca è stato vitale per garantire che la strategia corrispondesse alle esigenze del settore, mentre il Consiglio del Var ha fornito la capacità tecnica necessaria per lo sviluppo di una strategia territoriale. La fase di messa a punto della strategia prevedeva anche riunioni con i pescatori locali e altri soggetti interessati per presentare proposte e accettare idee.

Era chiaro fin dall'inizio che la strategia locale avrebbe dovuto tenere conto della forte presenza turistica, ma il ruolo del settore ittico nell'articolare le priorità ha permesso di concentrarsi su tre questioni principali: studiare l'impatto delle diverse pratiche di pesca (inclusa la pesca amatoriale) sulle riserve; apportare valore aggiunto ai piccoli pescatori locali; e infine arrivare a una gestione coordinata delle attività costiere.

Era chiaro fin dall'inizio che la strategia locale avrebbe dovuto tenere conto della forte presenza turistica, ma il ruolo del settore ittico nell'articolare le priorità ha permesso di concentrarsi su tre questioni principali: studiare l'impatto delle diverse pratiche di pesca (inclusa la pesca amatoriale) sulle riserve; apportare valore aggiunto ai piccoli pescatori locali; e infine arrivare a una gestione coordinata delle attività costiere.

Queste tre priorità presentavano tutte un certo legame con il turismo, sia nell'ottica di arrivare a una coesistenza sostenibile tra le varie attività costiere, sia per aiutare la pesca a trarre beneficio dal turismo piuttosto che divenirne vittima. Per esempio, i turisti più facoltosi e i pensionati sono stati identificati quali potenziali clienti per aumentare le vendite dei mercati ittici del mattino, e anche come clientela target dei ristoranti che servono pesce locale catturato in modo sostenibile. Da ultimo, la strategia prevedeva di pilotare le attività di pescaturismo⁴ per diversificare le fonti di reddito dei pescatori e sensibilizzare il pubblico sulla loro professione.

³ Camera di commercio del Var

⁴ Accogliere i turisti a bordo dei pescherecci per vedere i pescatori al lavoro

Durante il prossimo periodo di finanziamento (2014-2020), nell'ambito di un potenziato approccio allo sviluppo locale di tipo partecipativo (o CLLD, Community-Led Local Development) previsto nel Quadro strategico comune, taluni FLAG potranno finanziare le loro strategie attingendo a diversi fondi europei. Secondo i rispettivi quadri legislativi nazionali, potranno finanziare le loro attività correlate al turismo facendo appello a diverse fonti. Per esempio, oltre al Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, talune spese di investimento potrebbero essere coperte dal Fondo europeo di sviluppo regionale, mentre la formazione dei pescatori potrebbe essere sovvenzionata, in determinate circostanze, dal Fondo sociale europeo.

Oltre a moltiplicare le possibilità di finanziamento del FLAG, questa potrebbe essere anche l'occasione di coinvolgere altri soggetti della zona che potrebbero essere interessati ad accedere a queste fonti di finanziamento, senza peraltro perdere di vista il settore della pesca, il cui coinvolgimento è essenziale per il successo del turismo legato alle attività ittiche.

Garantire il coinvolgimento dei pescatori nei progetti turistici

Potrebbe non essere facile riuscire a coinvolgere i pescatori nel processo di sviluppo del turismo, sia per la natura del loro lavoro (che li costringe in mare per lungo tempo), sia per una generica resistenza al cambiamento, sia per la mancanza delle competenze necessarie per intraprendere una nuova attività o ancora per mancanza di fondi da investire. I FLAG che intendono lavorare sul turismo devono dunque darsi una chiara strategia per incoraggiare e favorire la partecipazione del settore ittico locale. A questo proposito, alcuni tipi di interventi si sono rivelati fruttuosi:


> Coinvolgere i pescatori in tutte le fasi dello sviluppo della strategia del FLAG e delle idee di progetti (garantire orari e sedi di incontro comodi per i pescatori, evitare i periodi in cui l'attività di pesca è particolarmente intensa ecc.). I pescatori devono poter dire la loro su quali attività sviluppare e dove farlo (anche qualora il progetto sia implementato

da altri soggetti) e instaurare relazioni di lavoro con i partecipanti di altri settori. I membri del FLAG possono fungere da "ambasciatori" e portavoce del settore della pesca, ma anche incoraggiare attivamente i pescatori a partecipare all'attività del FLAG.

- > Coinvolgere i giovani, anche come volontari (p. es. per redigere un inventario delle tradizioni marinare locali o intervistare i pescatori per raccogliere idee sul turismo). Il settore della pesca sta invecchiando e in genere è perfettamente consapevole della sua necessità di stabilire un contatto con i giovani.
- > Mostrare esempi concreti di come altri pescatori hanno tratto beneficio dal collegamento con il turismo (p. es. i viaggi di studio possono essere estremamente efficaci nel motivare i pescatori a prendere in considerazione nuove idee e apprendere come metterle in pratica).
- > Coinvolgere le mogli dei pescatori o gruppi di donne, che in genere hanno più tempo e sono più interessate a portare avanti nuove attività.
- > Pianificare da subito progetti facili da realizzare e che dimostrino i benefici per i pescatori (p. es. aggiornare le attrezzature portuali (progetto concreto e visibile) o promuovere le tradizioni e i prodotti della pesca locale (progetto poco costoso ma che valorizza il ruolo dei pescatori nella comunità)).
- > Limitare al massimo gli oneri burocratici fornendo un supporto personalizzato allo sviluppo di progetti turistici e accertarsi che i progetti proposti siano realistici per i potenziali beneficiari.
- > Accertarsi che i pescatori e/o le loro famiglie ricevano una formazione adeguata.

Coinvolgere il settore turistico

All'altro lato dello spettro, per dimostrare i benefici di un collegamento con la pesca, potrebbero essere necessari anche degli interventi mirati al settore turistico. In effetti, in molte zone il settore turistico è alquanto separato da altre attività economiche più nuove, mentre i porti pescherecci non sempre sono collegati con le stazioni turistiche della zona. I FLAG possono contribuire a colmare queste lacune:

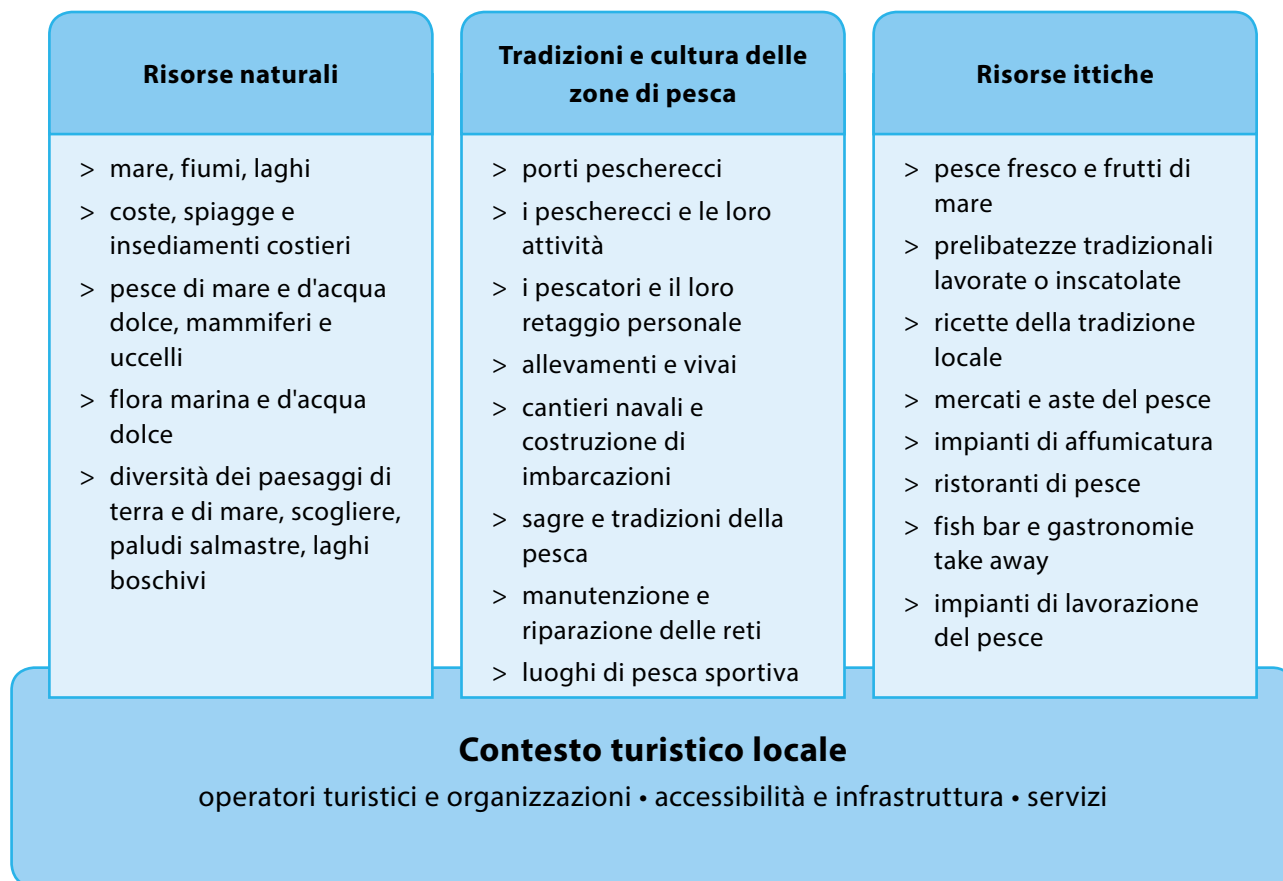
- > Informando i soggetti turistici sulle possibili sovvenzioni europee in relazione alla pesca locale.
 - > Organizzando visite per illustrare ai professionisti del turismo il settore locale della pesca e il potenziale turistico in termini di visite, prodotti, degustazioni e altre attività.
 - > Includendo i rappresentanti turistici locali nel consiglio del FLAG o almeno nell'ambito più ampio del partenariato.
- 
- > Incoraggiando i professionisti del turismo a instaurare relazioni personali con pescatori carismatici e dinamici che possono immaginare in contatto con i turisti. A questo proposito si potrebbero per esempio organizzare dei gruppi di lavoro o eventi promozionali congiunti.
 - > Portando esempi di altre zone che hanno avuto successo nel richiamare turisti verso le loro tradizioni e i loro prodotti locali (dati sul numero di visitatori, prezzi applicati ecc.).

1.2 Identificare le risorse per il turismo legato alla pesca

Indipendentemente dal tipo di zona, si tratti di una destinazione turistica già affermata o di un'area remota e poco sviluppata, il ruolo del FLAG è comunque importante per garantire l'integrazione delle attività e dei prodotti della pesca locale nell'offerta turistica della zona. In effetti molte zone di pesca presentano risorse culturali e naturali che possono essere di grande richiamo turistico se vengono rese accessibili e promosse efficacemente. Tali risorse si dovranno analizzare nel contesto del settore turistico e delle condizioni già presenti nella zona, che determineranno il modo in cui potranno essere sfruttate.

Studiando le risorse locali per selezionare quelle da sviluppare in senso turistico, i FLAG dovranno evitare in particolare che nuovi servizi e attività abbiano un impatto negativo sull'accesso dei pescatori alle risorse stesse, a cominciare dal pesce (si sa che pesca professionale e pesca sportiva sono sovente in conflitto) o dalle rive (lo sviluppo di hotel e ristoranti sul porto o lungomare tende a inflazionare i prezzi immobiliari, con il risultato che spesso i pescatori vengono "sfrattati" dai loro spazi tradizionali).

Risorse legate alla pesca



1.3 Identificare le possibili conseguenze positive e negative dello sviluppo turistico

Nel mettere a punto la strategia del FLAG, potrà risultare evidente come il turismo possa contribuire ad alleviare certe situazioni che i pescatori e le loro comunità si trovano ad affrontare, come la contrazione dei redditi e l'emarginazione dai principali assi di sviluppo economico.

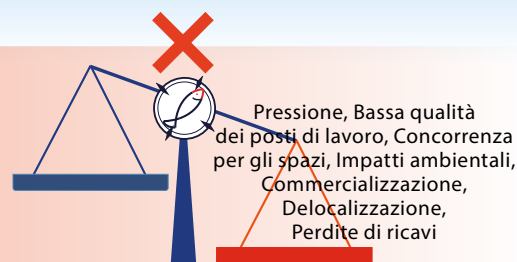
Ma anche in questi casi è importante analizzare a fondo le possibili conseguenze dello sviluppo turistico, sia per ottimizzarne i benefici sia per ridurre al minimo gli eventuali impatti negativi. Elenchiamo di seguito alcuni dei possibili pro e contro dello sviluppo del turismo legato alla pesca.

Impatti del turismo: POTENZIALI "PRO"



<p>> Salvaguardia e creazione di posti di lavoro, aumento del reddito dei soggetti locali</p> <p>> Diversificando le loro attività per agganciarsi al mercato turistico, i pescatori e le loro famiglie possono integrare il loro reddito, p. es. proponendo gite a bordo dei pescherecci, pernottamenti nelle loro case, offerta di prodotti ittici locali. Un complemento che può limitare la dipendenza delle famiglie dal reddito incerto e incostante della pesca. Per di più, le nuove competenze acquisite nel settore turistico possono costituire un vantaggio competitivo sul mercato del lavoro.</p> <p>> Il turismo può contribuire all'economia generale della zona con le opportunità di lavoro o le fonti di reddito integrativo per gli abitanti locali, costituite per esempio da negozi, ristoranti o altri tipi di servizi. I maggiori introiti provengono non solo dalla spesa diretta dei visitatori ma anche dalle società che forniscono loro i servizi. Inoltre si traducono in un maggiore potere di acquisto per la popolazione locale.</p> <p>> Un'economia fiorente genera un maggiore introito fiscale per i comuni, apportando così maggiori risorse per migliorare l'infrastruttura locale.</p>
<p>Promuovere il consumo di prodotti ittici locali, anche quelli meno conosciuti</p> <p>> Con i visitatori, aumenta il numero dei potenziali consumatori di pescato locale, sia come vendite dirette sia nei ristoranti.</p> <p>> Inoltre i turisti si aspettano di degustare piatti locali quando visitano una zona e sono spesso ben disposti a provare quelle che per loro sono delle novità, in altre parole sono i clienti ideali per specie sotto utilizzate,</p> <p>> e se impareranno ad apprezzarle ne acquisteranno ancora quando torneranno a casa.</p>
<p>Rafforzare la sostenibilità economica e ambientale della pesca</p> <p>> Le nuove fonti di reddito possono contribuire a evitare che i pescatori abbandonino la professione e a rendere il settore più attraente per le generazioni future.</p> <p>> In più, integrando il reddito con attività legate al turismo, i pescatori possono mantenere (o aumentare) il reddito familiare con meno catture, riducendo la pressione sulle risorse ittiche.</p> <p>> Proponendo attività legate alla loro professione, i pescatori possono contribuire anche alla sensibilizzazione dei consumatori sull'importanza della pesca sostenibile e di fare scelte responsabili.</p>
<p>Rafforzare il riconoscimento e la visibilità della pesca</p> <p>> Al giorno d'oggi pochi giovani prendono in considerazione la professione della pesca, ma un'azione di sensibilizzazione e l'opportunità di incontrare dei pescatori e osservarli al lavoro possono incoraggiare più giovani a prendere in considerazione questa carriera.</p> <p>> Sottolineando l'importanza della pesca per l'identità e l'attrattiva di una zona si rafforza anche la capacità del settore di influire sulle decisioni locali.</p> <p>> Ai pescatori stessi potrà fare piacere la possibilità di illustrare al pubblico la loro professione e la loro vita.</p>
<p>Migliorare la cooperazione nella zona</p> <p>> Lavorando insieme a progetti turistici incentrati sulla pesca, tra i pescatori e gli altri soggetti interessati si può instaurare un clima di fiducia e di consapevolezza dei reciproci problemi che può dare adito a relazioni e pratiche di lavoro vantaggiose per tutti.</p>

Impatti del turismo: POTENZIALI “CONTRO”



