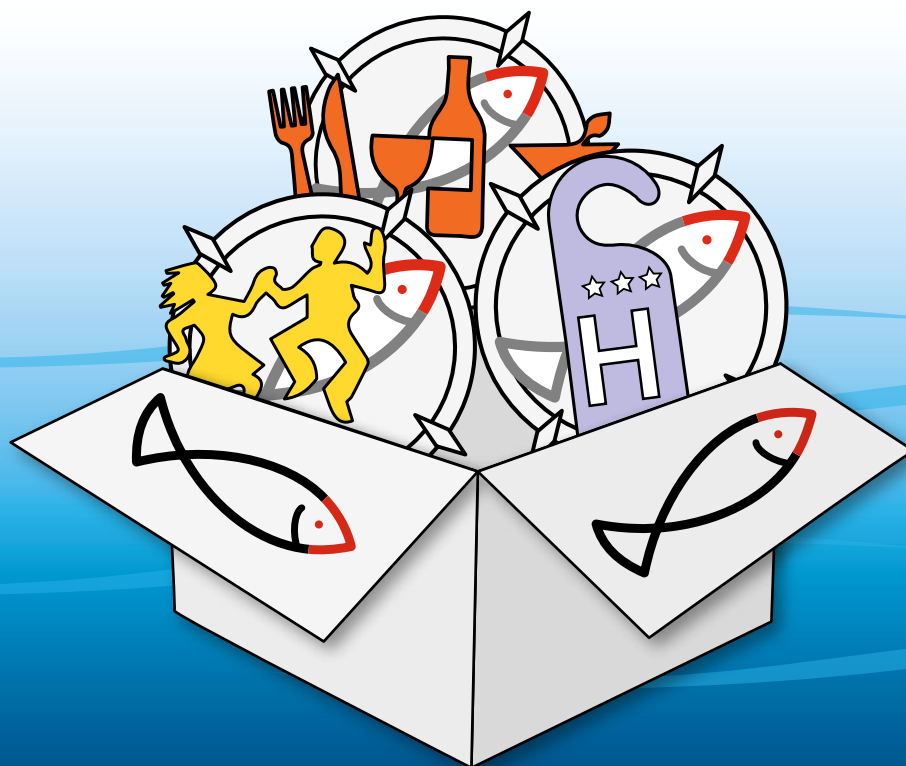




# *Rybactwo i turystyka*

## *Jak zapewnić korzyść dla społeczności*





# Spis treści

<b>Wprowadzenie .....</b>	<b>3</b>	<b>2. Wsparcie jakościowej turystyki na obszarach rybackich: Wybór i przygotowanie projektów .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Budowanie związków między rybactwem a turystyką: Tworzenie strategii LGR i pomysłów na projekty.....</b>	<b>5</b>	<i>2.1 Wybór projektów turystyki okołorybackiej....</i>	<i>16</i>
<i>1.1 Analiza obszaru: możliwości powiązań między rybactwem a turystyką .....</i>	<i>5</i>	<i>2.2 Przygotowanie projektów związanych z turystyką okołorybacką.....</i>	<i>20</i>
<i>1.2 Identyfikacja zasobów przydatnych dla turystyki okołorybackiej .....</i>	<i>9</i>	<b>3. Promocja turystyki okołorybackiej: Rozpoznawalność obszarów rybackich i ich oferty turystycznej .....</b>	<b>33</b>
<i>1.3 Identyfikacja możliwych pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki.....</i>	<i>10</i>	<i>3.1 Promocja produktów turystyki okołorybackiej</i>	<i>33</i>
<i>1.4 Przygotowywanie pomysłów na projekty, angażowanie zainteresowanych, zapewnienie powiązań .....</i>	<i>13</i>	<i>3.2 Promocja obszarów rybackich .....</i>	<i>35</i>
		<i>3.3 Narzędzia promocyjne dla turystyki okołorybackiej .....</i>	<i>38</i>
		<i>3.4 Przykład kampanii promocyjnej.....</i>	<i>48</i>
		<b>Zakończenie .....</b>	<b>51</b>

**Zdjęcia:**

Okładka od lewej do prawej: © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

W tekście: 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

**Współautorzy:**

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

Pragniemy podziękować Susie Gray, Markowi Koščakowi, Sebastianowi Valverde i Colinowi Smithowi, ekspertom na seminarium Farnetu "Powiązania między rybactwem a turystyką" w październiku 2013 r., których prezentacje i udział w dyskusji dostarczyły inspiracji do wielu części niniejszego przewodnika.

**Produkcja:**

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

**Wydawca:** Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa, Dyrektor Generalny.

**Zastrzeżenie:** Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa odpowiada za całościowe wydanie niniejszej publikacji, nie odpowiada jednak za precyzję informacji zawartych w poszczególnych artykułach, za ich treść ani za wyrażone w nich poglądy. O ile nie zaznaczono inaczej, Komisja Europejska nie przyjęła ani w żaden sposób nie zaaprobowwała żadnego z poglądów przedstawionych w tej publikacji, a zawartych w niej stwierdzeń nie należy traktować jako wyrażających poglądy Komisji ani Dyrekcji Generalnej ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa. Komisja Europejska nie gwarantuje precyzji danych zawartych w niniejszej publikacji, a ponadto ani Komisja Europejska, ani żadna osoba występująca w jej imieniu nie przyjmuje odpowiedzialności za wykorzystanie tych danych.

ISBN 978-92-79-40599-0

DOI 10.2771/77136

© Unia Europejska, 2014.

Wydrukowano w Belgii na papierze utylizowanym.

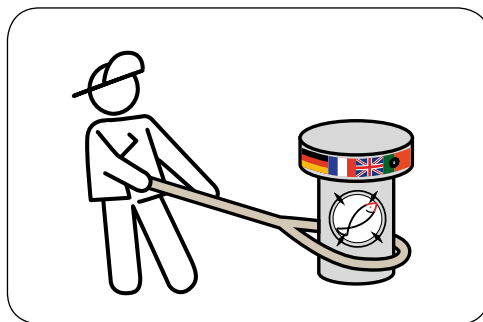


Przewodnik ma na celu zachęcenie LGR i podmioty działające na ich obszarze do tworzenia wysokiej jakości projektów turystycznych przynoszących korzyść społeczności rybackiej, zawiera także praktyczne porady jak to

zrobić. Jego struktura odpowiada zadaniom, jakie stoją przed LGR w procesie rozwoju turystyki okołorybackiej:

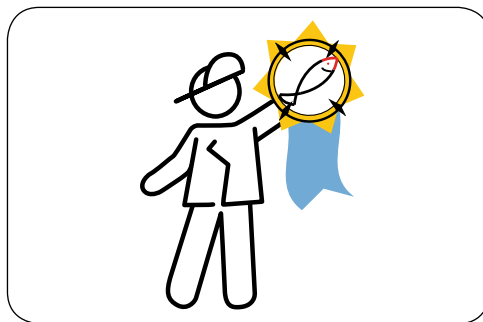
## Rozdział 1

**Budowanie związków między rybactwem a turystyką:** tworzenie strategii LGR i pomysłów na projekty.



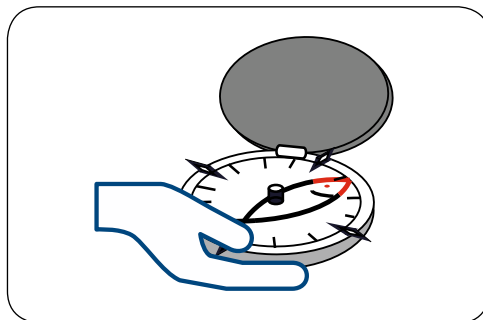
## Rozdział 2

**Wsparcie jakościowej turystyki na obszarach rybackich:** wybór i przygotowanie projektów.



## Rozdział 3

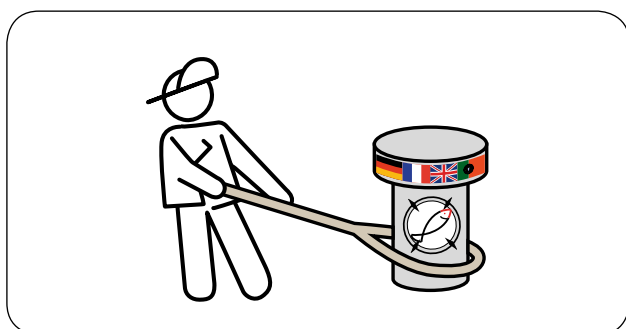
**Promocja turystyki okołorybackiej:** rozpoznawalność obszarów rybackich i ich oferty turystycznej.



We wszystkich częściach przewodnika, oprócz przedstawienia zasad i praktycznych narzędzi, prezentujemy także przykłady projektów turystycznych z obszarów

rybackich Europy, które stanowią ilustrację, ale mogą być także źródłem inspiracji dla podobnych projektów.

# 1. Budowanie związków między rybactwem a turystyką: Tworzenie strategii LGR i pomysłów na projekty



Niniejszy rozdział zajmuje się zadaniami, jakie LGR musi wykonać w pierwszej fazie procesu rozwijania turystyki.

Zadania te obejmują:

Analizę obszaru: możliwości powiązań między rybactwem a turystyką

Identyfikację zasobów przydatnych dla turystyki okołorybackiej

Identyfikację możliwych pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki

Przygotowywanie pomysłów na projekty, angażowanie zainteresowanych, zapewnienie powiązań

## 1.1 Analiza obszaru: możliwości powiązań między rybactwem a turystyką

Wielu turystom przestaje wystarczać tradycyjny pakiet „słońce, plaża i morze”, są natomiast zainteresowani przeżyciem czegoś autentycznego. Działalność rybacka i dziedzictwo z nią związane mogą być atrakcyjnym elementem „gospodarki opartej na doświadczeniu”. Na podstawie niedawnych badań<sup>2</sup> można na przykład stwierdzić, że obecność łodzi rybackich w porcie, a także – w mniejszym stopniu – możliwość zakupu świeżo złowionych ryb może zwiększyć zainteresowanie turystów danym obszarem nadmorskim.

W trakcie przygotowywania lokalnej strategii rozwoju przez LGR, często rozważana jest możliwość powiązania działalności rybackiej z turystyczną. Aby jednak rozstrzygnąć, czy taki wybór strategiczny jest słuszny, LGR powinna przeprowadzić analizę SWOT zarówno miejscowego sektora turystycznego, jak i rybackiego, zanim oceni, w jakim stopniu społeczność lokalna skorzysta z potencjalnego rozwoju turystyki okołorybackiej.

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

Analiza silnych i słabych stron, szans i zagrożeń sektora turystycznego na obszarze LGR powinna wziąć pod uwagę między innymi: dostępność komunikacyjną, istniejącą infrastrukturę, wpływ na środowisko, a także zasoby siły roboczej dysponującej odpowiednimi umiejętnościami. Powinna też wziąć pod uwagę charakterystykę sektora na swoim obszarze (liczba i rodzaj odwiedzających, średni okres pobytu, liczba osób przyjeżdżających tylko na jeden dzień, poziom wykorzystania miejsc hotelowych itp.), a także to, czy sektor ten rozwija się, jest stabilny czy schyłkowy, oraz na ile dodatkowe produkty turystyczne mogą uatrakcyjnić obecną ofertę i dać szansę długofalowego rozwoju. W tym zakresie potrzebna jest kompletna analiza zasobów danego obszaru, a także ocena, w jakim stopniu aktualna oferta usług turystycznych zaspokaja popyt i przyciąga dostateczną liczbę zainteresowanych. Ponadto potrzebna jest analiza potencjalnej konkurencji (na przykład innych obszarów leżących w podobnej odległości od centrów komunikacyjnych i mających podobną ofertę turystyczną), aby zrozumieć trendy, warunki cenowe i standardy jakości planowanych usług.

Podobną analizę należy przeprowadzić także w odniesieniu do sektora rybackiego, aby sprawdzić czy są szanse na efekt synergii z sektorem turystycznym. Czy rybactwo na danym obszarze rozwija się, jest stabilne czy chyli ku upadkowi? Czy jego konkurencyjność wzrosła dzięki związkom z turystyką? Czy dysponuje zasobami (takimi jak kutry, budynki itp.) które mogą stanowić atrakcję (zob. część 1.2 poświęconą identyfikacji zasobów)? Czy osoby zatrudnione w sektorze są zainteresowane współpracą z branżą turystyczną i czy mają do tego odpowiednie umiejętności (zob. część 2.2, przykład 5 dotyczący szkolenia dla rybaków)?

Sprawą podstawową jest ocena, w jakim stopniu działalność turystyczna jest już rozwinięta na danym obszarze, od tego będzie zależała strategia LGR i decyzja, na czym się przede wszystkim skoncentrować. Ogólnie rzecz biorąc obszary można podzielić na trzy typy, jak pokazano niżej:

### Typy obszarów, w których LGR może rozwijać turystykę

Obszary, gdzie turystyka jest już <b>dobrze rozwinięta</b>	Są to obszary o wysokiej atrakcyjności i <b>rozwiniętej ofercie</b> turystycznej. Może to na przykład oznaczać, że na obszarze LGR znajdują się znane ośrodki turystyczne.
	Przedmiotem troski LGR będzie przede wszystkim to, aby rozwój turystyki <b>nie ominął społeczności rybackiej</b> . LGR powinna ściśle <b>współpracować z istniejącymi podmiotami turystycznymi</b> i zapewnić promocję lokalnego sektora rybackiego.
Obszary o dużym <b>potencjale</b> turystycznym	Są to obszary rybackie <b>mniej znane</b> , ale mające znaczący potencjał dla rozwoju turystyki. Potrzebują one lepszej rozpoznawalności, aby przyciągnąć turystów.
	Rolą LGR będzie tu <b>przede wszystkim promocja</b> , podnoszenie świadomości turystów na temat obszaru, przy jednoczesnym podkreślaniu <b>rybackiego charakteru obszaru jako kluczowego elementu jego tożsamości</b>
Obszary, w których turystyka jest <b>słabo rozwinięta</b>	W niektórych obszarach, odległych od centrów komunikacyjnych lub słabiej rozwiniętych, konieczne jest <b>tworzenie odpowiednich warunków</b> , aby turystyka mogła się rozwinąć.
	LGR będzie tu wspierać działania promocyjne, ale także tworzenie lub odnawianie <b>podstawowej infrastruktury turystycznej oraz poszerzanie oferty usług</b> turystycznych. Powinna także zapewnić, aby społeczność rybacka i jej zasoby były brane pod uwagę w tym procesie.



W procesie budowania strategii ważne jest także zrozumienie otoczenia, w jakim działa LGR. Oprócz wspomnianej wyżej analizy SWOT i obecnego poziomu rozwoju turystyki, należy wziąć pod uwagę już istniejące strategie rozwoju turystyki obejmujące dany obszar, a także źródła ich finansowania. Pozwoli to LGR znaleźć swoje miejsce wśród innych podmiotów zainteresowanych turystyką i skupić się na tych działaniach, które mogą przynieść największy efekt.

Strategie LGR powinny także brać pod uwagę istniejące działania w zakresie Morskiego planowania przestrzen-

nego i Zintegrowanego Zarządzania Obszarami Przybrzeżnymi (Integrated Coastal Management), gdyż one często zawierają komponent dotyczący rozwoju turystyki. W tym zakresie LGR powinna nawiązać kontakt z odpowiednimi organami zarządzającymi, aby zapewnić koordynację działań oraz że interes sektora rybackiego zostanie wzięty pod uwagę – wspomniane działania obejmują bowiem złożony proces zarządzania konkurencyjnymi sposobami wykorzystania wybrzeża i przestrzeni obszarów nadmorskich.