Concorrenza per la scarsità di risorse
<ul style="list-style-type: none"> > I grandi complessi turistici si insediano sovente nei punti costieri più suggestivi. Questo può limitare lo spazio disponibile per la pesca e altre attività tradizionali, portando alla demolizione di edifici storici e alla scomparsa di industrie e servizi di piccole dimensioni. I prezzi dei terreni tendono ad aumentare e gli abitanti del posto vengono incoraggiati (o costretti) a vendere le loro proprietà. > La pesca sportiva e ricreativa può incidere sullo stock ittico indispensabile alla sopravvivenza dei pescatori professionali. > Un altro fattore può essere la concorrenza per la forza lavoro, infatti l'industria turistica esercita un maggiore richiamo sui lavoratori specializzati e non specializzati e i pescherecci potrebbero trovarsi nella difficoltà di reclutare gli equipaggi.
Il reddito generato non resta nella zona
<ul style="list-style-type: none"> > Molti investimenti turistici su vasta scala sono realizzati da società che vengono da fuori, anche perché richiedono una notevole disponibilità di fondi, solitamente oltre la portata degli imprenditori locali. Ne consegue che sovente, nonostante l'investimento su una zona, gli utili generati da tale investimento non si fermano in quella comunità ma vanno a beneficio di investitori e capitali che si trovano altrove.
Importazione o scavalco di personale e risorse locali
<ul style="list-style-type: none"> > Nelle zone costiere di richiamo, il turismo si presenta sovente in forma di grandi hotel e ristoranti, pacchetti standard e prezzi bassi a discapito della qualità e della sostenibilità. > Chi investe nel turismo di massa spesso fa ricorso a personale, alimenti e altre materie prime “importati” da fuori zona per poter offrire grandi quantità al prezzo più basso possibile.
Lavori stagionali e mal retribuiti
<ul style="list-style-type: none"> > Sovente, l'attività turistica è limitata ai pochi mesi estivi e il lavoro è spesso mal retribuito perché si tratta di un turismo che non genera introiti sufficienti durante il resto dell'anno.
Pressione e conflitti a seguito di un'attività turistica intensiva
<ul style="list-style-type: none"> > Uno sviluppo turistico incontrollato può esercitare pressione sull'ambiente a causa della pesante urbanizzazione e dell'inquinamento (rifiuti, rumore ecc.) con conseguente impatto negativo sulla qualità dell'acqua e sulla pesca. > Altri conflitti possono nascere tra i pescatori e i proprietari di seconde case che si lamentano della attività di produzione.
Mercificazione delle risorse locali
<ul style="list-style-type: none"> > Alcuni esperti fanno notare che con l'arrivo di flussi significativi di turisti, le componenti essenziali della vita delle comunità locali diventano una “merce” da vendere nel pacchetto turistico. Le popolazioni locali possono essere indotte ad adeguarsi alle aspettative dei visitatori (la cosiddetta folclorizzazione: per esempio creazione di oggetti artigianali che nulla hanno a che vedere con le vere tradizioni locali). Il turismo può dunque incidere notevolmente sui valori e sullo stile di vita locali.

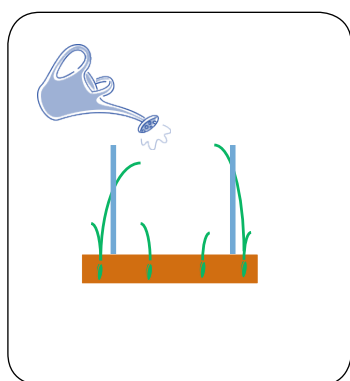
Nelle loro strategie e idee di progetti, i FLAG devono valutare attentamente questi rischi, cercando nel contempo di sfruttare le opportunità che il turismo potrebbe offrire alle zone di pesca.

1.4 Preparare idee di progetto, coinvolgere i soggetti interessati, garantire i collegamenti

Nello sviluppo della strategia del FLAG, un punto cruciale è la traduzione delle priorità e degli obiettivi generali in attività o progetti specifici volti alla realizzazione di tali obiettivi. Pertanto, se un FLAG decide

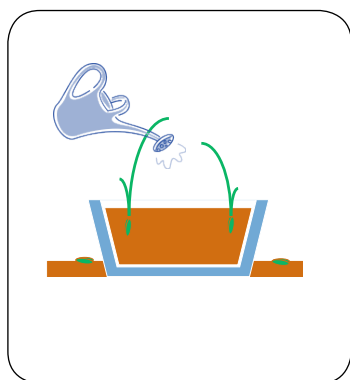
di sviluppare il turismo nella sua zona, dovrà valutare quali sono i tipi di progetti turistici più efficaci e appropriati. In genere i FLAG seguono uno di questi due approcci:

Giardinaggio del progetto: “seminare” vs “piantare”



“Seminare”

In fase di messa a punto della strategia, il FLAG potrà formulare un’indicazione generale dei tipi di progetto individuati, per esempio “sviluppo di attività turistiche legate alla pesca” o “aggiungere valore ai prodotti della pesca su scala locale” (in genere con la menzione delle somme indicative attribuite dal budget del FLAG a ciascun tipo). Il lavoro di concettualizzazione dettagliata si svolge poi nelle fasi di formulazione dell’invito a presentare progetti, di dinamizzazione dei beneficiari e di preparazione delle domande. Questa è l’opzione scelta dal FLAG Var, menzionata nell’esempio 1, p. 7.



“Piantare”

Un’altra opzione per il FLAG è descrivere le idee per il progetto nella sua strategia (in genere indicando i punti del territorio in cui dovranno essere realizzate). In fase di invito a presentare proposte si tratterebbe essenzialmente di selezionare le entità che realizzeranno tali progetti e le modalità effettive di attuazione. Questo è l’approccio adottato dal FLAG Sardegna Orientale, illustrato qui sotto nell’esempio 2.

Il vantaggio di quest’ultima opzione è che i soggetti interessati sanno già nelle prime fasi che cosa si prevede per la loro zona e possono pianificare meglio la loro offerta turistica. Ed è più facile coinvolgere taluni esponenti del settore della pesca quando si discute di progetti concreti piuttosto che di idee generiche. È anche vero però che le opportunità di mercato possono cambiare rapidamente per cui talvolta è rischioso definire dettagliatamente un progetto che

richiede anni di preparazione; taluni imprenditori locali, inoltre, potrebbero essere scoraggiati dal partecipare sapendo che avranno poche possibilità di essere sovvenzionati se dovessero presentarsi con altre idee innovative in una fase successiva. Da ultimo, è necessario gestire con cautela la questione della legittimità dei soggetti coinvolti in fase di messa a punto della strategia, se si tratta di soggetti che possono influire sulla scelta dei progetti sovvenzionati.

Esempio 2:

La strategia del FLAG Sardegna Orientale con idee di progetti integrati



La zona del FLAG ospita una flotta di 120 pescherecci e sette cooperative di acquacoltura e pesca in acque interne⁵. In questa zona l'agricoltura è ancora un elemento importante dell'economia locale e per la maggior parte dei comuni con meno di 5 000 abitanti. L'invecchiamento e il declino demografico, oltre a un elevato tasso di disoccupazione, sono gravi problemi per la zona. La produttività del settore ittico soffre di un elevato livello di frammentazione. Quello del turismo è invece un mercato in crescita e, benché concentrato

soprattutto sulla costa e soggetto a stagionalità, rappresenta una preziosa opportunità sia per la zona in generale sia per la pesca in particolare. La Cooperativa pescatori di Tortolì, il cui presidente è anche presidente del FLAG, spiega con la diversificazione verso le attività turistiche ed educative l'età media insolitamente bassa dei suoi aderenti (38 anni) rispetto alla media regionale (sopra i 50). Un'analisi socioeconomica della zona ha portato il FLAG a identificare queste cinque priorità per la sua strategia di sviluppo locale (SSL):

- > Apportare valore aggiunto ai prodotti ittici e sviluppare nuove attività ecosostenibili
- > Valorizzare e proteggere l'ambiente e il patrimonio culturale locale
- > Aggiornare e coordinare l'offerta turistica della zona
- > Cooperare a livello interterritoriale e internazionale
- > Potenziare le competenze e assegnare responsabilità ai pescatori

Queste priorità sono state ulteriormente sviluppate in azioni specifiche approvate nel quadro della SSL. Per il turismo, tali azioni sono:

- > Creare un consorzio per la commercializzazione dei prodotti locali
- > Sviluppare percorsi naturali educativi e musei ecologici
- > Sovvenzionare l'attrezzatura dei pescherecci per il pescaturismo
- > Sovvenzionare altre attività legate al pescaturismo, tra cui l'ospitalità nelle case dei pescatori
- > Elaborare pacchetti turistici e istituire un'agenzia locale per il coordinamento e la promozione del pescaturismo e di altre attività turistiche legate alla pesca.

La strategia delinea dunque due obiettivi essenziali per quanto riguarda il turismo: lo sviluppo di più prodotti turistici legati alla pesca (più pescherecci attrezzati per il pescaturismo, attività ambientali collegate alla pesca e altri servizi quali vitto e alloggio presso i pescatori), e la realizzazione e commercializzazione di questi prodotti come offerta turistica coordinata del territorio. In questo contesto, i partner del FLAG e i soggetti locali hanno un'idea molto chiara di ciò che il FLAG intende realizzare nel periodo considerato.

⁵ Lagune costiere

In qualsiasi fase di sviluppo delle idee di progetto, il FLAG deve prestare attenzione a quanto segue:

Allineare i progetti alle opportunità presenti nella zona

- ✓ Accertarsi che le idee di progetto siano compatibili con le risorse e le esigenze locali e coincidano con le opportunità del mercato.

Coinvolgere il settore della pesca

- ✓ I rappresentanti del settore ittico devono essere coinvolti in tutto il processo di elaborazione della strategia, ma la loro partecipazione è particolarmente importante nella fase di formulazione del progetto. Il personale del FLAG deve creare occasioni in cui i pescatori possano proporre le loro idee di progetti e capire come possono trarre beneficio da progetti sviluppati da altri settori.

Garantirsi il sostegno dei professionisti del turismo e di altri soggetti interessati

- ✓ È importante che il settore turistico consideri il carattere peschereccio della zona come una risorsa del luogo e ne comprenda il ruolo nell'ambito dell'offerta turistica. Il FLAG deve avvalersi delle conoscenze professionali del settore turistico e fare leva su queste competenze indispensabili per la riuscita di un progetto turistico. Altrettanto importante è ottenere il supporto della più ampia comunità locale, incluso il settore pubblico.

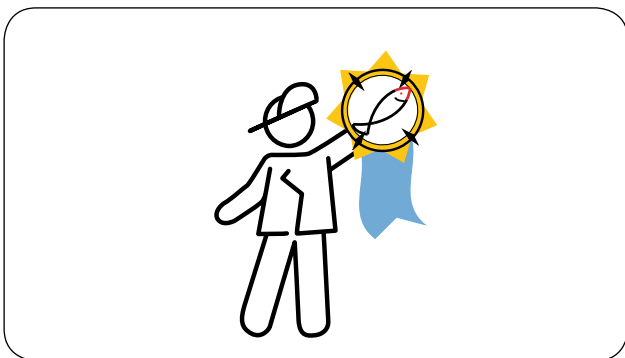
Selezionare i progetti con il maggiore potenziale

- ✓ Il finanziamento del FEAMP deve sostenere i progetti che presentano l'impatto più sostenibile. Ai fini questo approccio strategico, il FLAG deve essere in grado di valutare l'efficacia dei possibili progetti turistici (includendo la flessibilità, le opportunità di mercato, l'uso di risorse poco sfruttate).

Collegarsi ad altri progetti

- ✓ Il ruolo del FLAG deve essere anche quello di incoraggiare i soggetti locali a cooperare per arrivare a un'offerta turistica coerente per tutta la zona, e i progetti che prevedono l'intervento congiunto di più partner devono avere la priorità. Un turismo di successo e sostenibile dipende dalla buona cooperazione tra diversi soggetti!

2. Sostenere il turismo di qualità nelle zone di pesca: Selezione e sviluppo di progetti turistici legati alla pesca



Una volta prese le decisioni strategiche relative al turismo e sbizzate le idee del progetto, è il momento per il FLAG di selezionare i progetti e sostenerne lo sviluppo. Il FLAG deve stabilire regole e criteri di

selezione adeguati dei progetti, affinché questi ultimi rispondano alle esigenze identificate per la zona, e fornire un adeguato supporto ai beneficiari per aiutarli a comprendere e rispettare tali requisiti. Si possono reperire consigli di carattere generale per garantire la qualità dei progetti in altre pubblicazioni FARNET⁶; in questa sede ci atteniamo ai compiti dei FLAG nell'ambito di progetti turistici legati alla pesca.

⁶ Si veda https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success_Guide-4_IT.pdf

2.1 Selezione dei progetti turistici legati alla pesca

Il primo passo nell'analisi di una proposta di progetto è capire quale **beneficio possa apportare al settore della pesca**. In certi casi i pescatori stessi possono essere promotori del progetto, tuttavia il settore può trarre beneficio anche da progetti ideati e realizzati da altri soggetti della zona, come ad esempio l'organizzazione di un festival cittadino per promuovere i prodotti ittici locali. In ogni caso il FLAG deve sempre valutare se i vantaggi ipotizzati sono realistici (incluso gli effetti incrementali, per esempio il fatto che un progetto apporti un reddito integrativo ai pescatori senza peraltro pregiudicare la loro attività di base) e chi beneficerà di tali vantaggi, cercando di evitare che vadano solo agli esponenti più forti del settore. Ecco alcune domande che un FLAG potrebbe porsi nell'affrontare alcune di queste tematiche:



Il progetto avrà ripercussioni positive per il settore della pesca?

- > Chi sono i promotori del progetto? Quali i principali beneficiari?
- > Qual è il vantaggio per il settore della pesca?
- > Qual è l'impatto del progetto sull'attività di base della pesca?
- > I benefici vanno solo agli esponenti più forti del settore della pesca o anche ai più deboli?

Tenendo presenti le possibili conseguenze negative del turismo, il FLAG deve analizzare attentamente i **vantaggi** di un progetto **per la comunità**. Per esempio, non basta dire che un dato progetto creerà occupazione: il FLAG deve verificare se quei posti di lavoro saranno effettivamente accessibili alla popolazione locale e, per quanto possibile, se siano posti di qualità e non stagionali. Gli stabilimenti turistici, come ad esempio gli alberghi, possono creare domanda di prodotti locali, pesce compreso, ed è importante fare in modo che ciò accada e che l'industria turistica lavori con fornitori locali. I FLAG devono inoltre incoraggiare chi presenta dei progetti a strutturarli in modo da apportare più benefici alla comunità, ad esempio contribuendo a eventi culturali, gastronomici o sportivi locali, o permettendo fuori stagione l'utilizzo delle infrastrutture a fini educativi o di altra natura.



Il progetto avrà ripercussioni positive per la comunità?

- > A chi andranno i posti di lavoro dell'attività turistica sovvenzionata?
- > Questi posti saranno attraenti per gli abitanti del luogo?
- > Il progetto contribuirà a migliorare le competenze della comunità locale?
- > L'attività turistica (hotel, ristorante ecc.) farà uso di prodotti locali, in particolare ittici?
- > Si potranno instaurare o rafforzare dei legami tra l'attività sovvenzionata e altre attività?
- > C'è un potenziale di collegamento con attività non turistiche (p. es. culturali o educative)?
- > Il progetto aiuterà a superare la stagionalità del turismo / sarà applicabile tutto l'anno?

Il progetto può apportare beneficio alla comunità solo se ha **successo in quanto business**, pertanto il FLAG deve verificare che chi lo presenta abbia studiato correttamente il mercato, che il calcolo costi/benefici sia attendibile e, soprattutto, che il promotore del progetto abbia l'esperienza e le competenze necessarie a gestirlo.



Il progetto è realistico?

- > C'è un mercato per questa attività?
- > I costi sono stati stimati correttamente?
- > Il numero di visitatori, i tassi di occupazione e le spese sono comparabili con attività analoghe? Se no, sono giustificati?
- > Il beneficiario ha le necessarie competenze e capacità di gestione?
- > Sono stati calcolati tempi e risorse adeguati?
- > Sarà garantita una sufficiente visibilità al progetto?

Il FLAG deve analizzare anche gli **effetti più ampi** di un progetto turistico: accertarsi che la nuova attività turistica non stritoli le attività già presenti, che sarebbero costrette a licenziare il loro personale. In certe regioni, come ad esempio la Galizia in Spagna, i FLAG seguono regole molto rigide per sovvenzionare gli hotel, erogando finanziamenti dove c'è domanda ma "stringendo i cordoni" laddove l'offerta soddisfa già la domanda. L'analisi deve prendere in considerazione gli effetti indiretti, a domino, di un progetto (p. es. aumento della domanda di beni e servizi a seguito del maggiore potere di acquisto della popolazione locale) o sinergie con altre attività della zona. Occorre altresì rispettare la "capacità massima" di una zona perché un eccesso di visitatori potrebbe distruggerne le risorse più preziose e minarne la sostenibilità.

La capacità massima può essere valutata analizzando le risorse della zona che potrebbero essere pregiudicate da un turismo eccessivo, e il numero dei potenziali visitatori, stabilendo le soglie accettabili (p. es. di inquinamento acustico, congestione stradale, sfruttamento delle risorse naturali ecc.). Queste non vanno viste come soglie assolute da non superare ma piuttosto come un'indicazione di quelli che devono essere gli obiettivi del FLAG (p. es. 5 000, 50 000 o 150 000 turisti all'anno), adattando di conseguenza la strategia di sviluppo turistico⁷.



Il progetto ha ripercussioni più ampie?

- > Il progetto è complementare all'attuale offerta del territorio?
- > Quali sono i collegamenti e le sinergie con le altre attività della zona?
- > Il progetto provocherà degli effetti domino?
- > Quali sono le conseguenze ambientali del progetto?
- > Il progetto rispetta la capacità massima della zona?

Prima di decidere di supportare un progetto, il FLAG dovrà accertarsi che sia in regola con il quadro giuridico e fiscale nazionale o regionale (per esempio in molti paesi vi sono ancora numerosi ostacoli legali e burocratici al pescaturismo) e che non vi siano legislazioni in vigore o in discussione che possano minarne la redditività (si veda *FARNET Magazine #9*, p. 26, per una panoramica della legislazione sul pescaturismo in Europa (in EN, FR, DE, ES)).

Di seguito si riporta un esempio di come queste problematiche possono essere espresse nei criteri di selezione dei progetti.

⁷ Si veda lo studio "Developing, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations" (2001) (in EN, FR, DE) su http://ec.europa.eu/environment/iczmp/pdf/tcca_en.pdf

Esempio 3:**Criteri di selezione per i progetti turistici: il FLAG Fisterra-Muros-Noia**

Il **FLAG Fisterra-Muros-Noia** applica una serie di criteri per la selezione dei progetti da finanziare. Vi è una serie di criteri per i progetti che generano profitto e un'altra serie per progetti che non generano profitto. Il sistema prevede una procedura di selezione trasparente che consenta ai FLAG di dare la priorità ai progetti che meglio rispondono alla strategia di sviluppo locale, attribuendo più punti a quelli che soddisfano un certo numero di criteri individuati. Per esempio, ai progetti promossi da esponenti del settore ittico è attribuito un punteggio aggiuntivo, come pure a quelli che generano occupazione o fanno uso di risorse locali.

Oltre ai criteri generali di selezione, altri 30 punti sono attribuibili a progetti che mirano allo sviluppo e alla promozione del turismo costiero legato alla pesca. Come si vede dalla tabella sottostante, ulteriori punti sono attribuibili a progetti sviluppati da organizzazioni di pescatori, ma anche a chi ha già esperienza nella promozione del turismo legato alla pesca o di lavoro in agenzie di viaggio. Le delocalizzazioni vengono scoraggiate attribuendo punti extra alle attività che sono uniche nel loro territorio municipale. Peraltro, la cooperazione con altri soggetti è premiata.

Punteggio del progetto – massimo 30 punti		
Progetti di organizzazioni che propongono turismo costiero	6	• Trai promotori vi è un' organizzazione di pescatori .
	6	I promotori hanno già esperienza nel turismo legato alla pesca :
	3	• > 50% del capitale appartiene a promotori che hanno già esperienza nel turismo legato alla pesca.
	6	• 10-50% del capitale appartiene a promotori che hanno già esperienza nel turismo legato alla pesca.
Creare o migliorare prodotti turistici innovativi secondo lo "Standard Finisterrae"	6	• L'attività è unica (classificata secondo lo "Standard Finisterrae" ⁸) nel suo territorio comunale.
	3	• Solo un'altra organizzazione offre la stessa attività.
	1	• Due organizzazioni offrono la stessa attività.
Cooperazione commerciale tra organizzazioni	6	• Il progetto prevede una cooperazione tra più di due promotori.
	3	• Il progetto prevede una cooperazione tra due promotori.

⁸ Si veda il progetto "Mar Galaica" sulla promozione di un turismo di qualità legato alla pesca p. 25.

2.2 Sviluppo dei progetti turistici legati alla pesca

I criteri di selezione e un'attenta analisi del progetto sono solo uno dei modi in cui un FLAG può influire sui promotori per arrivare al profilo desiderato nei progetti collegati al turismo. Il FLAG può inoltre essere determinante nell'identificare potenziali promotori e incoraggiarli a presentare progetti che possono contribuire alla strategia del FLAG. Di conseguenza, ha un ruolo importante nel sostenere tali candidati nella formulazione dei loro progetti e, all'occorrenza, nell'organizzare una formazione specifica. È un ruolo importante perché, per sviluppare e attuare un progetto turistico, servono competenze non facilmente reperibili, di norma, nelle comunità che vivono di pesca, come ad esempio attenzione al servizio e alla clientela, conoscenze linguistiche e lavoro con operatori turistici. Nello stesso tempo, questi ultimi potrebbero avere qualcosa da apprendere sul settore della pesca prima di comprendere cosa possa apportare all'offerta turistica locale. Il FLAG può altresì facilitare la presentazione di potenziali partner del progetto e, se del caso, orientare i soggetti locali verso fonti di finanziamento integrative.

Indipendentemente dal fatto che un progetto turistico sia finanziato dal budget del FLAG o da altre fonti, se quel progetto contribuisce alla sua strategia di sviluppo locale il FLAG potrà considerare di aiutare i membri della comunità a sviluppare un prodotto turistico realistico e realizzabile.

Un prodotto turistico si può definire come un "paniere o pacchetto di componenti materiali e immateriali basato su un'attività in una certa località o destinazione". Tale pacchetto è percepito dal turista come un'esperienza disponibile a un dato prezzo⁹. Una componente essenziale di qualsiasi prodotto turistico è l'attenzione al turista (cliente) e alla sua esperienza. Il FLAG deve pertanto guardare ad attività che propongono un'esperienza nuova o migliorata in base alle risorse della zona di pesca.

Il concetto di "viaggio del cliente" aiuta a vedere il turismo dal punto di vista del potenziale cliente, ed è indispensabile per ideare un prodotto attraente.

⁹ Si veda "Marketing in Travel and Tourism", di V.T.C. Middleton and J.R. Clarke, Routledge 2012 (e-book)

Il viaggio del cliente



L'intero processo di pianificare il viaggio, prenotare, viaggiare, vivere l'esperienza, tornare a casa e ricordare deve essere pensato e realizzato in modo tale che il cliente ne rimanga soddisfatto e sia invogliato non solo a tornare nella zona ma anche a raccomandarla.

Elementi importanti di un prodotto turistico: qualità, stagionalità e tempistica

Al momento di aiutare i beneficiari a mettere a punto un prodotto turistico il FLAG deve prestare attenzione a diversi elementi importanti, tra cui la qualità, la stagionalità e la tempistica.

Qualità del prodotto

In un'industria sempre più competitiva e globalizzata come quella turistica, un approccio coerente alla qualità è vitale per il successo delle singole attività turistiche e della destinazione nel suo complesso. La qualità rende un prodotto o una zona attraenti e quindi più facili da commercializzare; inoltre favorisce la fidelizzazione dei clienti e in ultima analisi la stabilità dell'attività. La mancanza di attenzione alla qualità può avere conseguenze gravi, non solo per la perdita di immagine e di introiti ma anche per i costi di eventuali vertenze legali.

La qualità dei servizi turistici ingloba una vasta gamma di fattori: efficienza e puntualità, ospitalità e competenze linguistiche, gestione dei reclami, trasporto, sicurezza, igiene ecc. Gli studi indicano per esempio che il 50% dei turisti tedeschi (un'importante fetta di mercato per molte destinazioni costiere in Europa) è estremamente esigente in termini di pulizia delle spiagge, rifiuti e inquinamento acustico nella destinazione che li ospita.

Il FLAG deve sensibilizzare i promotori del progetto su questi aspetti relativi alla qualità, e sottolineare l'importanza di fare dei sondaggi periodici sulla qualità, analizzarli e apportare le eventuali migliorie richieste. Numerosi programmi e label di qualità informano i clienti su quanto devono aspettarsi da uno stabilimento turistico e la maggior parte dei prodotti turistici della zona del FLAG potrebbe trarre benefici da un'adesione a questi programmi, che certificano per esempio:

> singoli prodotti o operatori turistici

- > il contenuto ittico del prodotto (p. es. per i ristoranti che servono pesce locale catturato con metodi sostenibili)
- > determinate risorse locali (p. es. la pulizia delle spiagge o le caratteristiche ambientali della zona)
- > la destinazione nel suo complesso.

Per competere in un mercato turistico sempre più esigente è indispensabile dimostrare che l'offerta risponde alle norme riconosciute del settore. Il FLAG deve aiutare i suoi beneficiari a prendere in esame i programmi di qualità esistenti e decidere in quale certificazione valga la pena di investire¹⁰.

Stagionalità

La stagionalità è condizionata da una serie di fattori naturali e istituzionali, per esempio le condizioni meteo, le vacanze scolastiche, i grandi festival. Le problematiche legate alla domanda e all'offerta in un'ottica di stagionalità vanno considerate da chiunque offra un prodotto turistico. Nei nuovi progetti, promotori e FLAG devono studiare attentamente il potenziale di attività annuale e, qualora si tratti di un prodotto o servizio non proponibile tutto l'anno, devono tenere conto di questo aspetto nel business plan. Le risposte alla sfida della stagionalità rientreranno probabilmente in una delle tre seguenti categorie:

- > Sfruttare l'alta stagione: i pescatori e altri soggetti locali cercano di approfittare del gran numero di presenze in certi periodi dell'anno per promuovere attività e prodotti legati alla pesca, come il pescaturismo o l'acquisto di pesce locale. Alcune attività turistiche sono possibili solo in alta stagione, p. es. il pescaturismo è permesso in genere solo d'estate quando il mare è più calmo, mentre altri prodotti dipendono dal numero di visitatori per essere proponibili. In questi casi probabilmente il progetto sarà un'integrazione del reddito nei mesi estivi (o quale che sia l'alta stagione). Peraltro è bene ricordare che in certe zone l'alta stagione turistica corrisponde all'alta stagione della pesca.

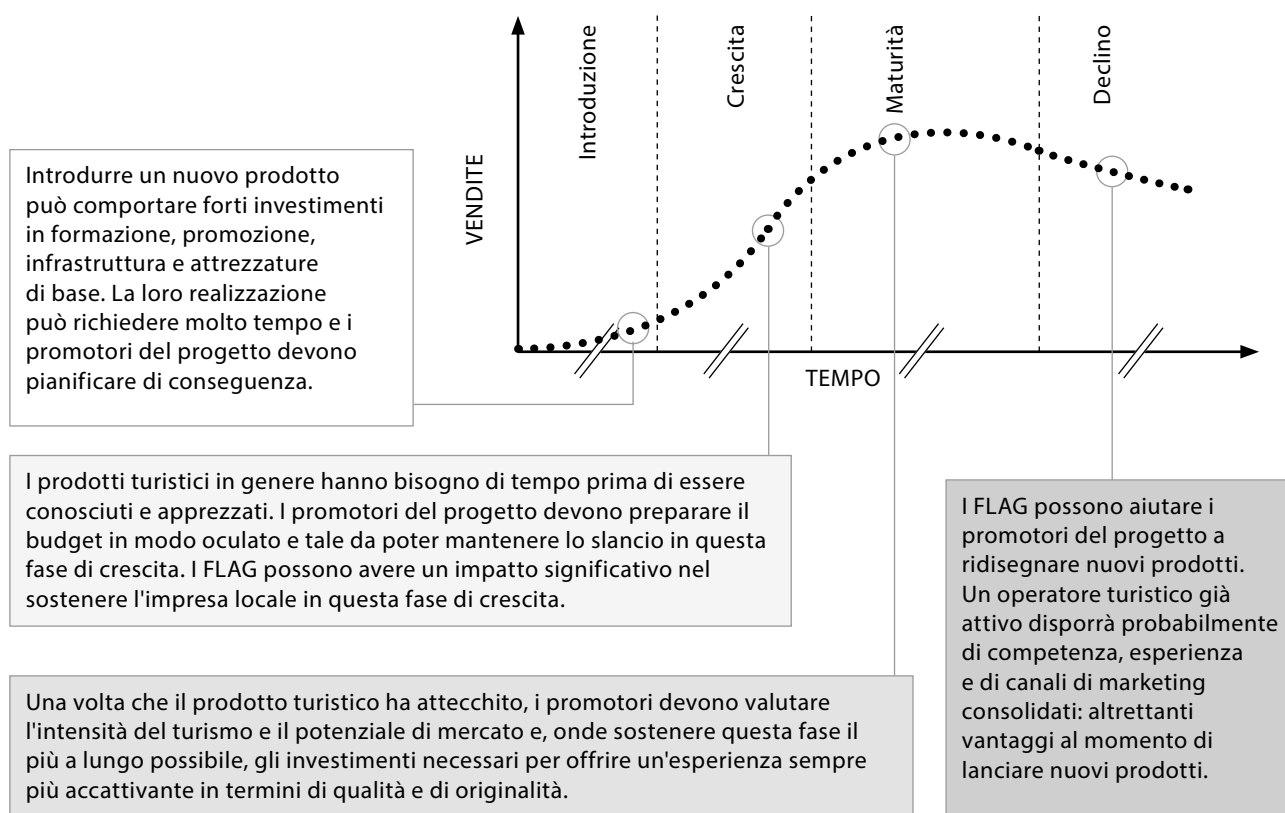
¹⁰ aggiori informazioni sono disponibili al seguente indirizzo:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf e
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7655

- > Allungare la stagione turistica: nelle zone che possono richiamare visitatori al di là dell'alta stagione è possibile generare attività economiche supplementari. Si può trattare di progetti mirati alle scuole o ai pensionati con attività educative o ricreative su misura, o pacchetti week-end per giovani professionisti. Un altro modo efficace per allungare la stagione turistica può essere l'organizzazione di festival che vengono associati a una determinata zona.
- > Proposta annuale: è possibile sviluppare dei prodotti turistici realizzabili tutto l'anno e i FLAG devono stimolare i promotori di progetti a farlo in modo creativo. In genere questo richiederà una combinazione di prodotti che richiamerà diversi gruppi target, inclusa la popolazione locale, i proprietari di seconde case e le scuole della zona. Il progetto Benboa, descritto a pagina 30, ha fatto proprio questo, abbinando un ristorante di pesce

a un bar, un punto di informazione turistica, uno spazio culturale, una gastronomia e una pescheria che richiamano sia i turisti sia gli abitanti del luogo.

Tempistica

Da ultimo, vale la pena di ricordare che lo sviluppo di un nuovo prodotto richiede molto tempo e che non ci si può aspettare di ottenere risultati immediati, anzi potrebbero passare anni, e le proiezioni commerciali devono tenere conto. Nessun prodotto turistico dura per sempre e, una volta sviluppato, i promotori del progetto devono essere pronti ad aggiornarlo, all'occorrenza, per mantenere l'interesse dei clienti. Il grafico sottostante mostra il ciclo di vita medio di un prodotto e richiama l'attenzione sui punti che un FLAG deve valutare nel sostenere il turismo legato alla pesca nella varie fasi del suo sviluppo. La durata di ciascuna fase dipenderà dalla complessità e dal successo del prodotto.