### Przykład 1: Tworzenie strategii LGR



Lokalna Grupa Rybacka Le Var leży na Lazurowym Wybrzeżu, w sercu jednego z najbardziej znanych regionów turystycznych we Francji, który odwiedza rocznie ok. 10 milionów osób<sup>3</sup>. Oznacza to, że flota małych jednostek rybackich z tego obszaru napotyka na ostrą konkurencję o przestrzeń przybrzeżną i zasoby. Z działalnością rybacką konkurują takie działania jak żeglowność, nurkowanie, wędkowanie, już nie mówiąc o problemach ekologicznych związanych z silną urbanizacją. Oznacza to zarazem ogromne możliwości zbytu dla miejscowych produktów rybackich. Pomysł utworzenia FLAG pochodził początkowo od organizacji ekologicznej WWF, a następnie został podchwycony przez radę departamentu Var we

współpracy z Lokalnym Komitetem Rybackim, które wspólnie przygotowały lokalną strategię rozwoju. Wiodąca rola, jaką odegrał w tym procesie Lokalny Komitet Rybacki, miała duży wpływ na dopasowanie strategii do oczekiwań sektora rybackiego, natomiast władze departamentu zapewniły zdolności techniczne niezbędne dla stworzenia strategii lokalnej. Etap tworzenia strategii obejmował spotkania z miejscowymi rybakami i innymi zainteresowanymi, którzy zgłaszali swoje pomysły i oceniali proponowane rozwiązania.

Od początku było jasne, że strategia będzie musiała uwzględnić silną obecność turystyki, ale duża rola sektora rybackiego w ustalaniu priorytetów sprawiła, że strategia skupiła się na trzech głównych kwestiach: badanie wpływu różnych metod połowu ryb (w tym także połowów rekreacyjnych) na zasoby ryb; tworzenie wartości dodanej dla rybołówstwa w małej skali; skoordynowany system zarządzania różnego typu działalnością na obszarze nadmorskim.

Wszystkie trzy priorytety w pewnym zakresie uwzględniały związki z turystyką, bądź to w celu zapewnienia, że różne działania prowadzone na tym samym obszarze będą ze sobą współlistniały w sposób zrównoważony, bądź to poprzez pomoc rybakom, aby mogli odnieść korzyści z rozwoju turystyki, zamiast być jej ofiarą. Na przykład ustalono, że bogaci turyści i emeryci mogą być potencjalnymi klientami zwiększającymi obroty rynku rybnego, odbywającego się w godzinach porannych, jak również konsumentami w restauracjach, których przyciągną dania serwowane ze świeżych ryb złowionych metodami zrównoważonymi. Ostatnim elementem strategii był pilotaż turystyki połowowej (*pesca-tourism*)<sup>4</sup>, która miała przynieść dodatkowy dochód rybakom i podnieść świadomość o tym, na czym polega zawód rybaka.

<sup>3</sup> Źródło: Izba Przemysłowo-Handlowa Var.

<sup>4</sup> Turystyka połowowa polega na zabieraniu turystów na pokład aktywnych jednostek rybackich w celu obserwowania rybaków przy pracy.

W kolejnym okresie programowania (2014-2020), w ramach nowego podejścia do Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność (RLKS), który przewidują Wspólne Ramy Strategiczne, niektóre LGR będą mogły finansować swoją strategię z kilku funduszy unijnych. W zależności od możliwości stworzonych przez legislację krajową, LGR mogłyby finansować działania związane z turystyką z różnych źródeł. Na przykład oprócz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego, niektóre koszty inwestycyjne mogłyby zostać pokryte z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, a szkolenia dla rybaków mogłyby w pewnych sytuacjach pokryć Europejski Fundusz Społeczny.

Oprócz zwiększonych możliwości finansowych, mogłaby to być również okazja, aby LGR starała się włączyć nowego typu interesariuszy ze swojego obszaru, czyli podmioty zainteresowane dostępem do innych źródeł finansowania – należy jednak pamiętać, aby nie stracić z oczu sektora rybackiego, którego zaangażowanie jest kluczowe dla skutecznego rozwoju turystyki okołorybackiej.

### Zapewnienie udziału rybaków w projektach turystycznych

Włączenie rybaków w proces rozwoju turystyki może nie być łatwe, bądź to ze względu na charakter ich pracy (np. częste wyprawy w morze), bądź ze względu na niechęć do zmian, brak umiejętności niezbędnych do podjęcia nowej działalności lub brak gotówki, którą mogliby zainwestować. Zatem LGR, które chciałyby rozwijać turystykę, powinny opracować plan działań ułatwiających uczestnictwo miejscowym rybakom. Doświadczenie wskazuje, że w tym procesie mogą być przydatne następujące działania:

- > Włączanie rybaków we wszystkie etapy budowania strategii LGR i zbierania pomysłów na projekty (w tym organizowanie spotkań w dogodnych dla rybaków miejscach i terminach, w miarę możliwości omijając okres intensywnej pracy związanej z połowami). Sprawą kluczową jest to, aby rybacy mieli wpływ na to, jakie działania zostaną przewidziane w strategii i gdzie będą zlokalizowane projekty (nawet jeśli ostatecznie realizatorem projektu będzie inny podmiot), a także aby mogli nawiązać robocze kontakty z przedstawicielami innych sektorów. Członkowie organów

LGR mogą tu być „ambasadorami” sektora rybackiego, którzy zapewnią że głos rybaków będzie słyszalny, a także zachęcą ich do aktywnego udziału w pracach LGR.

- > Angażowanie osób młodych, w tym także jako wolontariuszy (np. w celu przygotowania spisu obiektów związanych z dziedzictwem rybackim lub przeprowadzenia wywiadów z rybakami na temat ich pomysłów na turystykę). Wśród rybaków wiele jest osób starszych, którzy odczuwają potrzebę kontaktów z młodzieżą.
- > Pokazywanie konkretnych przykładów, jakie korzyści odnieśli rybacy w innych miejscach z włączenia się w turystykę (np. bardzo skutecznym sposobem motywowania rybaków do podejmowania nowych pomysłów i uczenia się, jak je realizować w praktyce, są wyjazdy studyjne).
- > Aktywizowanie kobiet, w tym żon rybaków, które często mają więcej czasu i chętniej podejmują nowego typu działania.
- > Zaplanowanie na wczesnym etapie strategii pewnych prostych przedsięwzięć, które mogą być łatwo zrealizowane i przynoszą odczuwalną korzyść rybakom (np. poprawa infrastruktury portowej – przedsięwzięcie konkretne i widzialne – lub promocja lokalnego dziedzictwa rybackiego i produktów rybnych – niedrogi sposób podniesienia poczucia wartości rybaków w społeczności).
- > Zmniejszanie obciążeń administracyjnych poprzez adresowaną pomoc w przygotowywaniu projektów turystycznych przez rybaków i zapewnienie, że dany beneficjent będzie w stanie zrealizować określony projekt.
- > Zapewnienie odpowiednich szkoleń dla rybaków i członków ich rodzin, aby mogli podjąć nowe działania.