Prevedere una gamma completa di prodotti

Per funzionare come destinazione turistica di successo, una zona deve offrire una gamma sufficientemente ampia di servizi per invogliare i turisti a visitarla e a soffermarsi. Questi visitatori si aspetteranno di trovare luoghi di ristoro, di pernottamento e di svago.

Certo, un FLAG non può essere responsabile dell'intera offerta turistica di una zona, e molte zone non possono aspettarsi di richiamare turisti solo con le loro tradizioni pescherecce, tuttavia i FLAG possono lavorare fianco a fianco con gli operatori turistici del territorio per integrare l'offerta esistente. Nelle zone dove il turismo non è ancora sviluppato, questo potrà includere attività e servizi più generici non ancora presenti

ma indispensabili per richiamare i visitatori, come le sistemazioni alberghiere o gli sport acquatici più in voga. Ma in molti casi il ruolo del FLAG può essere più utile nel sostenere un'angolazione dell'offerta turistica più incentrata sulla pesca. Comunque sia, i FLAG hanno un ampio ambito di intervento nel promuovere attività turistiche che partono dal settore locale della pesca e lo integrano.

La p. 28 della presente sezione riporta un'ampia gamma di progetti dell'Asse 4 legati al turismo.

ATTIVITÀ E ATTRAZIONI

- > escursioni di pescaturismo (accogliere i turisti a bordo dei pescherecci per vedere i pescatori al lavoro)
- > visite a vivai di frutti di mare o ad attività di acquacoltura
- > visite guidate ai porti pescherecci
- > centri di interpretazione
- > osservazione delle attività di pesca e/o visita dell'ambiente marino a bordo di imbarcazioni turistiche
- > escursioni di pesca o siti di pesca sportiva
- > feste tradizionali e sagre del pesce
- > sport acquatici



GASTRONOMIA

- > ristoranti di pesce
- > bancarelle di frittura
- > pescherie e mercati
- > vendita diretta dai pescherecci
- > turismo gastronomico; corsi di cucina



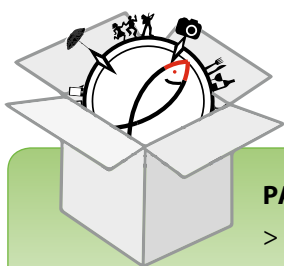
ALLOGGIO

- > alloggio in case di pescatori
- > alberghi a tema incentrati sulla pesca
- > bed & breakfast
- > alloggio, vitto escluso
- > campeggi



PACCHETTI INTEGRATI

- > pacchetti integrati che propongono diversi prodotti / servizi turistici in un'unica offerta



Coordinamento e confezione del pacchetto

I FLAG devono garantire la coerenza e la complementarietà tra i progetti turistici da essi sostenuti – nonché con i servizi turistici già presenti sul territorio. In effetti dovrebbero cercare **di migliorare l'offerta turistica della loro zona, non di duplicare attività o servizi già disponibili**. Singoli operatori possono cooperare con altri fornitori di servizi locali per promuovere trasversalmente i rispettivi prodotti (p. es. un hotel o ristorante potrebbe esporre opuscoli che pubblicizzano escursioni di pesca; viceversa un pescatore potrà raccomandare un certo ristorante di pesce). Oppure potrebbero cooperare per offrire pacchetti già preparati di tali prodotti. Il coordinamento potrebbe essere affidato a uno dei fornitori di servizi che si occuperebbe della pubblicità e/o delle prenotazioni in cambio di uno sconto per i suoi clienti da parte degli altri operatori partecipanti¹¹.

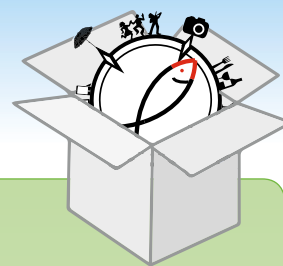
La proposta di pacchetti turistici individuali può:

- > invogliare i turisti a restare in zona più a lungo
- > invogliare i visitatori a fruire di risorse locali che altrimenti non avrebbero conosciuto

- > favorire la suddivisione dei costi di commercializzazione tra i singoli operatori
- > permettere a tutti gli operatori di approfittare di prenotazioni e pagamenti anticipati
- > proporre un'offerta turistica più attraente
- > facilitare l'organizzazione del viaggio e offrire prezzi più competitivi ai clienti.

Nelle zone in cui vi sono già degli operatori turistici in attività, è opportuno che i FLAG collaborino strettamente con questi per integrare i nuovi prodotti in un'offerta turistica coerente, che per di più potrà approfittare di canali di marketing già attivati. Peraltro, un FLAG potrebbe ritenere necessario finanziare un progetto specifico per coordinare e promuovere attivamente i diversi prodotti turistici legati alla pesca e alle zone costiere. La promozione può essere portata avanti dallo stesso FLAG, se ne ha le capacità, oppure affidata a una determinata organizzazione o ente turistico.

¹¹ I FLAG devono tenere presenti eventuali relazioni e responsabilità commerciali specifiche applicabili alla vendita congiunta di prodotti turistici nel loro paese.



Esempio 4:

Pacchetti di turismo costiero in Galizia

Il progetto Mar Galaica, avviato dal **FLAG Fisterra – Ría de Muros – Noia** per sviluppare e coordinare le zone di pesca e il turismo marittimo lungo la costa galiziana, prevedeva una prima intensiva fase di identificazione delle risorse (turismo legato alla pesca, vivai di frutti di mare, sport acquatici, escursioni avventura, mercati del pesce, stabilimenti di inscatolamento, ristoranti, alloggi ecc.), seguita da una campagna per mobilitare le organizzazioni e i singoli che potessero contribuire a rendere la zona più attraente per i visitatori, in particolare chiunque potesse rafforzare l'immagine della zona quale autentica comunità dedita alla pesca. Una volta selezionate le varie componenti dell'offerta turistica della zona, è iniziato il lavoro di armonizzazione della qualità dei prodotti attraverso la formulazione di una **carta della qualità** detta "Standard Finisterrae". È stato quindi creato il sito web www.margalaica.net, che presenta in un'offerta turistica coordinata le 97 attività e servizi reclutati nella prima fase. I visitatori possono utilizzare il sito per pianificare in anticipo i diversi elementi del loro viaggio, inclusi l'alloggio, lo svago e il ristoro. Inoltre possono acquistare pacchetti pronti come questo:

Costo totale del progetto: €154 809,82

Contributo del FLAG: €154 809,82 (100%)

Maggiori informazioni sono disponibili nelle buone pratiche FARNET



Sviluppo delle capacità

Il FLAG non deve sottovalutare le **competenze** necessarie per fornire servizi turistici di qualità, che sono essenziali per la riuscita di qualsiasi progetto turistico legato alla pesca. Sovente il principale ostacolo che impedisce ai rappresentanti del settore della pesca di beneficiare dello sviluppo turistico è proprio la mancanza di competenze. Il FLAG deve analizzare le esigenze di formazione dei potenziali promotori di progetti e identificare i soggetti che potrebbero

eventualmente fornirla. Devono però accertarsi che non si tratti di una semplice formazione standard ma che sia a misura delle esigenze identificate per quella specifica zona di pesca. In genere, il FLAG identifica i soggetti locali in grado di fornire questi pacchetti di formazione specializzata, tuttavia in certi casi può decidere di elaborare e implementare un suo proprio programma di formazione, che deve essere strettamente integrato ad altre forme di sostegno (sviluppo del progetto, orientamento, accesso alle reti ecc.).

Esempio 5:

Pacchetto di formazione al turismo per pescatori, Finlandia

Questo pacchetto è stato elaborato per alcuni pescatori di Sodankylä, che desideravano avviare attività turistiche integrative ma non disponevano delle competenze e delle licenze necessarie. Su loro richiesta, l'assessorato al turismo locale ha organizzato due corsi, ciascuno completato da visite alle attività turistiche esistenti, partecipazione a fiere del turismo e preparazione individuale, per aiutare i partecipanti a lanciare i loro prodotti turistici:

1ª fase (2010-2011)

- > Licenza di trasporto passeggeri: 1 giorno
- > Pronto soccorso: 2 giorni
- > Sicurezza sul lavoro e certificazione: 1 giorno
- > Formazione alle procedure di sicurezza: 1 giorno
- > Sviluppo dei prodotti (formazione collettiva e individuale): 2 giorni
- > Cinque visite di studio

2ª fase (2012-2013)

- > Sicurezza del consumatore (legislazione): 1 giorno
- > Sviluppo del turismo legato alla pesca in quanto prodotto: 1 giorno
- > Formazione sulla terminologia in inglese specifica del turismo legato alla pesca: 1 giorno
- > Sovvenzioni pubbliche disponibili per la promozione del turismo: 1 giorno
- > Introduzione ai social media: 2 giorni
- > Pronto soccorso: 1 giorno

- > Attività di salvataggio in acqua e a riva: 1 giorno
- > Accoglienza e guida dei clienti: 1 giorno
- > Specificazioni e carta della qualità: 1 giorno
- > Gestire l'escursione ("storytelling"): 3 giorni
- > Cultura e lingua russe: 2 giorni
- > Cinque visite di studio a fiere del settore
- > Sviluppo di prodotti (formazione individuale): 1 giorno

In totale, hanno partecipato alla formazione 11 pescatori. 7 di questi da allora hanno lanciato 11 diversi prodotti turistici: dalla pesca su ghiaccio a €85 per persona, alla pesca invernale con reti a circuizione per gruppi fino a 20 persone (€150-€190 per tre ore; €220-280 per otto ore), alle escursioni in canoa di due giorni sul fiume Postojoki (€410 + €70 a persona, max tre persone).

Costo totale del progetto

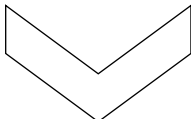
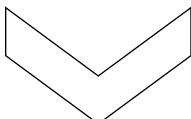
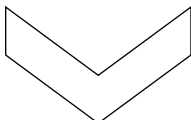
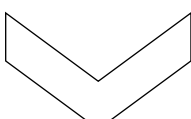

Fase I: €78 000 (€47 814 Comune di Sodankylä; €30 186 Asse 4 del FEP)

Fase II: €85 420 (€52 362 Comune di Sodankylä; €33 058 Asse 4 del FEP)

Maggiori informazioni sono disponibili nelle buone pratiche FARNET

Lista di controllo per i prodotti

Quale che sia il prodotto che si sta sviluppando, può essere di aiuto utilizzare la seguente lista di controllo:

Prodotto 	<ul style="list-style-type: none">• In che cosa consiste il prodotto? Dove viene offerto? Chi dovrà realizzarlo? Sarà offerto per tutto l'anno?• Come saranno coinvolti i pescatori nello sviluppo del prodotto? Come ne beneficeranno?• Caratteristiche del prodotto: quale esperienza stiamo offrendo ai visitatori? Dove? A chi?• A che prezzo?• È un prodotto nuovo o è l'ampliamento di un'attività preesistente?• Viene offerto a un mercato turistico esistente o si sta cercando di richiamare nuovi visitatori?
Mercati 	<ul style="list-style-type: none">• Qual è la potenziale portata di mercato di questa offerta?• Concorrenti: vi sono altre organizzazioni/imprese che offrono lo stesso prodotto nella zona/regione? Quante sono?• Che cosa distingue questa offerta (argomento esclusivo di vendita)?• Collaboratori: quali prodotti e servizi complementari a questa offerta sono disponibili nella zona?• Mercato: come sappiamo che i visitatori saranno interessati ad acquistare questa proposta? In altre parole, quale ricerca di mercato sarà fatta?
Fattibilità 	<ul style="list-style-type: none">• Quali sono i principali elementi di costo (attrezzature, personale, promozione, gestione ecc.)?• Quali volumi di vendita/quantità turisti sono necessari per coprire i costi?• Qual è l'impatto sul prezzo? È comparabile a quello di offerte analoghe?• È fattibile?• Il quadro giuridico in essere offre le condizioni necessarie alla riuscita dell'attività?• A quali fonti di finanziamento ha accesso il promotore?• Quali sono i rischi e come saranno attenuati?
Attuazione 	<ul style="list-style-type: none">• Che cosa ci serve per proporre un prodotto di alta qualità?• Di quali competenze disponiamo e di quali abbiamo bisogno?• Come saranno valutati i risultati?• Per quanto tempo sarà disponibile il prodotto prima che giunga a maturità e richieda un aggiornamento?
Sostenibilità 	<p>Oltre a queste domande, che sono pertinenti per qualsiasi prodotto turistico, gli investimenti finanziati dal FLAG devono seguire i principi del turismo sostenibile, e quindi tenere conto dei seguenti punti¹²:</p> <ul style="list-style-type: none">> Fino a che punto le risorse naturali e culturali sono state preservate?> Le conseguenze negative sono state limitate, specialmente in termini di sfruttamento delle risorse naturali, di impronta di carbonio e produzione di rifiuti?> Il progetto mantiene o migliora il benessere della comunità locale?> Va oltre la stagionalità?> Qual è l'impatto ambientale del trasporto legato al turismo?> Nel progetto, si considera l'accessibilità per tutti?> Viene migliorata la qualità dei posti di lavoro legati al turismo?

¹² Vi sono numerose pubblicazioni sul turismo sostenibile, si vedano i principi orientativi per il turismo sostenibile su: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf> (in EN), e la Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette: <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

Esempi di prodotti turistici correlati alle zone di pesca

La gamma di attività e servizi che si possono sviluppare nelle zone di pesca è ampia quanto l'immaginazione del FLAG, dei suoi partner e della popolazione locale. Riportiamo solo alcuni esempi di progetti dell'Asse 4

che, elaborati a partire dalle risorse costiere e della pesca per migliorare l'offerta turistica di diverse zone, hanno apportato benefici anche alle comunità dedite alla pesca.



ATTIVITÀ E ATTRAZIONI

Esempio 6:

Visita ai vivai di ostriche in Bretagna, Francia



Il golfo di Morbihan in Bretagna è da molto tempo un'importante zona di produzione di ostriche e, negli ultimi anni, ha conosciuto una crescente popolarità come destinazione turistica. Allevatore di ostriche di quinta generazione, Ivan Selo ha colto questa opportunità per condividere il suo know-how e diversificare le sue attività. Nel 2011, con il sostegno dell'Asse 4, Ivan ha costruito un battello elettrico, disegnato come i tradizionali battelli da ostriche, per

portare i turisti in visita al vivaio e conoscere il processo di produzione: dove vivono le ostriche, come crescono, l'importanza della qualità dell'ambiente e com'è la vita dell'allevatore. La visita si conclude con una degustazione di ostriche e vino a bordo del battello.

Queste visite sono offerte da aprile a ottobre a €29 a persona, e hanno permesso a Ivan di mantenere la sua attività di produzione nonostante gli elevati tassi di mortalità che dal 2008 colpiscono il settore. Nel suo vivaio vengono offerti anche noleggi di imbarcazioni e canoe individuali, come pure la tradizionale "capanna da ostriche" dove i visitatori possono degustare le ostriche sulla terrazza o acquistarle per asporto. Queste attività turistiche costruite intorno al tradizionale vivaio contribuiscono anche a dare maggiore visibilità all'acquacoltura locale e a far sì che rimanga al centro dell'identità della zona.

Costo totale del progetto: €66 533

Contributo del FLAG: €10 446

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

Esempio 7: Pescaturismo in Cornovaglia, Regno Unito

Johnny Murt è un giovane pescatore laureato in biologia marina. Tornato alla professione, dopo aver lavorato nella politica per la pesca, ha abbinato con successo la pesca commerciale a una serie di escursioni di pescaturismo, corsi per il settore della ristorazione, per ambientalisti del mare e consulenti governativi. Ha chiesto il supporto dell'Asse 4 per apportare ai suoi pescherecci gli aggiornamenti necessari al rispetto della normativa sulla sicurezza per accogliere passeggeri a bordo e, dopo i primi due anni, raggiunge una media di 50 turisti a stagione.