### Włączanie branży turystycznej

Z drugiej strony, branża turystyczna także może potrzebować pewnych działań ze strony LGR, aby zrozumieć dlaczego warto współpracować z sektorem rybackim. W wielu miejscach rybacy funkcjonują na uboczu nowoczesnych gałęzi gospodarki, a porty rybackie są położone z dala od obszarów turystycznych. LGR mogą pomóc przełamać te bariery poprzez:

- > Podnoszenie świadomości branży turystycznej na temat możliwości korzystania ze środków UE na projekty powiązane z sektorem rybackim.
- > Organizowanie wizyt przedstawicieli branży turystycznej dla ich zaznajomienia z funkcjonowaniem miejscowych rybaków i tym, co mogą zaoferować turystom w zakresie wycieczek, produktów, degustacji i innych atrakcji.
- > Włączenie przedstawicieli branży turystycznej do organów LGR, albo przynajmniej jako członków partnerstwa.
- > Zachęcanie przedstawicieli branży do nawiązywania bezpośrednich kontaktów z najbardziej charyzmatycznymi i dynamicznymi rybakami, którzy w ich opinii nadawaliby się do kontaktów z turystami. Można to ułatwić poprzez na przykład organizowanie mieszanych grup roboczych lub wspólnych wydarzeń promocyjnych.
- > Przedstawianie przykładów, jak innym obszarom udało się skutecznie przyciągnąć turystów przy wykorzystaniu dziedzictwa i produktów rybackich (przedstawiając dane dotyczące liczby turystów, cen itp.).

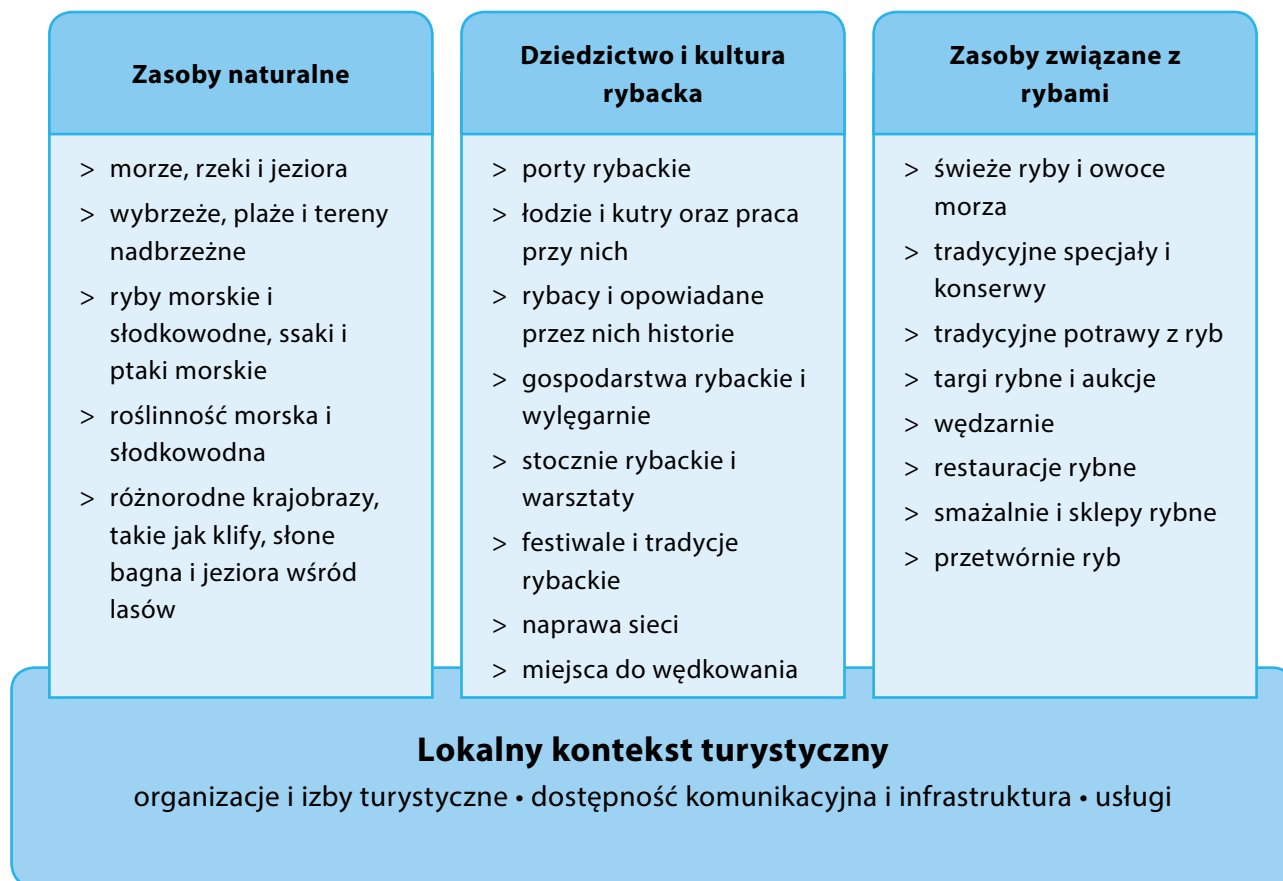


## 1.2 Identyfikacja zasobów przydatnych dla turystyki okołorybackiej

Niezależnie od tego, czy dany obszar rybacki jest już popularny wśród turystów czy też nieznany, LGR ma ważną rolę w zapewnieniu, że działania związane z sektorem rybackim i jego produktami stanowią część oferty turystycznej. Obszary rybackie mają wiele unikalnych zasobów kulturowych i naturalnych, które mogą przyciągnąć turystów, o ile uda się zapewnić dostępność do pobliskich centrów komunikacyjnych oraz odpowiednią promocję. Zasoby te należy oceniać w szerszym kontekście warunków rozwoju turystyki na danym obszarze. Te warunki zadecydują o tym, jak posiadane zasoby można wykorzystać w tworzeniu oferty.

W trakcie analizy miejscowych walorów i wyboru tych, na bazie których można rozwijać turystykę, LGR powinna także zwrócić uwagę, aby nowe przedsięwzięcia i usługi nie miały negatywnego wpływu na dostęp rybaków do niezbędnych im zasobów, takich jak ryby (połowy rekreacyjne są często w konflikcie z działalnością rybacką) czy przestrzeń przybrzeżna (budowa restauracji czy hoteli wzdłuż wybrzeża często podnosi ceny nieruchomości, co z kolei wypycha stamtąd tradycyjne społeczności rybackie).

### Zasoby obszaru związane z rybactwem



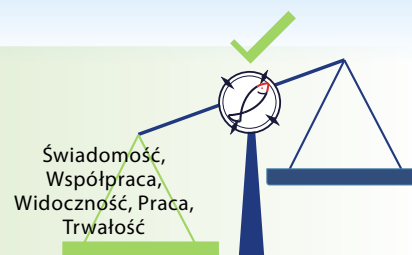
## 1.3 Identyfikacja możliwych pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki

W trakcie przygotowywania strategii LGR może się okazać, że turystyka byłaby dobrą odpowiedzią na wyzwania, przed jakimi stoją społeczności rybackie, takie jak spadek dochodów rybaków czy zwiększanie się dystansu między rybołówstwem a innymi dziedzinami gospodarki.

Jednak jeśli LGR dojdzie do takiego wniosku, musi starannie przeanalizować potencjalne skutki rozwoju turystyki, tak aby zapewnić maksymalne korzyści z rozwoju turystyki dla danego obszaru, a zarazem zminimalizować efekty negatywne. Poniżej zaprezentowano niektóre potencjalne skutki pozytywne i negatywne związane z rozwojem turystyki okołorybackiej:

## Rozwój turystyki:

### POTENCJALNE ARGUMENTY „ZA”

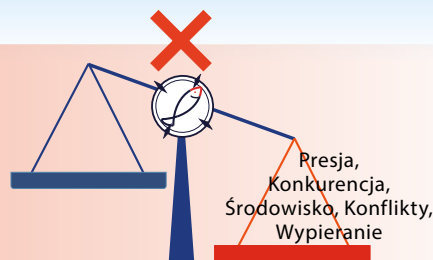


Ochrona i tworzenie miejsc pracy, zwiększanie przychodów dla mieszkańców
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Rybacy i ich rodziny mogą uzyskać <b>dotatkowy dochód</b> poprzez różnicowanie działalności w kierunku rynku turystycznego, np. poprzez oferowanie wycieczek na kutrach rybackich, miejsc noclegowych w domach rybackich oraz okazji do skosztowania lokalnie złowionych ryb. Te dodatkowe dochody mogą zmniejszyć uzależnienie gospodarstw domowych od niepewnych przychodów z działalności rybackiej. Ponadto pozwala to na nabycie <b>dotatkowych umiejętności</b> w sektorze turystycznym, co zwiększa szanse rodzin rybaków na rynku pracy.</li> <li>&gt; Turystyka może mieć korzystny wpływ na <b>całość gospodarki</b> danego obszaru, tworząc miejsca pracy i dodatkowe źródła dochodu dla jego mieszkańców (np. w sklepach, restauracjach czy innych punktach usługowych). Dodatkowy dochód bierze się nie tylko z wydatków samych turystów, ale także ze zwiększonych zamówień od firm, które świadczą im usługi. To z kolei przyczynia się do wzrostu siły nabywczej mieszkańców.</li> <li>&gt; Dobrze prosperująca gospodarka na obszarze rybackim zwiększa także przychody podatkowe, co daje środki pozwalające na poprawę <b>lokalnej infrastruktury</b>.</li> </ul>
Zwiększenie spożycia miejscowych ryb, także mniej znanych gatunków
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Odwiedzający obszar turyści <b>zwiększają liczbę potencjalnych konsumentów</b> miejscowych ryb, zarówno poprzez bezpośrednią sprzedaż jak i w restauracjach.</li> <li>&gt; Ponadto turyści przyjeżdżają między innymi po to, aby spróbować lokalnych przysmaków i są gotowi skosztować czegoś nowego, są zatem <b>doskonałym rynkiem</b> dla <b>mniej znanych i niedocenianych gatunków ryb</b>.</li> <li>&gt; Jeśli przekonają się do jedzenia ryb, mogą <b>kupować ich więcej</b> także po powrocie do domu.</li> </ul>
Wzmocnienie trwałości ekonomicznej i środowiskowej rybołówstwa
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Nowe źródła dochodu z turystyki mogą pomóc <b>rybakom utrzymać się w zawodzie</b> i podniosą atrakcyjność sektora rybackiego dla kolejnych pokoleń.</li> <li>&gt; Jeśli rybakom uda się uzyskać dodatkowy dochód z działalności turystycznej, to będą mogli utrzymać (lub zwiększyć) przychody gospodarstwa domowego przy niższych połowach, w ten sposób <b>zmniejszając presję na zasoby ryb</b>.</li> <li>&gt; Oferowanie turystom atrakcji związanych z zawodem rybaka może przyczynić się do <b>podniesienia świadomości</b> na temat tego, jak ważne jest zrównoważone rybołówstwo i dlaczego należy podejmować wybory konsumenckie w sposób odpowiedzialny.</li> </ul>
Wzmocnienie widoczności rybactwa i jego uznania w społeczeństwie
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Niewielu młodych ludzi rozważa dziś karierę rybaka, ale zwiększenie świadomości o tym zawodzie i zapewnienie okazji spotykania się z rybakami i obserwowania ich przy pracy może zachęcić więcej <b>młodzieży do zainteresowania rybactwem jako zawodem</b>.</li> <li>&gt; Zwrócenie uwagi na rolę sektora rybackiego w budowaniu tożsamości i atrakcyjności danego obszaru może <b>zwiększyć wpływ rybaków na lokalnie podejmowane decyzje</b>.</li> <li>&gt; Sami rybacy mogą być zainteresowani <b>opowiadaniem o swoim zawodzie i sposobie życia</b> szerszemu gronu odbiorców.</li> </ul>
Poprawa współpracy w ramach obszaru
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Rybacy i inne podmioty z danego obszaru, wspólnie przygotowując ofertę turystyki okołorybackiej, mogą <b>nabrać do siebie zaufania i lepiej rozumieć</b> wyzwania związane z działalnością drugiej strony, co przyczyni się do wypracowania relacji i sposobów działania korzystnych dla obu stron.</li> </ul>



Rozwój turystyki:

## POTENCJALNE ARGUMENTY „PRZECIW”



Konkurowanie o ograniczone zasoby
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Szybki rozwój turystyki często zagospodarowuje najbardziej atrakcyjne obszary nadmorskie. <b>Może to ograniczyć przestrzeń dostępną dla rybaków i innych tradycyjnych działalności</b>, doprowadzając do wyburzania starej zabudowy i zniszczenia usług i rzemiosła o małej skali produkcji. Ceny gruntu zwykle wówczas idą w górę, a mieszkańcy są zachęceni (lub wręcz zmuszani) do sprzedaży swoich nieruchomości.</li> <li>&gt; Niekontrolowane wędkarstwo i <b>połowy rekreacyjne mogą ograniczyć zasoby ryb</b>, stanowiące podstawę egzystencji zawodowych rybaków.</li> <li>&gt; Konkurencja o pracowników może oznaczać, że turystyka będzie silniej przyciągać pracowników, zarówno wykwalifikowanych jak i niewykwalifikowanych, a statki rybackie mogą mieć <b>problemy ze znalezieniem członków załogi</b>.</li> </ul>
Przychody opuszczające obszar
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Większe inwestycje turystyczne są często realizowane przez przedsiębiorców spoza obszaru rybackiego, częściowo dlatego że wymagają dużych nakładów, których koszty są poza zasięgiem miejscowego biznesu. W efekcie, mimo napływu kapitału na dany obszar, <b>przychody z inwestycji często nie zostają w społeczności rybackiej</b>, ale odpływają do odległych właścicieli kapitału.</li> </ul>
Wypieranie lub pomijanie lokalnych pracowników i zasobów
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; W atrakcyjnych obszarach nadbrzeżnych często rozwija się turystyka oparta na dużych hotelach i restauracjach oferujących standardowe pakiety wypoczynkowe o <b>niskich cenach, nie uwzględniające kwestii jakości i trwałości</b>.</li> <li>&gt; W przedsiębiorstwach oferujących turystykę masową pracownicy, <b>produkty żywnościowe i inne surowce są często „importowane” spoza obszaru</b>, gdyż jest to często sposób na zapewnienie tanio dużych ilości dostaw.</li> </ul>
Nisko płatne i sezonowe miejsca pracy
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aktywność turystyczna <b>ogranicza się często do paru letnich miesięcy</b>, zatem miejsca pracy są krótkotrwałe i często nisko opłacane, gdyż przedsiębiorcy nie uzyskują dostatecznych przychodów z turystyki przez resztę roku.</li> </ul>
Presja i konflikty związane z rozwojem turystyki
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Niekontrolowany rozwój turystyki może powodować gwałtowną urbanizację i zanieczyszczenie środowiska (odpady, ścieki, hałas itp.), co może mieć negatywny wpływ na jakość wody i działalność rybacką.</li> <li>&gt; Mogą się też pojawić konflikty między rybakami a osobami, które kupują drugie domy w miejscowościach turystycznych, a które skarżą się na niedogodności spowodowane rybołówstwem.</li> </ul>
Komercjalizacja lokalnych zasobów
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Niektórzy eksperci zwracają uwagę, że przyjazdy dużej liczby turystów mogą spowodować, iż kluczowe aspekty życia <b>lokalnej społeczności staną się „towarem”</b>, który można kupić wraz z pakietem turystycznym. Mieszkańcy mogą odczuwać presję, aby dostosowywać się do oczekiwań gości (np. produkując sztucznie „folklorystyczne” upominki, niezwiązane z autentycznymi tradycjami miejscowymi). W ten sposób turystyka może mieć negatywny <b>wpływ na wartości i styl życia mieszkańców obszaru</b>.</li> </ul>

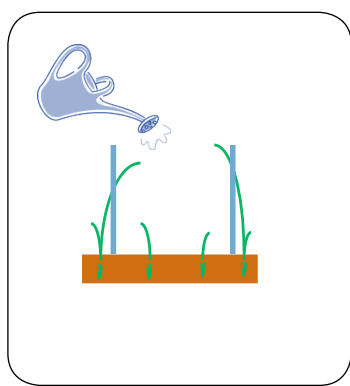
Strategie LGR i pomysły na projekty powinny brać pod uwagę wyżej wymienione ryzyka, a jednocześnie starać się maksymalizować korzyści, jakie turystyka może oferować obszarom rybackim.