Johnny propone vari prodotti: da due ore di raccolta di aragoste a £40 (circa €50) a persona, a un'intera giornata in mare come "apprendisti pescatori" a £120 (€145), durante la quale 1 o 2 turisti possono indossare i famosi impermeabili gialli dei pescatori per lavorare insieme allo skipper, tirare su nasse, reti e lenze, e scaricare le catture a riva per i ristoranti locali o camion frigoriferi spagnoli. Queste attività, oltre a permettere a Johnny di integrare il reddito della pesca, permettono ai turisti desiderosi di impegnarsi con la comunità locale di conoscere gli aspetti affascinanti dell'attività ittica locale e di comprenderne le problematiche. Nel contesto del settore ittico cornico, i visitatori imparano a conoscere le diverse attrezzature di pesca, i relativi rigetti, il loro impatto sull'ambiente marino nonché l'impatto delle politiche europee e della riforma della politica comune per la pesca sul settore ittico della zona.

Costo totale dell'aggiornamento dei pescherecci: €12 300

Contributo del FLAG: €7 380

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

Esempio 8: Assistere alla pesca delle sardine a Peniche, Portogallo

In Portogallo, le restrizioni sull'accoglienza dei turisti a bordo dei pescherecci hanno indotto i pescatori a inventare modi creativi di promuovere la pesca delle sardine come attrazione turistica. L'Asse 4 li ha aiutati a ideare altre attività per illustrare la pesca delle sardine con le reti a circuizione senza accogliere turisti a bordo dei pescherecci. Il prodotto comprende un breve video che presenta ai turisti la biologia marina delle sardine e le tradizionali tecniche di pesca con reti a circuizione. Dopodiché, un battello turistico li porta in mare a osservare il lavoro dei pescatori. Il pacchetto si conclude con una cena in un ristorante di pesce dove i partecipanti possono godere del frutto del lavoro dei pescatori.

Costo totale: €29 422

Contributo del FLAG: €16 550

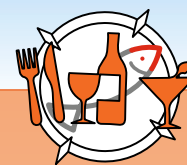
Esempio 9: Promozione dei porti pescherecci come attrazione turistica

Rendere un porto peschereccio pulito, attraente e accogliente è un modo poco costoso per promuovere una zona e risvegliare l'interesse dei visitatori per il settore della pesca. L'Ilfracombe Fish Trail del Devon, nel Regno Unito, è stato creato intorno al porto con otto pannelli interpretativi che segnano le tappe di un percorso a piedi e riportano informazioni sulla tradizione marittima e la pesca ricreativa e commerciale di Ilfracombe. Sono stati inoltre sviluppati un sito web e due opuscoli, uno rivolto agli adulti, l'altro ai bambini. L'opuscolo 'Small Fry's Trail Trial' contiene domande le cui risposte si trovano nei pannelli del percorso. Gli opuscoli si possono scaricare dal sito web o ritirare preso l'acquario locale o l'ufficio turistico di Ilfracombe.

Costo totale del progetto: circa €14 200

Contributo del FLAG: circa €8 000

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



GASTRONOMIA

Esempio 10:

Benboa: ristorante, bar e gastronomia



L'iniziativa del ristorante Benboa ha creato 17 posti di lavoro e ha dato nuova vita a un piccolo villaggio di pescatori della Galizia (700 abitanti) rivitalizzando e diversificando le attività di un fornitore di frutti di mare. Molto più che un semplice ristorante, il Benboa propone ai visitatori l'esperienza di visitare il vivaio di frutti di mare, acquistarne i prodotti, prepararli e degustarli, tutto nello stesso posto.

La dimensione multifunzionale del Benboa è stata fondamentale per la sua riuscita come attività aperta tutto l'anno. Il progetto combina infatti servizi che possono essere attraenti per i turisti con altri rivolti alla popolazione locale, e altri ancora che possono essere fruiti da entrambi. Il ristorante è diventato uno "sportello unico" che fornisce informazioni per chi visita la zona, offre prodotti tipici tradizionali e piatti da asporto nel reparto gastronomia. Inoltre, è un luogo di socializzazione con bar e ristorante, e periodicamente organizza corsi di cucina e mostre culturali. Oltre ad aprire al pubblico il suo vivaio di frutti di mare, la pescheria permette di acquistare pesce fresco proveniente per il 90% da un raggio di 10 km, mentre il restante 10% proviene comunque dalla regione. I 17 nuovi posti di lavoro (14 a tempo pieno e 3 a tempo parziale) sono permanenti e vi sono altri 2 posti stagionali.

Costo totale del progetto: €466 178

Contributo del FLAG: €259 195

Maggiori informazioni sono disponibili nelle buone pratiche FARNET

Esempio 11:

«à l'Ostendaise»: menù di pesce e festival

Ostenda, città di 70 000 abitanti sulla costa belga del Mare del Nord, è stato un importante porto peschereccio in passato. Il **FLAG Fiandre occidentali** ha aiutato la città a ritrovare queste sue radici e proporsi come meta gastronomica dove gustare piatti creati con ingredienti di qualità, e in particolare pesce fresco locale e di stagione. Il progetto "à l'Ostendaise" è stato organizzato dall'Ufficio turistico di Ostenda per invogliare i visitatori e i proprietari di seconde case a trascorrervi più tempo nei periodi fuori stagione. Ma questa esperienza sta dando più frutti che un semplice aumento di visitatori.

Dato che a Ostenda vi è già un numero elevato di ristoranti, il progetto non si propone di aprirne di nuovi ma piuttosto di individuare, tra quelli esistenti, i ristoranti disposti a proporre un menù preparato esclusivamente a base di pesce locale, il menù "à l'Ostendaise". Venticinque ristoranti hanno finora accettato la sfida di creare nuovi piatti a base di pesce locale, e in particolare di specie generalmente sottovalutate, come la cagnesca e il rombo liscio. Il progetto include una serie di attività e campagne per promuovere i ristoranti partecipanti e il pesce e i frutti di mare catturati dalla flotta peschereccia di Ostenda.





Un evento di lancio di due giorni, in cui i ristoranti avevano ciascuno un mini-stand per vendere mini-piatti di pesce, ha richiamato 10 000 visitatori, mentre ogni mese vengono proposte “cene con il pescatore” e viste guidate alla zona portuale, che offrono ai partecipanti un modo esclusivo per conoscere la tradizione peschereccia di Ostenda.

Costo totale del progetto: €369 038

Contributo del FLAG: €171 603 (46,5%)

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

Maggiori informazioni sono disponibili nelle **Buone pratiche FARNET** e ulteriori informazioni sulle attività promozionali del progetto alla sezione 3.4 di questa guida.



ALLOGGIO

Esempio 12:

La moglie di un pescatore apre un ristorante di pesce: Hotel “A de Loló”



Nel paesino di pescatori di Muxia, in Spagna, c’era una forte carenza di alloggi per accogliere i pellegrini che seguono il Cammino di Santiago. Quando Maria Luz, moglie di un pescatore in pensione, ha ereditato una vecchia casa in pietra, l’idea di rinnovarla e trasformarla in un hotel di otto camere rispondeva perfettamente alla strategia del FLAG volta a rafforzare il turismo locale. Oltre a integrare il reddito familiare, l’hotel fornisce un servizio che mancava nella zona e il ristorante serve pescato 100% locale, acquistato e filettato per lo chef dal marito

di Maria Luz. Il ristorante vanta anche un proprio laboratorio dove i professionisti del catering sono invitati a ideare nuove ricette a base di pesce.

Costo totale del progetto: €1 087 587

Contributo del FLAG: €187 587

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

Maggiori informazioni sono disponibili nelle buone pratiche FARNET





Esempio 13:

Un pescatore offre stanze per turisti in casa sua: Ostello e centro subacqueo Poseidon



Tyulenovo è un villaggio di 60 abitanti sulla costa del Mar Nero in Bulgaria. Qui, la pesca è un'attività limitata e stagionale, pertanto Damian, un pescatore del luogo, ha iniziato a offrire alloggi turistici in casa sua. Con una somma relativamente modesta ha potuto rinnovare le camere di cui disponeva per ospitare i viaggiatori con sacco a pelo desiderosi di evitare le destinazioni turistiche più affollate. Inoltre, per richiamare più visitatori nella zona e nel suo ostello, Damian propone attività come escursioni sottomarine e corsi di sub

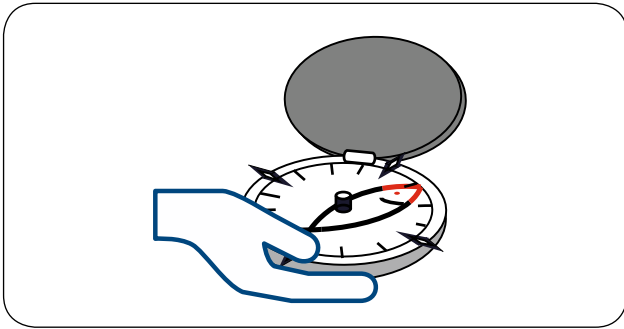
per fare apprezzare ai turisti la costa rocciosa e le grotte subacquee. Damian e la sua famiglia gestiscono ora un ostello e un centro subacqueo di successo, mentre la zona ne ha guadagnato in termini di richiamo per i turisti amanti di esperienze come l'arrampicata, l'immersione o la pesca.

Costo totale del progetto: €28 995

Contributo del FLAG: €17 397

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

3. Promuovere il turismo nelle zone di pesca: Farsi un nome come zona di pesca con un'offerta turistica specifica



Sviluppare un buon prodotto non basta: **i clienti devono acquistarlo!** Il successo del turismo legato alla pesca dipende in grandissima parte dal marketing e dalla promozione. In molte zone sarà il FLAG a fornire agli operatori locali una guida e un sostegno alla promozione dei loro prodotti turistici legati alla pesca. In altre, il FLAG potrà avere un ruolo attivo per favorire

il riconoscimento della zona stessa come destinazione turistica alla quale sono strettamente associate le attività e la cultura della pesca. Entrambi i casi (promuovere il turismo legato alla pesca e promuovere la zona) sono discussi di seguito. Presenteremo inoltre alcuni strumenti ed esempi di attività promozionali che il FLAG potrebbe portare avanti.

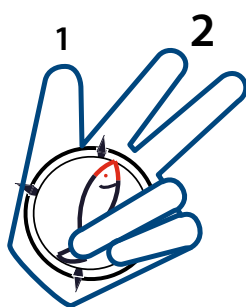
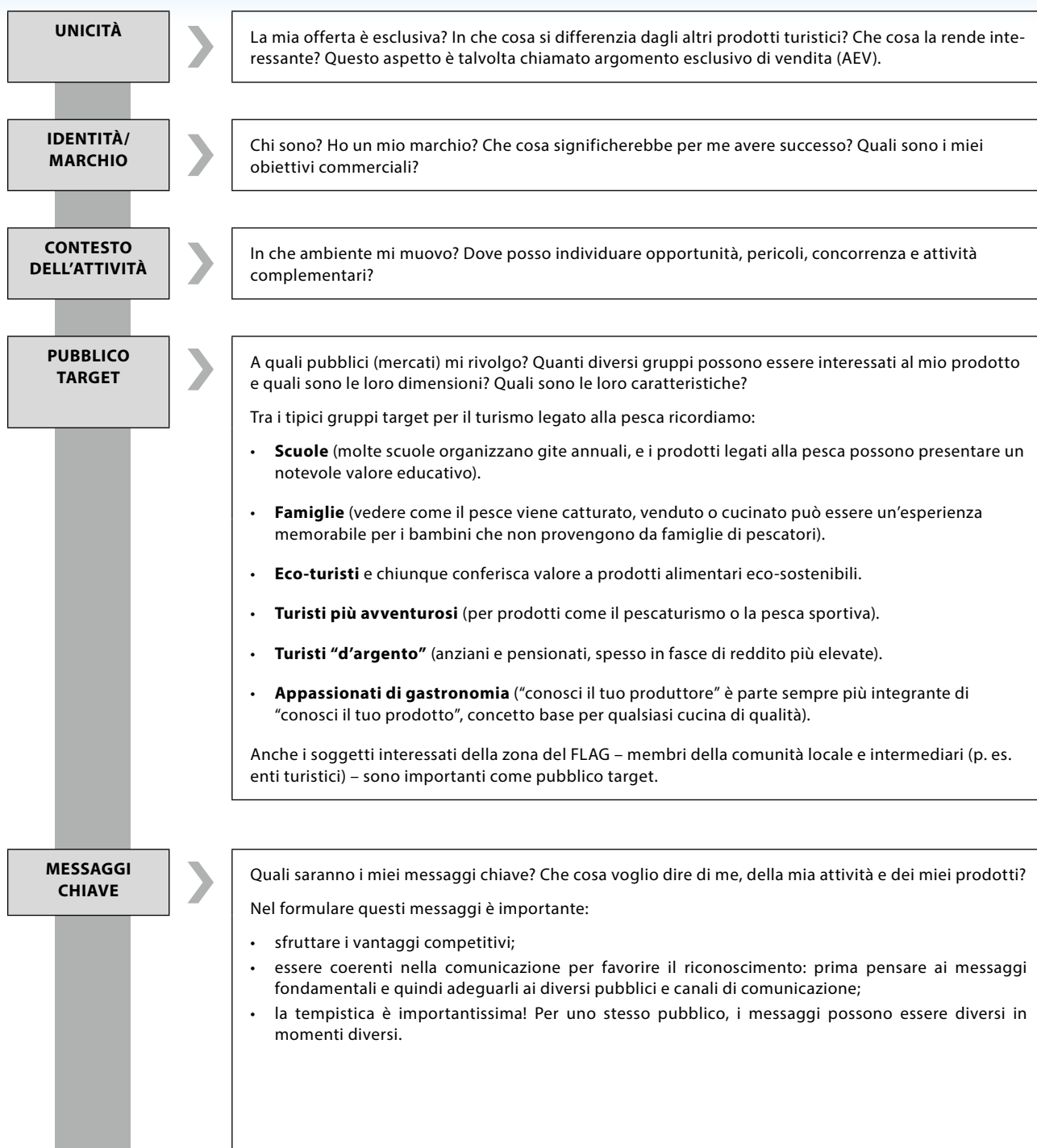
È importante trovare un equilibrio tra il sostegno allo sviluppo di prodotti turistici di qualità e la loro promozione. Se si investe troppo sulla promozione prima di essere certi della disponibilità dei prodotti, c'è il rischio di tradire le aspettative dei clienti e affossare il mercato. D'altra parte, se lo sviluppo del prodotto non è accompagnato dalla promozione, sono a rischio le attività stesse, che potrebbero non richiamare un numero tale di clienti da giustificare gli investimenti.

3.1 Promuovere i prodotti turistici legati alla pesca

Un imprenditore che cerca di vendere un nuovo prodotto turistico deve elaborare un piano di marketing in cui definisce il prodotto, la politica dei prezzi, la distribuzione e diversi altri aspetti, molti dei quali sono stati trattati nel Capitolo 2 sullo sviluppo dei

prodotti. In questa sezione tratteremo principalmente le questioni relative alla promozione, una componente importante del marketing.

Nel mettere a punto un piano promozionale è opportuno porsi una serie di domande:



3 parole utili su cui riflettere:

- > tre parole che riassumono la mia attività **ora**
- > tre parole che riassumono **come voglio essere visto** dai miei clienti

3.2 Promuovere le zone di pesca

Se la strategia del FLAG prevede lo sviluppo del turismo legato alla pesca, non basta investire in singole attività. Perché queste attività abbiano successo a vantaggio di tutta la comunità che vive di pesca è necessario fare in modo che la zona sia riconosciuta come destinazione in cui il turismo è legato alla pesca. Vi sono numerose attività promozionali che un FLAG può portare avanti direttamente o incoraggiare i partner a farlo. Nelle zone remote, il FLAG potrebbe essere il solo soggetto in grado di organizzare promozioni di questo tipo, ma nella maggior parte dei casi vi saranno altri soggetti (tra cui operatori turistici e gli enti di promozione turistica legati ai comuni), e il FLAG potrebbe limitarsi a mettere in contatto questi soggetti tra di loro e accertarsi che l'immagine proposta per la zona includa gli aspetti e le risorse legati alla pesca.