## 1.4 Przygotowywanie pomysłów na projekty, angażowanie zainteresowanych, zapewnienie powiązań

W pracy nad strategią LGR kluczową kwestią jest to, w jaki sposób przełożyć ogólne priorytety i cele na konkretne działania, które pozwolą te cele osiągnąć. Zatem jeśli LGR decyduje się rozwijać turystykę na swoim obszarze,

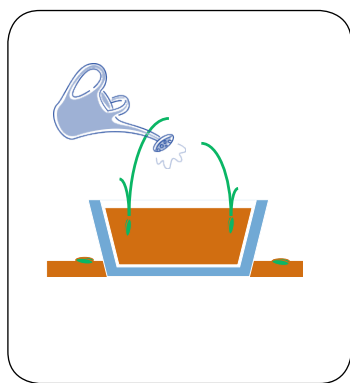
będzie musiała zastanowić się, jakiego typu projekty będą najbardziej potrzebne. W tym zakresie LGR może zastosować dwa podejścia:

### Uprawa projektów: „zasiew” czy „hodowla”



#### „Zasiew”

Na etapie tworzenia strategii LGR może wskazać ogólnie typy projektów, jakie zamierza wspierać, np. „rozwój turystyki okolicy rybackiej” czy „tworzenie wartości dodanej do produktów rybackich produkowanych w małej skali” (często strategia wskazuje orientacyjne kwoty przeznaczone na projekty danego typu z budżetu LGR). Uszczegółowienie tych projektów odbywa się na etapie ogłaszania konkursów na projekty, animowania beneficjentów i przygotowywania wniosków o dofinansowanie. Takie podejście zastosowała np. grupa z Var, opisana w przykładzie nr 1 na stronie 7.



#### „Hodowla”

Inna możliwość to opisanie pomysłów na projekty już w strategii (zwykle ze wskazaniem, gdzie na obszarze LGR będą one realizowane). Konkurs ogłoszony przez LGR będzie polegał na wyborze podmiotów, które te projekty będą realizować, a także wyboru szczegółowych opcji realizacyjnych. Takie podejście przyjęła LGR ze Wschodniej Sardynii (Włochy), opisana w przykładzie nr 2 poniżej.

Zaletą tej drugiej opcji jest to, że wszyscy zainteresowani mają z góry pełną wiedzę o tym, jakie działania będą podjęte na danym obszarze, dzięki czemu mogą lepiej zaplanować ofertę turystyczną. Łatwiej też przekonać rybaków do włączenia się, kiedy mowa jest o konkretnych projektach, a nie ogólnych pomysłach. Z drugiej jednak strony, szanse rynkowe mogą zmieniać się dość szybko i zbyt precyzyjne definiowanie projektów kilka lat naprzód może być ryzykowne. Ponadto niektórzy

przedsiębiorcy mogą się zniechęcić do udziału w pracach LGR wiedząc, że nawet jeśli przyjdzie im później do głowy innowacyjny projekt, to nie będą mieli szans na jego dofinansowanie. Ostatnią kwestią jest prawomocność grupy osób pracujących nad strategią. Należałoby zachować dużą ostrożność, jeśli osoby te – poprzez swój udział w przygotowaniu strategii – miałyby decydować o tym, jakie konkretne projekty otrzymałyby wsparcie.

### **Przykład 2:**

#### **Strategia LGR Wschodniej Sardynii z gotowymi pomysłami na projekty**



Na obszarze LGR funkcjonuje 120 łodzi rybackich oraz siedem spółdzielni zrzeszających producentów akwakultury i rybaków śródlądowych<sup>5</sup>. Gospodarka obszaru nadal w dużym stopniu zależy od rolnictwa, a większość gmin ma poniżej 5 000 mieszkańców. Poważnymi problemami jest starzenie się mieszkańców i wysokie bezrobocie. Sektor rybacki jest bardzo rozdrobniony, co niekorzystnie wpływa na produktywność. Z drugiej strony dobrze rozwija się rynek turystyczny. Jest on wprawdzie skoncentrowany przede wszystkim na

wybrzeżu i uzależniony od sezonu, ale stanowi dużą szansę dla obszaru i dla sektora rybackiego. Spółdzielnia rybacka Tortolì, której prezes przewodniczy jednocześnie LGR, jest przekonana, że to właśnie możliwości różnicowania w kierunku turystyki i działań edukacyjnych stanowią powód, dla którego średni wiek rybaków jest tam tak niski (38 lat), w porównaniu ze średnią krajową (ponad 50 lat). Na podstawie analizy społeczno- gospodarczej obszaru ustalono następujące pięć priorytetów lokalnej strategii rozwoju (LSR):

- > Zwiększanie wartości dodanej produktów rybackich i tworzenie nowych, proekologicznych typów działalności.
- > Ochrona i poprawa stanu środowiska oraz dziedzictwa kulturowego.
- > Podniesienie jakości i lepsza koordynacja oferty turystycznej obszaru.
- > Współpraca między LGR w kraju i za granicą.
- > Podniesienie umiejętności i zwiększenie podmiotowości rybaków.

Następnie powyższe priorytety zostały rozwinięte w określone działania, które zostały zatwierdzone wraz z całą strategią. W zakresie turystyki przewidziane są następujące działania:

- > Utworzenie konsorcjum zajmującego się marketingiem produktów lokalnych.
- > Tworzenie edukacyjnych ścieżek przyrodniczych i ekomuzeów.
- > Dofinansowanie wyposażenia łodzi świadczących turystykę połowową.
- > Wsparcie innych przedsięwzięć turystyki okołorybackiej, w tym miejsc noclegowych w domach rybackich.
- > Przygotowanie „pakietów” turystycznych i utworzenie lokalnej agencji, która zajmowałaby się koordynacją i promocją turystyki połowowej i innych przedsięwzięć turystyki okołorybackiej.

Strategia zatem stawia sobie dwa główne cele w zakresie turystyki: rozwój nowych produktów turystyki okołorybackiej (więcej łodzi przygotowanych do turystyki połowowej, ekoturystyka okołorybacka, a także inne usługi, jak posiłki czy noclegi oferowane przez rybaków) – oraz łączenie produktów w pakiety i ich marketing w postaci skoordynowanej oferty całego obszaru. Dzięki temu partnerzy LGR i miejscowe podmioty mają jasność na temat tego, co LGR zamierza zrobić w obecnym okresie.

<sup>5</sup> Prowadzących połowy w przybrzeżnych lagunach



Niezależnie od etapu, na którym powstają pomysły na projekty, LGR powinna zwrócić uwagę na następujące sprawy:

### **Projekty powinny odpowiadać możliwościom rynkowym obszaru**

- ✓ Należy zapewnić, aby pomysły na projekty były zgodne z miejscowymi zasobami oraz potrzebami i odpowiadały możliwościom rynku turystycznego na danym obszarze.

### **Angażowanie sektora rybackiego**

- ✓ Przedstawiciele sektora rybackiego muszą być zaangażowani w cały proces tworzenia strategii, ale jest to szczególnie ważne na etapie formułowania projektów. Pracownicy LGR muszą zapewnić rybakom warunki do zgłaszania własnych pomysłów na projekty, a także sprawdzić, jaką korzyść odniosą z projektów tworzonych przez podmioty z innych sektorów.

### **Zapewnienie wsparcia profesjonalistów z branży turystycznej i innych podmiotów**

- ✓ Ważne jest, aby podmioty z branży turystycznej doceniły rybacki charakter obszaru jako jeden z jego atutów i rozumiały, jaką rolę może on odegrać w ofercie turystycznej. LGR powinno wykorzystać fachową wiedzę przedstawicieli branży turystycznej i pozyskać umiejętności niezbędne do skutecznego zrealizowania projektów turystycznych. Konieczne jest też pozyskanie wsparcia ze strony szerszej społeczności, w tym także sektora publicznego.

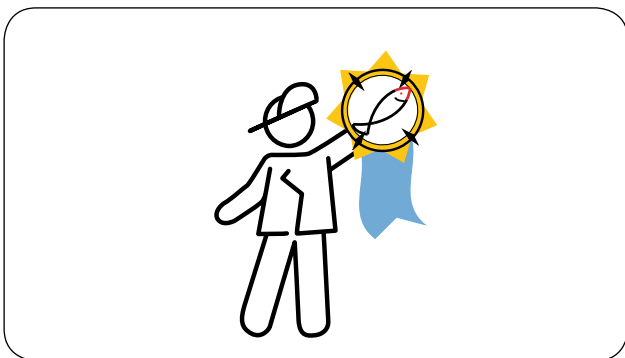
### **Wybór projektów o największym potencjale**

- ✓ Finansowanie z EFMR powinno być skierowane do projektów o możliwie największym i trwałym oddziaływaniu. LGR musi być zdolne do przeprowadzenia oceny potencjalnych projektów turystycznych (w tym wykonalności, szans rynkowych, wykorzystania wolnych zasobów), aby skupić środki na projektach strategicznych.

### **Powiązania między projektami**

- ✓ Rolą LGR powinno być także zachęcanie lokalnych podmiotów do współpracy, aby doprowadzić do stworzenia spójnej oferty turystycznej dla całego obszaru, przy czym premiowane powinny być projekty obejmujące wspólne działania różnych partnerów. Warunkiem, aby projekty turystyczne przyniosły trwałe korzyści, jest dobra współpraca wielu partnerów!

## 2. Wsparcie jakościowej turystyki na obszarach rybackich: Wybór i przygotowanie projektów



Po podjęciu decyzji o rozwoju turystyki na obszarze LGR i orientacyjnym określeniu pomysłów na projekty, pora na działania związane z wyborem projektów i przyznawaniem im wsparcia. Aby zapewnić, że projekty

turystyczne odpowiadają potrzebom obszaru, należy wypracować stosowne zasady i kryteria wyboru projektów, a beneficjentom należy udzielić pomocy, aby byli w stanie te wymogi spełnić. W innych publikacjach FARNET<sup>6</sup> można znaleźć ogólne informacje o tym, jak LGR może zapewnić dobrą jakość projektów. W niniejszym przewodniku skupimy się na tych zadaniach LGR, które dotyczą projektów turystyki okołorybackiej.

<sup>6</sup> Zobacz: [https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET\\_Steps-for-Success\\_Guide-4\\_PL.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success_Guide-4_PL.pdf)

### 2.1 Wybór projektów turystyki okołorybackiej

Przystępując do analizy wniosków należy w pierwszej kolejności sprawdzić, w jaki sposób projekty mogą przynieść **korzyść sektorowi rybackiemu**. W niektórych przypadkach sami rybacy będą wnioskodawcami projektów, ale mogą oni odnieść korzyści również z projektów przygotowanych i realizowanych przez inne podmioty z obszaru, na przykład jeśli chodzi o festiwal promujący lokalnie złowione ryby, organizowany przez samorząd lokalny. Jednak LGR powinna zawsze sprawdzić, czy oczekiwane korzyści są realne (w tym także jaki będzie efekt pozyskiwania dodatkowego dochodu na podstawową działalność rybaka, która nie powinna być zagrożona) i komu one przypadną – należy zadbać o to, aby korzystali z nich nie tylko najsilniejsi przedstawiciele sektora rybackiego. Oto kilka przykładowych pytań, jakie LGR może zadać w tym zakresie:



#### **Czy projekty przyniosą korzyść sektorowi rybackiemu?**

- > Kto jest wnioskodawcą projektu, a kto beneficjentem, do którego adresowany jest projekt?
- > W jaki sposób sektor rybacki odniesie korzyść?
- > Jaki będzie wpływ projektu na działalność rybacką?
- > Czy korzyści przypadną wyłącznie najsilniejszym podmiotom sektora rybackiego, czy również słabszym?

Pamiętając o możliwych niekorzystnych skutkach turystyki, LGR powinna starannie przeanalizować korzyści projektu **dla całej społeczności**. Na przykład nie wystarczy stwierdzić, że dany projekt tworzy miejsca pracy: LGR powinna sprawdzić, czy te miejsca pracy będą rzeczywiście dostępne dla mieszkańców obszaru. O ile możliwe, powinny to być miejsca pracy wysokiej jakości i całoroczne. Przedsięwzięcia turystyczne, takie jak np. hotele, mogą też tworzyć popyt dla miejscowych produktów, w tym lokalnie złowionych ryb. Należy dołożyć starań, aby tak się stało, oraz aby branża turystyczna współpracowała z lokalnymi dostawcami. LGR powinny także zachęcać wnioskodawców do tworzenia projektów, które przyniosą społeczności dodatkowe korzyści, na przykład projektodawcy przewidują wsparcie dla organizowanych na danym obszarze wydarzeń kulturalnych, gastronomicznych lub sportowych, lub też zamierzają udostępnić infrastrukturę dla innych celów, np. edukacyjnych, poza sezonem turystycznym.



### **Czy społeczność lokalna odniesie korzyści?**

- > Kto zostanie zatrudniony we wspieranych przedsięwzięciach turystycznych?
- > Czy te miejsca pracy będą atrakcyjne dla mieszkańców obszaru?
- > Czy projekt przyczyni się do podniesienia umiejętności mieszkańców?
- > Czy przedsięwzięcie turystyczne (hotel, restauracja) będzie korzystało z miejscowych produktów, szczególnie z lokalnie złowionych ryb?
- > Jakie powiązania zostaną stworzone między wspieranym przedsięwzięciem a innymi działaniami?
- > Czy istnieje możliwość związków z działalnością pozaturystyczną (np. kulturalną czy edukacyjną)?
- > Czy projekt pomoże przezwyciężyć problem sezonowości, czy będzie mógł funkcjonować cały rok?

Korzyści dla społeczności będą możliwe tylko wówczas, jeśli dany projekt ma szansę być **opłacalny**, toteż LGR powinna sprawdzić, czy wnioskodawca właściwie oszacował rynek, czy kalkulacja przychodów i kosztów jest wiarygodna i, co najważniejsze, czy projektodawca ma wystarczające umiejętności i doświadczenie, żeby zarządzać projektem.



### **Czy projekt jest opłacalny?**

- > Czy jest zapotrzebowanie rynkowe na daną działalność?
- > Czy koszty zostały prawidłowo oszacowane?
- > Czy planowana liczba odwiedzających, wykorzystanie łóżek hotelowych bądź przewidywane koszty są porównywalne do tych, jakie mają podobne przedsięwzięcia? Jeśli nie, czy jest to uzasadnione?
- > Czy beneficjent ma odpowiednie umiejętności i zdolność do zarządzania?
- > Czy uwzględniono czas i środki niezbędne dla zrealizowania projektu?
- > Czy informacja o projekcie będzie skutecznie upowszechniona?