Creare collegamenti e sinergie

Uno dei ruoli principali di un FLAG è quello di mettere in collegamento soggetti diversi per rafforzare i loro sforzi individuali. Una promozione congiunta aiuta a ridurre i costi, e si possono ottenere importanti sinergie promuovendo i rispettivi servizi (p. es. informazioni sulla vendita di pesce dai pescherecci esposte negli hotel ecc.). Anche se in concorrenza diretta tra di loro, le imprese turistiche della zona possono sempre trarre vantaggio da attività che promuovono la zona nel suo complesso (spesso si usa il termine "coopetizione" ovvero cooperazione e concorrenza allo stesso tempo).

Un elemento essenziale per il successo di qualsiasi destinazione turistica è il coinvolgimento di **tutta la comunità** (non solo dei pescatori e degli operatori turistici). In questo contesto il ruolo del FLAG è vitale: spiegare perché il turismo legato alla pesca è importante per la zona ed esortare gli altri soggetti a



sostenerlo. Al loro arrivo, i turisti capiranno immediatamente, e apprezzeranno, se gli abitanti della zona hanno un atteggiamento accogliente e sono pronti a fornire informazioni e consigli sulle risorse legate alla pesca. Dei volontari, specialmente giovani, possono essere coinvolti per individuare tali risorse e proporre come valorizzarle e presentarle ai visitatori. Ogni membro del FLAG è un potenziale promotore della zona e delle sue attrazioni turistiche. Le attività del FLAG possono rafforzare il senso locale di identità e di fierezza, e aiutare i soggetti locali a guardare alle zone di pesca con gli occhi dei visitatori. Il FLAG deve altresì dare spazio alla riflessione e incoraggiare la partecipazione della comunità locale alla valutazione de successo delle iniziative turistiche locali.

Se è vero che le imprese locali (che probabilmente beneficeranno del turismo legato alla pesca) sono un partner naturale nelle attività del FLAG, è importante assicurarsi anche la partecipazione degli **enti pubblici locali**. Il loro ruolo è essenziale per garantire alla zona accessibilità e strutture di base, oltre a curare gli spazi pubblici e mantenerli puliti e presentabili. Sono elementi che possono influire fortemente sull'esperienza dei turisti nella zona.

Mettere a punto un piano

Per migliorare l'impatto del turismo sulla zona di pesca, il FLAG deve considerare la zona nel suo complesso, ovvero accertarsi che tutti i prodotti turistici siano integrati e coerenti, e incoraggiare la comunità a identificare e promuovere "l'argomento esclusivo di vendita" che distingue una zona da altre zone analoghe. Il FLAG deve valutare la possibilità di mettere a punto, insieme ad altri soggetti locali, un piano promozionale per la zona di pesca, tenendo presente che la promozione di una zona di pesca è un'azione a lungo termine che richiede continuità, presenza e uno sforzo notevole per diversi anni. L'esperienza insegna che l'introduzione nel mercato turistico di una nuova zona o di un nuovo pacchetto di prodotti legati alla pesca richiede dai 3 ai 5 anni.

Il **piano promozionale** del FLAG deve mirare a:

- > rafforzare il riconoscimento della zona e delle sue risorse legate alla pesca
- > instaurare relazioni di lavoro con il settore dei viaggi e del turismo
- > sensibilizzare la comunità locale e assicurarsi il sostegno pubblico (compreso l'apporto dei volontari)
- > monitorare la qualità dei servizi e prodotti, nuovi e/o già proposti, e se necessario raccomandare miglie e sviluppo delle capacità

Identificare i mercati target

Una delle decisioni più importanti per il FLAG e i soggetti locali è se indirizzare la loro promozione solo al mercato turistico **nazionale** o anche a quello **internazionale**. Il turismo legato alla pesca è, e probabilmente è destinato a rimanere, un mercato di nicchia, ma dati i suoi forti legami con la cultura e la tradizione locali può essere potenzialmente interessante per turisti sia nazionali sia internazionali. Il FLAG deve aiutare le imprese locali a valutare realisticamente le

opportunità di mercato internazionali prima di sostenere costi significativi (ad es. traduzione del materiale promozionale, partecipazione e fiere e saloni internazionali ecc.).

In molti casi il mercato più importante sarà quello **nazionale**, per cui dovrà essere particolarmente curato. In collaborazione con le organizzazioni turistiche locali (ma anche regionali e/o nazionali), il FLAG deve identificare le città o regioni del paese cui mirare maggiormente, e instaurare relazioni con operatori turistici specializzati per sensibilizzarli sul richiamo turistico della zona. Questo può comportare la partecipazione a saloni regionali e nazionali del turismo, oltre a campagne pubblicitarie mirate. Altrettanto importanti sono i contatti personali e le presentazioni. Se la strategia del FLAG prevede di concentrarsi soprattutto sulla promozione del turismo nella zona, sarà opportuno considerare di unirsi all'organo rappresentativo del settore viaggi e turismo.

Se intende rivolgersi al mercato **internazionale**, il FLAG probabilmente inizierà a rivolgersi a operatori di nicchia specializzati in materia di turismo marittimo, ecoturismo, turismo culturale, tradizioni, turismo attivo, immersioni subacquee ecc. È fondamentale mantenere contatti con questi operatori (p. es. mediante telefonate, aggiornamenti periodici, email personalizzate, newsletter e inviti a visitare la zona). Se si ritiene che ne valga la pena in termini di ritorno dell'investimento, sarà opportuno prendere in considerazione anche la partecipazione alle principali fiere del settore¹³; in genere il FLAG coordina tali attività con l'Ente nazionale per il turismo o enti analoghi.

¹³ Le fiere più importanti del settore sono la Internationale Tourismus Börse di Berlino e il World Travel Market di Londra.

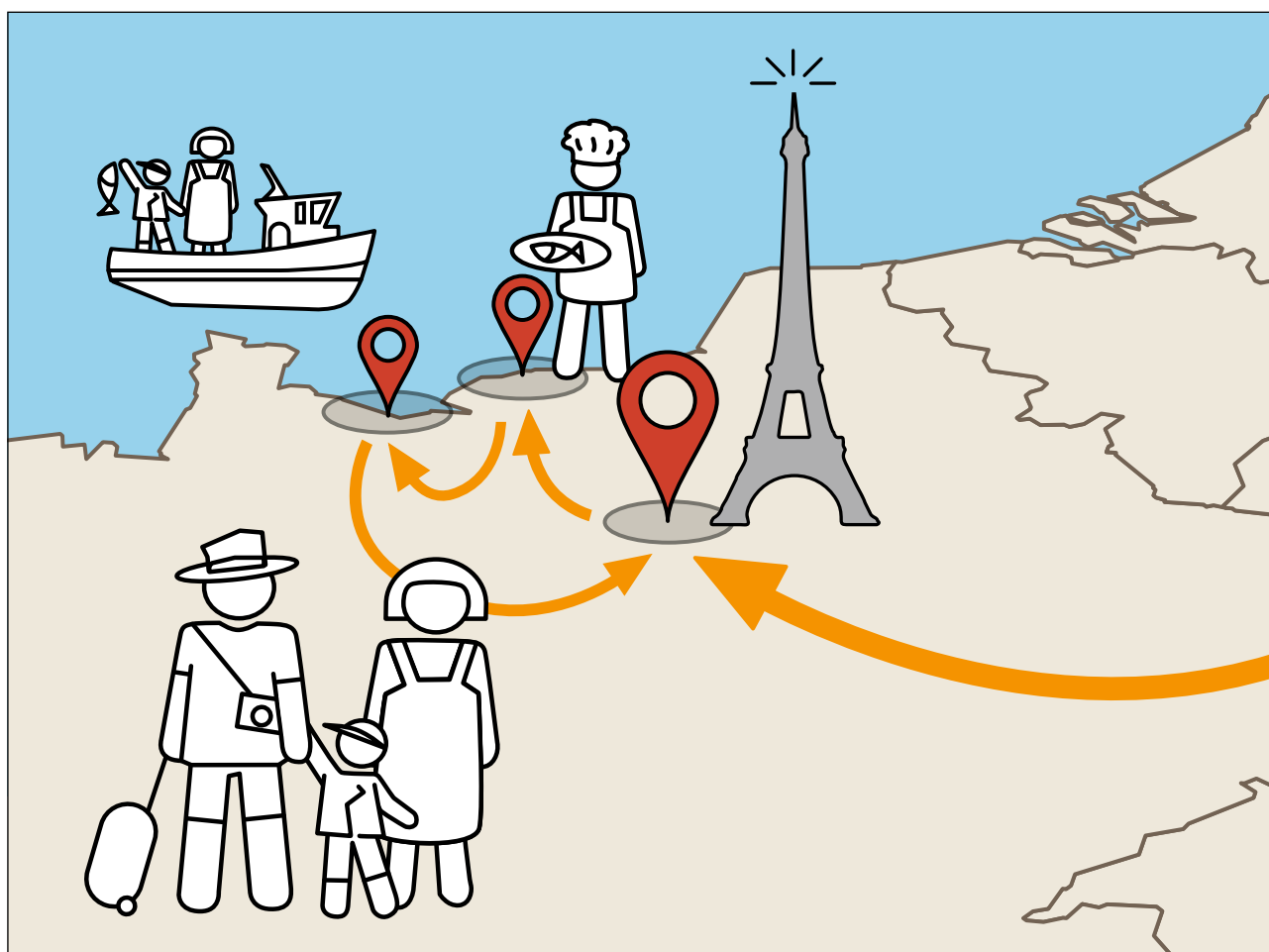
Uso di un Gateway per richiamare turisti

Nel marketing di una zona di pesca relativamente sconosciuta, specialmente se rivolto a turisti stranieri, può essere utile applicare il concetto di **“Gateway”** (o porta di accesso)¹⁴. Un Gateway è una destinazione già conosciuta (per esempio una capitale, un’attrazione naturale o una famosa stazione turistica) che può essere collegata alla zona del FLAG offrendo pacchetti turistici combinati (p. es. tre giorni nella destinazione principale e due giorni nella zona di pesca). In questo modo, i turisti più tradizionalisti,

che non desiderano trascorrere tutta la vacanza in un luogo di cui sanno poco, possono essere invogliati a visitare la zona del FLAG per la prima volta, e in fase successiva potrebbero decidere di ritornare e trascorrervi l’intera vacanza.

Se decide di ricorrere al concetto di Gateway, il FLAG deve prima valutare quale delle “icone” turistiche più vicine utilizzare come porta di accesso, dopodiché deve studiare come integrare gli aspetti legati alla pesca in brevi proposte di soggiorno. Può essere utile creare mappe che integrino tali attrazioni in itinerari turistici standard.

¹⁴ Fonte: Sentiero della tradizione Dolenjska i bela Krajina, Slovenia



3.3 Strumenti promozionali per il turismo nelle zone di pesca



Le imprese turistiche che promuovono i loro prodotti, come pure i FLAG e altri soggetti locali che promuovono la zona, devono individuare il modo migliore per arrivare al loro pubblico target. Si possono utilizzare e combinare numerosi metodi di promozione. In questa sezione presentiamo una serie di strumenti che possono essere utili ai FLAG o agli operatori nella promozione del turismo legato alla pesca.

Promozione: offline, online

È importante dare priorità ai tipi di promozione che verosimilmente avranno un impatto maggiore (dove andrà a cercare le sue informazioni il mio pubblico target?) ed essere coerenti nei vari supporti utilizzati. Una promozione su più canali è importante non solo perché dà più visibilità e offre ai clienti la scelta del mezzo, ma anche perché permette una maggiore interazione con i clienti, questo perché i canali si promuovono a vicenda. È importante identificare in quali punti del calendario del progetto vi è la possibilità di coordinare promozioni e comunicazione trasversali su più canali. In genere le imprese turistiche adottano una combinazione di strumenti promozionali online e offline.

Alcuni strumenti di promozione offline

Nelle sue attività di promozione offline, un FLAG farà probabilmente uso di opuscoli, cartine e altro **materiale stampato**. È importante ricordare che, oltre al lavoro di design e produzione del materiale, occorre avere una chiara visione dei gruppi target e dei metodi di divulgazione, e considerare la durata di vita di questi prodotti (quante copie si possono ragionevolmente distribuire prima che diventino obsolete?). Si possono sprecare non pochi finanziamenti pubblici producendo quantità eccessive di opuscoli informativi che occupano spazio negli uffici del FLAG o dell'ente preposto, o che devono essere mandati al macero perché diventano obsoleti prima di essere stati distribuiti. Lo stesso vale per materiali tipo penne, magliette ecc. che talvolta vengono finanziati senza avere identificato chiaramente i destinatari o senza averne calcolato la convenienza.

È importante che il FLAG cerchi di ottimizzare i benefici che la produzione di materiale promozionale può apportare alla comunità: ciò significa non solo fare ricorso a servizi locali (p. es. per il design o la stampa) ma anche invitare la popolazione locale a fornire foto, contribuire alla stesura dei testi ecc. Allo stesso tempo il FLAG deve badare alla coerenza visuale del materiale prodotto dai vari soggetti interessati, e incoraggiare questi ultimi a collaborare alla sua diffusione.

Esempio 14:

Pubblicazione dell'opuscolo *Slowinski Fisheries Trail*

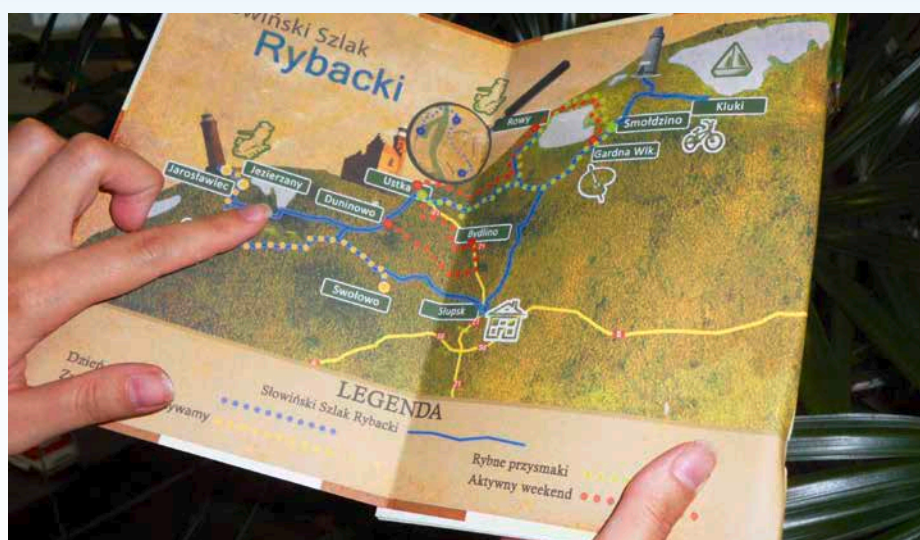
Il FLAG polacco *Slowinska Grupa Rybacka* ha pubblicato un opuscolo che descrive le principali attrazioni legate alla pesca, chiamato "Slowinski Fisheries Trail". Le attrazioni sono state identificate attraverso dibattiti e consultazioni tra le comunità che vivono di pesca e i loro titolari/promotori mirano a sensibilizzare il pubblico sul carattere peschereccio della zona e dei suoi prodotti. L'opuscolo (in comodo formato tascabile) contiene:

- > una mappa pieghevole della costa che indica dove si trovano le attrazioni
- > una breve descrizione delle 14 attrazioni (che comprendono ristoranti di pesce, una collezione di vecchie attrezzature da pesca ospitata nel vecchio capanno di un pescatore, prodotti ricavati da pelli di pesce lavorate, il faro, e un servizio che offre pesce fresco a richiesta)
- > suggerimenti su come creare vari "pacchetti" di attrazioni, da una visita di mezza giornata a un week-end completo (p. es. "Un giorno con i pescatori" per i bambini; "Escursione e gastronomia nel Plaid Land" basata sulle tradizioni specifiche della pesca e sul patrimonio architettonico; week-end "Prelibatezze a base di pesce" ecc.).

Vi sono anche informazioni su altri punti di interesse della zona (museo all'aria aperta "Plaid Land", architettura, museo del pane, centro storico), e sulle maggiori risorse acquatiche (costa, fiumi e laghi). In totale, sono state prodotte e distribuite a tutti i centri di informazioni turistiche della zona 1 500 copie dell'opuscolo. Il FLAG lo ha promosso anche sui media e su Internet e questo ha aiutato una forte penetrazione. Una riunione con tutti i fornitori di servizi menzionati nell'opuscolo è prevista a fine stagione per valutarne l'impatto sulle rispettive attività.

Costo totale del progetto: €1 200

Contributo dell'Asse 4: €1 200 (100%)

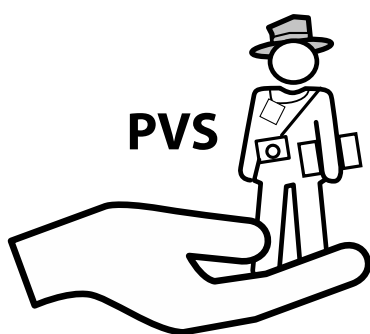


Oltre a stampare materiale proprio, i FLAG e i soggetti interessati al turismo nelle zone di pesca dovrebbero fare in modo che la loro offerta sia presente in pubblicazioni specializzate nel turismo, come le guide *Lonely Planet* e *Rough Guides*. Può essere un metodo conveniente per arrivare a un pubblico più ampio.

Programmi di visita per i professionisti e la stampa

Tra gli strumenti meno conosciuti, ma potenzialmente molto efficaci, a disposizione di un FLAG per la promozione della zona e del turismo legato

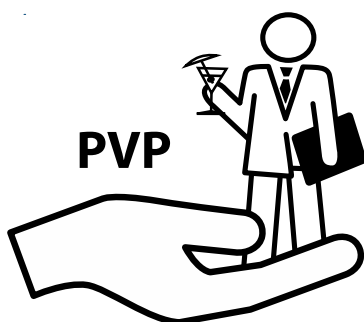
alla pesca ricordiamo i **programmi di visita per la stampa (PVS)** e **per i professionisti del settore (PVP)**. Si tratta di brevi viaggi proposti a esponenti della stampa o del settore turistico per consentire loro di conoscere il territorio e scoprire cosa possono offrire ai loro clienti/lettori. Per i FLAG delle zone che non sono ancora riconosciute come destinazioni turistiche questa può essere un'ottima soluzione, che peraltro è valida anche per le zone dove il turismo è sviluppato ma si sa poco degli aspetti legati alla pesca. Le buone relazioni con il settore turistico e con la stampa specializzata, inclusi blogger e giornalisti online, sono un elemento essenziale per il successo della strategia turistica del FLAG.



Invitare giornalisti e blogger è un modo efficace di richiamare l'attenzione del pubblico senza dover pagare spazi pubblicitari. Inoltre, le opinioni di terzi (nella fattispecie media e giornalisti) tendono a essere più persuasive.

Un programma di visita può essere particolarmente efficace per i giornalisti nazionali e internazionali, dato che i media locali si possono contattare direttamente.

È opportuno organizzare queste visite nei periodi dell'anno in cui una zona è particolarmente attrattiva, o quando sono previsti festival o altri eventi.



I PVP sono viaggi educativi o di "familiarizzazione" per operatori turistici nazionali e internazionali attivi nei mercati target.

I professionisti dei viaggi devono conoscere una destinazione per essere motivati a raccomandare e vendere i pacchetti.

Il FLAG può invitare operatori di nicchia potenzialmente produttivi, o i loro agenti.

Familiarizzare i tour operator e i giornalisti (e per loro tramite, il grande pubblico) con una nuova destinazione è fondamentale se consideriamo quanto sia vasta oggi la scelta di luoghi da visitare. In certi paesi, questi programmi sono organizzati dall'ente nazionale o regionale per il turismo, in questo caso il FLAG può contattare tale enti e negoziare l'inclusione della sua zona in queste visite (con particolare riguardo agli aspetti della pesca). In ogni caso è importante che gli invitati (professionisti del turismo o esponenti dei media) abbiano un impatto reale nel richiamare visitatori sul territorio e garantire così che l'investimento sia giustificato dai potenziali benefici. A tal fine occorre una notevole competenza, e una buona cooperazione con il settore turistico è imprescindibile. Le imprese e attività locali che dovrebbero trarre vantaggio da questo tipo di promozione devono essere invitate a contribuire ai costi delle visite. Altrettanto importante è una forte leadership, per evitare che queste visite

siano sequestrate da vari interessi (per esempio associazioni turistiche che vorrebbero sistemare i giornalisti in strutture di scarsa qualità perché sono quelle che hanno più bisogno di clienti).

Il FLAG potrebbe anche cercare di organizzare un programma di visita in proprio, invitando rappresentanti selezionati del settore turistico e/o dei media per un tour della zona di 4 – 7 giorni, incentrato sulla popolazione, i luoghi, l'ospitalità. Per molti FLAG sarà probabilmente più realistico cooperare con enti regionali o nazionali che organizzano questi viaggi, proponendo nella zona un breve ma attraente programma da includere in un viaggio di maggiore durata che copre anche zone limitrofe. Un'idea interessante sarebbe se diversi FLAG vicini pianificassero insieme un programma di questo tipo, magari nell'ambito di un progetto cooperativo.

OFFline

Produzione e distribuzione di materiale stampato: poster, pieghevoli, cartine ecc. saranno probabilmente un importante canale di marketing per il turismo legato alla pesca, ma possono essere costosi, e ciò dipende dal tipo e dalla concentrazione dei clienti. Per maggiori informazioni rimandiamo a p. 38.

Marchio e identificazione

Si tratta di canali sia online che offline. I FLAG o gli operatori turistici potrebbero mettere a punto un kit: comunicati stampa, foto, brevi video, articoli, rubriche, recensioni, materiale di supporto - e renderli facilmente disponibili online.

Media e PR

Il marchio è ciò a cui pensano i clienti quando si trovano davanti il nome o i prodotti di una data azienda o aera. L'uso di marchi e logotipi è un elemento importante che apporta coerenza al viaggio del cliente.

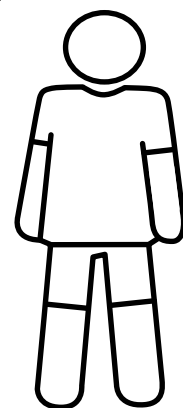
A seconda del tipo (stampa, radio, TV) e della copertura dei media (locali, regionali o nazionali), può essere un buon modo, benché relativamente costoso, per arrivare al grande pubblico. Per i FLAG potrebbe essere preferibile individuare opzioni su scala più ridotta e meno costose (p. es. stampa locale e stampa specializzata). Può essere utile a fini di sensibilizzazione o per crearsi un'immagine.

Pubblicità

Marchio e identificazione

Può comprendere mailing diretto, telemarketing, marketing via sms, inserzioni nei mailing dei partner. Ha un buon potenziale per gruppi target ma richiede una buona banca dati. Può essere utile per mantenere le relazioni una volta acquisito il cliente.

Marketing diretto



Sponsorizzazioni

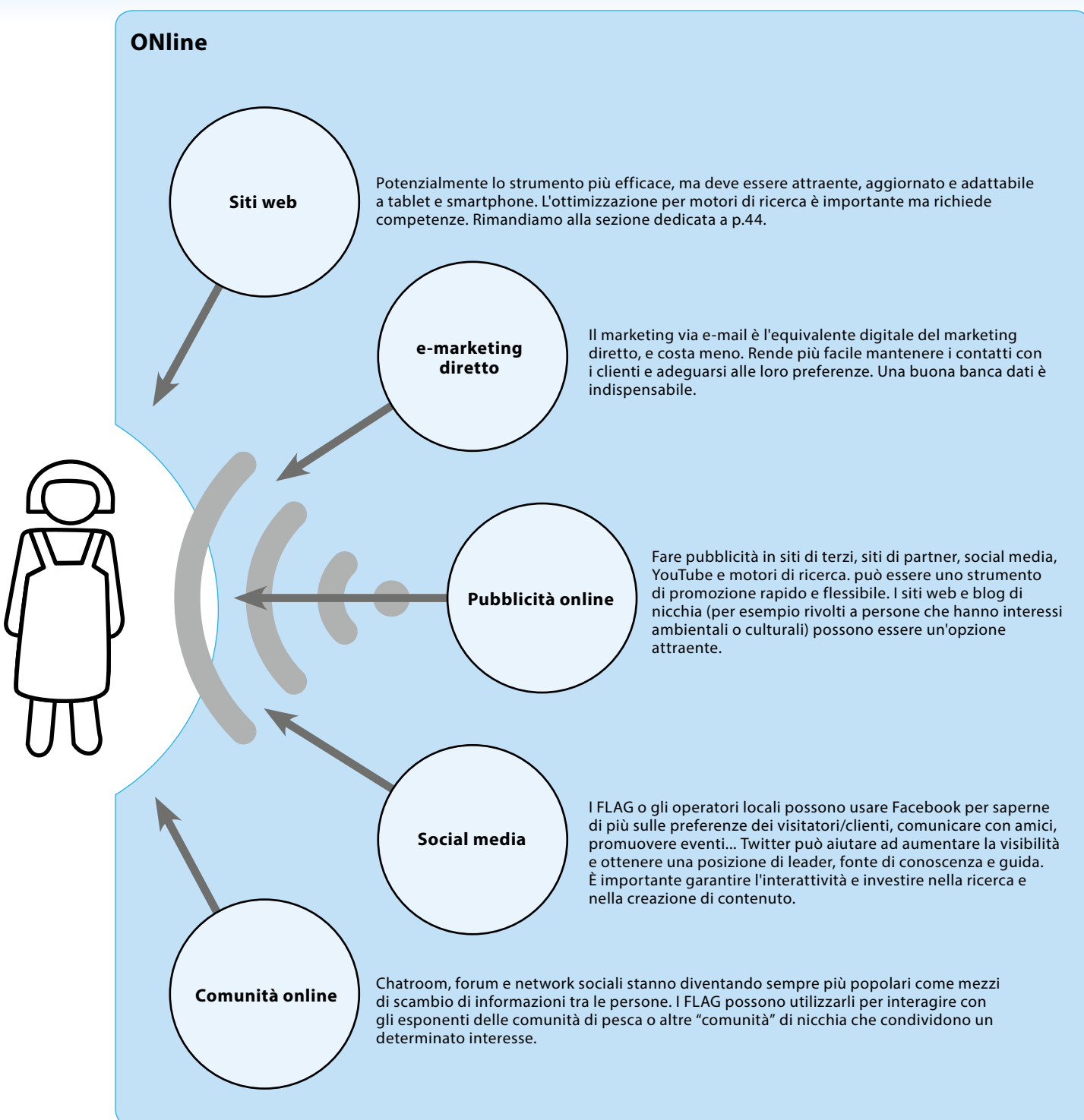
Generalmente lo si associa a grandi banche o grandi marche alimentari che sponsorizzano campioni o squadre sportive, ma può essere un'opzione anche a livello locale (le imprese turistiche locali o anche i FLAG potrebbero acquisire visibilità sponsorizzando squadre locali, giovani talenti, attività educative o culturali ecc.)

Il passaparola tra amici e conoscenti ha un grande potere di convinzione nella scelta della destinazione delle vacanze. Incoraggiare i turisti a condividere le loro esperienze positive è uno strumento importante ed economico. Per arrivare ai professionisti del turismo può essere utile anche sfruttare opportunità diverse di presentare la zona, l'attività o i suoi prodotti (per esempio in occasione di fiere o eventi).

Passaparola e vendita individuale

Vi sono diverse opportunità di commercializzare un prodotto attraverso partenariati o reti, dagli opuscoli messi a disposizione presso l'ufficio turistico locale o gli hotel, alla vendita incrociata e la condivisione di banche dati di clienti.

Reti e partenariati



È importante ricordare che alcuni di questi strumenti hanno una doppia funzione: la **promozione**, ossia informare i potenziali clienti sull'attività e i suoi prodotti; e l'effettiva **vendita**, quando il cliente prenota una visita o accede a un'attrazione, e paga. Mentre gran parte dei canali offline sono dedicati soprattutto all'informazione, alcuni strumenti online, per esempio un sito web, possono non solo fornire informazioni sul pacchetto turistico ma anche venderlo.

Promozione online: utilizzare al meglio il proprio sito web

Uno dei più importanti strumenti online, che permette anche di integrare diversi canali promozionali, è un sito web ben disegnato. Ecco alcuni consigli pratici sull'uso di un sito web per la promozione del turismo legato alla pesca:



Il sito web come strumento di marketing per le zone di pesca

Che si sviluppi un sito web per un prodotto turistico (ristorante di pesce, pescaturismo ecc.) o per una zona di pesca, è necessario fare delle scelte strategiche sul suo obiettivo (sarà principalmente informativo/ promozionale e/o un canale di vendita?) e il pubblico cui è rivolto (chi visiterà questo sito e perché?). Il contenuto, il design e la funzionalità del sito, come pure le fasi di costruzione e messa in linea, dipenderanno da queste scelte.

Il FLAG può assistere gli operatori locali del turismo legato alla pesca a sviluppare una promozione sul web. Potrebbe utilizzare il suo stesso sito (o una sezione dedicata) per promuovere quel tipo di turismo nella zona, oppure incoraggiare un consorzio di operatori turistici a disegnare insieme un sito dedicato.

Contenuti

Le informazioni fornite devono essere **chiare** (chi siamo, che cosa proponiamo, dove siamo) e **utili** per il pubblico target. **Giocate sulla differenza** rispetto agli altri (le pagine di troppi FLAG riportano generiche immagini marine). Ricordate di disegnarlo dal punto di vista dei clienti e cercate di anticipare le loro esigenze (se fossi loro, che cosa vorrei sapere della pesca nella zona?). Un tocco personale non guasta, ma il linguaggio deve essere professionale e senza errori di battitura o di ortografia. Se vi aspettate turisti dall'estero è bene consultare la statistiche delle presenze turistiche per la scelta delle lingue. È bene evitare di intasare le pagine con dati poco rilevanti o che si possono trovare su altri siti. Ultimo, ma non meno importante, **aggiornatelo sempre!** Questo permette di risalire nei motori di ricerca, mentre dati obsoleti o link inattivi possono danneggiare la reputazione del sito. Nella pagina di accesso, riservate uno spazio per le attività in corso attualmente (informazioni su eventi e festival; qual è il pesce di stagione; offerte speciali nei ristoranti ecc.).

Design

La consultazione deve essere **rapida e semplice**, con il minimo di pagine. Un sito attraente è facile da leggere, con zone spaziate, con gusto nel colore senza essere sfacciato. I file delle immagini e illustrazioni dovrebbero essere leggeri, facili da scaricare con dispositivi mobili. Cercate di darvi un look contemporaneo, ma non troppo avanguardistico, tenendo presente che spesso il pubblico target per il turismo legato alla pesca rientra nella fascia "argento". Il sito deve avere un'identità e una struttura riconoscibili indipendentemente dalle dimensioni dello schermo.

Alcuni siti che possono essere utili in termini di colore e design: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemedesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. È importante utilizzare un linguaggio informatico che risponda alle dimensioni dello schermo, p. es [html5](#).





Funzionalità

Accertatevi che il sito sia accessibile da laptop, tablet e smartphone, prevedendo anche la continuità interpiattaforma. Se il sito offre un'opzione di prenotazione o acquisto, verificate che funzioni senza intoppi. **Coinvolgete i clienti chiedendo il loro contributo** di idee e proposte di attività, e collegate il sito ai social media: molti viaggiatori ormai comunicano la loro esperienza in tempo reale via smartphone. Anche una campagna per invitare i clienti a condividere foto, opinioni, articoli e video può aumentare il traffico di visitatori. Un sito è anche un potente strumento per **costruirsi una banca dati** dei profili dei clienti acquisiti e potenziali (con età, sesso, interessi ecc.), e per avere un **feedback** sul servizio fornito o sulla zona. Invitate i clienti a commentare la loro esperienza e, se è stata positiva, a spargere la voce sui blog di viaggio e siti come Trip Advisor.

*Strumenti come **Pinterest**, una bacheca virtuale che consente ai visitatori di condividere le loro preferenze con voi e la vostra comunità di clienti.*

Creare il proprio sito web: fatto in casa o fatto fare?

È bene tenere a mente che certe decisioni chiave sugli obiettivi e sugli scopi del sito spettano al titolare del sito, non a chi lo sviluppa. L'operatore che affida all'esterno la creazione del sito deve **lavorare a stretto contatto** con chi lo sviluppa e guidare il processo. Per raccogliere idee, è utile visitare siti di tematica analoga. Si possono anche trovare consigli e programmi online per sviluppare in proprio **siti poco costosi e di uso intuitivo**. Chi affida lo sviluppo del sito in esterno, dovrebbe farlo con agenzie locali che abbiano interesse a sviluppare il turismo nella zona. Il FLAG potrebbe anche invitare una scuola o un istituto locale a collaborare allo sviluppo del sito.

Farsi trovare facilmente: ottimizzazione delle ricerche

Per comparire nei motori di ricerca, una pagina deve essere progettata con i tag e i flag adeguati. Se il sito è affidato a un professionista, l'ottimizzazione (**Search Engine Optimisation**, SEO) dovrebbe essere inclusa nel servizio, pertanto è bene chiarire le proprie aspettative fin dall'inizio (p. es. che probabilmente non mirate al turismo di massa). Un altro passo importante è la **"verifica"** delle informazioni fornite sulla vostra attività in Google, Facebook, Yahoo o Bing, che aiuta un sito web a risalire nelle classifiche e nei risultati geolocalizzati.

Occorre facilitare la **raccolta e utilizzo dei dati geografici**, che permette al sito di reagire in base alla posizione geografica dell'utente, ad esempio determinando quale pubblicità di quale operatore debba comparire sulla home page. Altrettanto importante è avvalersi delle informazioni fornite da **Google analytics** per studiare da dove viene il traffico del sito e quali sono le pagine più visitate.

I FLAG e i promotori di progetto dovranno soppesare i pro e i contro di una promozione su siti come booking.com o airbnb.com, che possono aiutare a evitare un investimento immediato nella creazione di un proprio sistema di prenotazioni e indirizzare traffico sul vostro sito, ma che richiedono un certo sforzo di gestione e, naturalmente, una commissione sulle prenotazioni. Per chi ha la capacità di organizzare le proprie prenotazioni online, un'opzione gratuita è www.freetobook.com

*Alcune semplici linee guida per assicurarsi che i motori di ricerca rilevino un sito si trovano su **W3School** o **SEO for dummies**; la "page description" è il "signposting" (cartello indicatore) che permette a Google, Bing, Yahoo e altri motori di restituire la pagina web in una ricerca. Nel 2013, Google ha richiamato il 67% di tutte le richieste di ricerca, pertanto vale la pena di prendere in considerazione la creazione di **una pagina verificata su Google+ soluzioni aziendali**.*





Esempi di siti web turistici Asse 4, costi e numero approssimato di visitatori/anno:

Mar Galaica (informazioni su turismo marittimo, alloggi e gastronomia): €11 750 (26 000 visitatori)

Mardegalia (portale prenotazioni per il turismo marittimo in Galizia): €41 000

à l'Ostendaise (informazioni per la promozione dell'attività di pesca e dei ristoranti che servono prodotti ittici locali): €15 000 (20 000 visitatori)

Sabor a Mar (blog sulla cultura peschereccia della zona, gastronomia ed eventi): una persona dedicata (>100 000 visitatori)

Benboa (pescheria online e informazioni turistiche): €6 000 + il tempo del personale per introdurre i contenuti (120 000 visitatori)

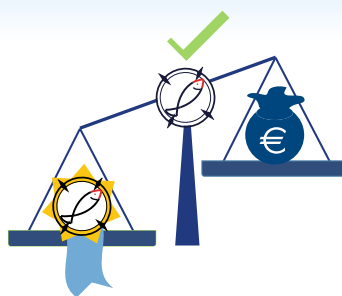
Feedback dei clienti ed efficienza economica

Per un operatore turistico è essenziale monitorare la soddisfazione della clientela. A volte un semplice strumento come un questionario (online o cartaceo) può essere molto utile, ma è importante motivare i clienti a compilarlo.

Una delle chiavi del successo nel marketing di un prodotto è mantenere una buona **banca dati dei clienti passati, attuali e potenziali**. Con una simile banca dati è possibile prevedere quali segmenti presentano un potenziale di crescita, e capire come aumentare la fidelizzazione dei clienti. Inoltre il marketing ne guadagnerebbe in efficienza grazie a una migliore identificazione dei gruppi target e alla vendita incrociata di prodotti. Anche la possibilità di scambiare dati (nel rispetto delle leggi in vigore) con imprese partner può essere un modo interessante di richiamare nuovi clienti. La banca dati dei clienti è infine un eccellente mezzo per ricevere un feedback e valutare il risultato dell'attività turistica.

Ricordate che: **la valutazione è un processo continuo**, non da utilizzare solo alla fine di una campagna di marketing o di un periodo di sovvenzionamento!

Qualsiasi **feedback** sulle proprie attività è prezioso, anche quando non è positivo! Per questo è bene chiedere sempre a clienti, fornitori, colleghi, amici ecc. un feedback sulla propria attività.



Fare marketing comporta sempre delle spese per cui è importantissimo valutare correttamente il **costo totale** di qualsiasi attività promozionale. Ciò comprende una stima del numero di clienti reali (quelli che hanno acquistato effettivamente, e non solo sentito parlare del prodotto!) per essere certi di raggiungere la maggior parte del gruppo target al minimo costo possibile. È utile anche raffrontare il costo di acquisizione di un cliente con il potenziale reddito che tale cliente può apportare nel periodo in cui utilizza i prodotti o servizi (il cosiddetto Customer Lifetime Value¹⁵).

Nel mettere a punto una campagna promozionale più ampia per la zona di pesca, il FLAG deve anche accertarsi che sia economicamente efficiente, vale a dire che l'investimento promozionale (anche se sostenuto da fondi pubblici) abbia una realistica possibilità di integrare il reddito di una comunità che vive di pesca, o qualsiasi altro esito auspicabile. Nel suo piano promozionale, il FLAG dovrebbe prevedere obiettivi realistici (aumentare il numero di una certa tipologia di visitatori, allungare le permanenze, incrementare la vendita di pescato locale in stagione turistica ecc.) e valutare regolarmente i progressi rispetto a tali obiettivi. L'esempio 15 in basso illustra alcuni tipi di attività promozionali e idee su come valutarne l'efficacia.

¹⁵ Per saperne di più: <http://www.socalcto.com/2009/10/startup.html#sthash.mHgA3QHB.dpuf> (in EN)

3.4 Un esempio di campagna promozionale

L'esempio della campagna promozionale per l'iniziativa à l'Ostendaise illustra l'ampia gamma di attività (e i relativi costi) necessari per il successo di un progetto..

Esempio 15:

Campagna promozionale per i menù a base di pesce "à l'Ostendaise"



Il progetto belga *"à l'Ostendaise"*, sviluppato per invogliare i visitatori a provare le ricette a base di pesce locale nei ristoranti di Ostenda partecipanti (si veda la scheda nel Capitolo 2), è stato accompagnato da un'estesa campagna promozionale. Il messaggio chiave è che Ostenda è "il posto" dove i conoscitori possono gustare pesce fresco, locale e sostenibile in ristoranti di qualità. La campagna era rivolta ai visitatori e ai proprietari di seconde case, principalmente belgi e olandesi, interessati alla gastronomia fine, sensibili alle problematiche ambientali e con un potere di acquisto medio-alto (prezzo medio di un menù à l'Ostendaise: €45 a testa, bevande escluse).

Per promuovere il concetto del progetto in generale, e l'evento di lancio in particolare, si è fatto ricorso a un'ampia gamma di canali e strumenti di marketing, alcuni dei quali sono illustrati di seguito:

Azione / prodotto	Esito / dettagli	Costo individuale (€)	Costo approssimativo per categoria (€)
Eventi			
Grande evento di lancio	Vi hanno partecipato 10 000 persone	50 000	50 000
Materiale stampato			
Grandi pannelli pubblicitari	A Ostenda	3 000	23 000
Poster	2 800 affissi lungo la costa e nelle principali città fiamminghe	2 000	
Volantini	50 000 distribuiti presso le sedi dell'ufficio turistico, dei suoi partner, e presso i ristoranti partecipanti	600	
Pubblicità sulla stampa	Comparsa in 16 pubblicazioni (stampa nazionale e internazionale, riviste di cucina, opuscoli vacanza ecc.)	n/a ¹⁶	
Opuscolo dell'evento di lancio (28 pagine)	15 000 distribuite all'evento (presenta tutte le ricette proposte)	2 800	
Opuscolo generale à l'Ostendaise (40 pagine)	60 000 copie	12 000	
Porta menù à l'Ostendaise	15 000 copie, distribuite ai ristoranti partecipanti per richiamare l'attenzione sui tavoli	2 748	



Video			
Video per promuovere il progetto presso la rete imprenditoriale di Ostenda	Annuncio per il nuovo anno a gennaio 2013 https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU	500	5 700
Video dell'asta del pesce	Parte del tour marittimo offerto dall'Ente Turismo	5 200	
Attività con i media			
11 viaggi stampa – inclusi nelle attività di Ostenda per la stampa	45 giornalisti della TV, dei giornali online e stampati, sei blogger	n/a ¹⁷	41 000
Conferenze stampa	Una al mese prima del lancio dell'evento (a bordo di pescherecci) e un'altra ("VIP") all'evento di lancio.	2 200 (per il catering)	
Campagna pubblicitaria TV per l'evento di lancio	Sul canale gastronomico Njam, ripetuta regolarmente nelle tre settimane antecedenti l'evento	2 500	
Comunicati stampa per la promozione del progetto, dell'evento di lancio e dei risultati	Sei tra gennaio e ottobre	Tempo del personale	
Serie TV mensile di sei programmi di cucina, "la sfida degli chef", (5-6 minuti ciascuno) per presentare nuove ricette a base di varie specie locali	Tra agosto e settembre 2013 sono state presentate le prime tre specie, ciascuna trasmessa 11 volte: <ul style="list-style-type: none">• Cagnesca, 95 433 spettatori• Scampi, 54 022 spettatori• Passera, 55 591 spettatori https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U	36 000	
Servizio TV/ interviste	"Colazione con il sindaco" e "Un mare di gusti"	0	
Concorsi nei quotidiani nazionali (Het Nieuwsblad) e sul canale TV Njam	Due coppie hanno vinto una "cena con un pescatore" in uno dei ristoranti partecipanti	n/a ¹⁸	
Promozione online			
Sito web : http://www.alostendaise.be/	Contiene informazioni in quattro lingue sul progetto, sui ristoranti partecipanti e sulle diverse specie ittiche di stagione	15 000	18 000
Banner su siti web	Pubblicazione di banner su diversi siti web	2 900	
Pagina facebook	282 fan nel 2013	0	
Altre attività			
Possibilità di prenotare un posto alla "tavola del pescatore" in uno dei ristoranti à l'Ostendaise.	Il primo venerdì del mese in diversi ristoranti: "chi primo arriva meglio alloggia"	0	32 000
Distribuzione gratuita di prodotti ittici fatta da due pescatori su una bici da trasporto.	Otto volte nella zona della vita notturna di Ostenda	1 664	
Altre attività, tra cui: <ul style="list-style-type: none">- fotografie- logo del progetto- ingredienti per pranzi promozionali		30 000	
Personale			
Personale pagato per organizzare la campagna			65 000



¹⁶ Parte di un budget pubblicitario più ampio oggetto di intense negoziazioni. La gamma di costo delle pubblicità regionali una tantum in Belgio è compresa tra €1 350 e €2 900 ciascuna

¹⁷ Inclusi nei programmi generali di visita organizzati dall'Ente Turismo di Ostenda

¹⁸ Parte di un budget pubblicitario più ampio oggetto di intense negoziazioni. La gamma di costo delle pubblicità regionali una tantum in Belgio è compresa tra €1 350 e €2 900 ciascuna



Si è prestata attenzione al numero di persone raggiunte da questa promozione, come pure ai metodi per raccogliere informazioni sull'esperienza dei clienti, p. es. Facebook e un questionario di feedback all'evento di lancio. Al questionario hanno risposto 160 partecipanti, fornendo informazioni per esempio su:

- > quanti dei visitatori si sono mossi specificamente per l'evento: 51%
- > come hanno saputo dell'evento: il 19% dai manifesti, il 16% dall'opuscolo, il 15% da Grote Klok (la rivista cittadina), il 14% dalla stampa, il 14% dal sito web, l'11% dai cartelloni, il 9% per sentito dire,
- > profili dei visitatori: 33% di Ostenda, 32% in gita di un giorno, 25% con pernottamento, 10% proprietari di seconde case
- > soddisfazione dei clienti: 8,68 su 10.

Informazioni di questo tipo sono preziose per migliorare ulteriormente un progetto e, nonostante l'evento di lancio fosse previsto come una tantum, il numero e il profilo dei visitatori richiamati e il feedback positivo hanno convinto l'Ente Turismo di Ostenda a rivedere il suo budget per organizzare un nuovo evento analogo.

Uno degli elementi del successo della campagna è stato ottenere la collaborazione dei ristoranti partecipanti, che hanno dato visibilità al materiale di à l'Ostendaise (opuscoli, menù) nei ristoranti stessi, nei loro siti web e nelle loro mailing ai clienti. Altri fattori importanti sono stati la collaborazione con la stampa per ottenere pubblicità gratuita, e il passaparola degli abitanti e dei proprietari di seconde case.

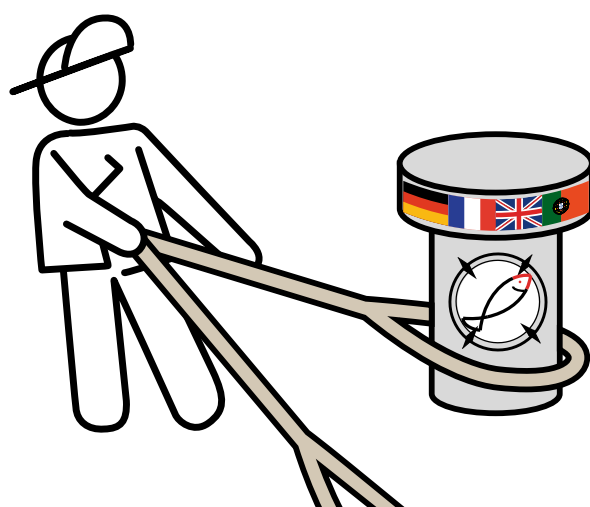


Conclusioni

I FLAG devono considerare attentamente la decisione strategica di sviluppare il turismo legato alla pesca. Per garantire legami reciprocamente vantaggiosi tra le zone di pesca e il turismo sono necessarie una comprensione profonda di ambedue i settori e la capacità di instaurare relazioni sostenibili tra di loro.

I FLAG, in quanto partenariati che rappresentano un'ampia varietà di interessi locali, sono particolarmente adatti a svolgere questo ruolo. Tuttavia, in molte zone

adatte al turismo legato alla pesca sono già presenti professionisti del turismo di grande esperienza e i FLAG dovrebbero lavorare insieme a loro per individuare dove il sostegno dell'Asse 4 può avere il massimo impatto, e sviluppare e promuovere insieme il turismo legato alla pesca. Da ultimo, non devono dimenticare che possono cercare partner e clienti anche oltre la loro zona.



Analizzare i collegamenti
Identificare le risorse
Comprendere i pro e contro
Coinvolgere i soggetti interessati

Promuovere un atteggiamento imprenditoriale nel turismo legato alla pesca!

Garantire la fornitura

- > Strategie e idee di progetti
- > Qualità e sviluppo delle capacità

***Arrivare al proprio mercato /
generare la domanda***

- > Vendere i propri prodotti
- > Promuovere la propria zona





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