Należy także przeanalizować **szersze efekty** projektu: LGR powinna upewnić się, że nowe przedsięwzięcie turystyczne nie wyprze z rynku istniejących firm, których pracownicy stracą pracę. W niektórych regionach – takich jak hiszpański region Galicja – LGR stosują surowe zasady dotyczące na przykład wspierania hoteli: ich dofinansowanie jest dozwolone tylko w tych miejscowościach, gdzie miejsc hotelowych brakuje, natomiast tam gdzie popyt i podaż są zrównoważone, LGR nie może finansować działalności hotelowej. Tego typu analiza powinna uwzględnić zarówno bezpośredni, jak i pośredni wpływ wspieranego projektu (wpływ pośredni może obejmować na przykład zwiększony popyt na towary i usługi dzięki większej sile nabywczej mieszkańców), a także efekty synergii z innymi działaniami na danym obszarze. Należy także sprawdzić, czy nie zostanie przekroczona „pojemność środowiskowa” (*carrying capacity*) danego obszaru: nadmiar turystów może zniszczyć wartościowe

zasoby obszaru i zachwiać równowagę środowiska. Pojemność środowiskową można oszacować analizując z jednej strony te walory obszaru, na które może mieć wpływ duża liczba turystów, z drugiej zaś strony liczbę i rodzaj odwiedzających, a następnie ustanawiając możliwe do przyjęcia wartości (np. w zakresie hałasu, korków na drogach, zużycia zasobów naturalnych takich jak np. woda). Nie chodzi o to, aby ustalić bezwzględną liczbę turystów, której nie można przekroczyć, ale raczej o wskazanie orientacyjnie, do jakiej liczby odwiedzających należy dążyć (np. czy będzie to 5 000, 50 000 czy 150 000 osób rocznie) oraz odpowiednie przygotowanie strategii rozwoju turystyki<sup>7</sup>.

Zanim LGR zdecyduje o wsparciu danego projektu, powinna upewnić się też, czy jest on zgodny z krajowymi i regionalnymi przepisami prawnymi i podatkowymi (np. turystyka połowowa nadal w wielu krajach napotyka na bariery związane z regulacjami prawnymi i administracyjnymi), oraz czy istniejące lub planowane rozwiązania prawne nie ograniczą zdolności przedsięwzięcia do przynoszenia dochodu (zob. przegląd regulacji prawnych dotyczących turystyki połowowej w różnych krajach UE w *FARNET Magazine nr 9*, str. 26).

Poniższy przykład pokazuje, jak niektóre z wyżej omawianych kwestii zostały uwzględnione w kryteriach wyboru projektów.



### Jakie są szersze skutki projektu?

- > Czy projekt uzupełnia aktualną ofertę turystyczną obszaru?
- > Jakie są jego związki i synergia z innymi działaniami na tym obszarze?
- > Jaki jest wpływ pośredni projektu?
- > Jakie będą skutki środowiskowe projektu?
- > Czy projekt uwzględnia pojemność środowiskową danego obszaru?

<sup>7</sup> Zobacz opracowanie „Developing, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations” (2001) (Rozwój, pomiar i ocena pojemności środowiskowej na obszarach turystycznych Europy) [http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf)

**Przykład 3:****Kryteria wyboru projektów: LGR Fisterra-Muros/Noia\***

**LGR Fisterra-Muros/Noia** wybiera projekty, którym udziela wsparcia finansowego, w oparciu o zestaw kryteriów. Jedna grupa kryteriów dotyczy projektów o charakterze dochodowym, inna – projektów niedochodowych. Cały system przyczynia się do przejrzystego procesu wyboru, który pozwala na wsparcie w pierwszej kolejności tych projektów, które najlepiej odpowiadają lokalnej strategii rozwoju, poprzez przydzielenie im większej liczby punktów w poszczególnych kryteriach. Na przykład projekty zgłaszane przez sektor rybacki otrzymują dodatkowe punkty, podobnie jak projekty tworzące miejsca pracy lub wykorzystujące surowce lokalne.

Oprócz ogólnych kryteriów wyboru, projekty związane z rozwojem turystyki rybackiej wzdłuż wybrzeża mogą otrzymać dodatkowe 30 punktów. Jak pokazuje poniższa tabela, można dostać dodatkowe punkty za projekty przygotowane przez organizacje rybackie, a także za doświadczenie projektodawcy w marketingu turystyki rybackiej lub za współpracę z biurami turystycznymi. Ponadto projekty mogące wypierać inne podmioty z rynku są niżej oceniane, ponieważ nie otrzymują dodatkowych punktów, w przeciwieństwie do przedsięwzięć, które są jest pierwszymi tego typu w gminie. Przyznawane są też dodatkowe punkty za współpracę z innymi podmiotami.

Ocena projektu – maksymalnie 30 punktów		
Dla projektodawcy planującego marketing turystyki rybackiej	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wśród wnioskodawców jest organizacja rybacka.</li> </ul>
	6	Projektodawcy mają doświadczenie w turystyce rybackiej, a w szczególności:
	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 50% kapitału należy do projektodawców mających doświadczenie w turystyce rybackiej;</li> </ul>
	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-50% kapitału należy do projektodawców mających doświadczenie w turystyce rybackiej.</li> <li>• Projekt przewiduje działania, w których uczestniczą biura podróży.</li> </ul>
Tworzenie lub doskonalenie innowacyjnych produktów turystycznych zgodnych ze „Standardem z Finisterre”	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działanie jest <b>jedynym tego typu</b> (zgodnym ze „Standardem z Finisterre”<sup>8</sup>) w danej gminie.</li> </ul>
	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obecnie w gminie istnieje tylko jeden podmiot oferujący ten sam typ usług.</li> </ul>
	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istnieją dwa podmioty oferujące ten sam typ usług.</li> </ul>
Współpraca biznesowa różnych organizacji	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt przewiduje <b>współpracę</b> więcej niż dwóch podmiotów.</li> </ul>
	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt przewiduje współpracę dwóch podmiotów.</li> </ul>

\* Przyp. tłum.: W języku galicyjskim, używanym w tej części Hiszpanii, nazwa miejscowości, od której nazwę bierze LGR, to Fisterra. Hiszpańska nazwa to Finisterre.

<sup>8</sup> Zobacz również na stronie 25 szczegółowy opis projektu "Mar Galaica".

## 2.2 Przygotowanie projektów związanych z turystyką okołorybacką

Kryteria wyboru i staranna analiza projektów to tylko jeden ze sposobów, w jaki LGR może wpłynąć na projektodawców i zapewnić, że wspierane projekty turystyczne mają pożądane cechy. LGR może także sama wyszukiwać potencjalnych projektodawców i zachęcać ich do przygotowania projektów, które przyczynią się do realizacji strategii. Następnie może odegrać dużą rolę pomagając kandydatom w przygotowaniu wniosków, a także, w miarę potrzeby, organizując dla nich niezbędne szkolenia. Ta rola LGR jest bardzo ważna, gdyż przygotowanie i realizacja projektów turystycznych wymaga umiejętności, które rzadko występują w społecznościach rybackich, np. umiejętności niezbędnych do świadczenia usług dla klientów, współpracy z biurami turystycznymi czy znajomość języków obcych. Z kolei podmioty z branży turystycznej potrzebują czasem dowiedzieć się więcej o sektorze rybackim, aby zrozumieć jaki wkład może on wnieść do oferty turystycznej obszaru. LGR może ułatwić nawiązanie kontaktów między potencjalnymi partnerami w projektach, a także – w razie potrzeby – wskazać im źródła dodatkowych środków finansowych.

LGR może udzielić pomocy członkom miejscowej społeczności w generowaniu efektywnych biznesowo produktów

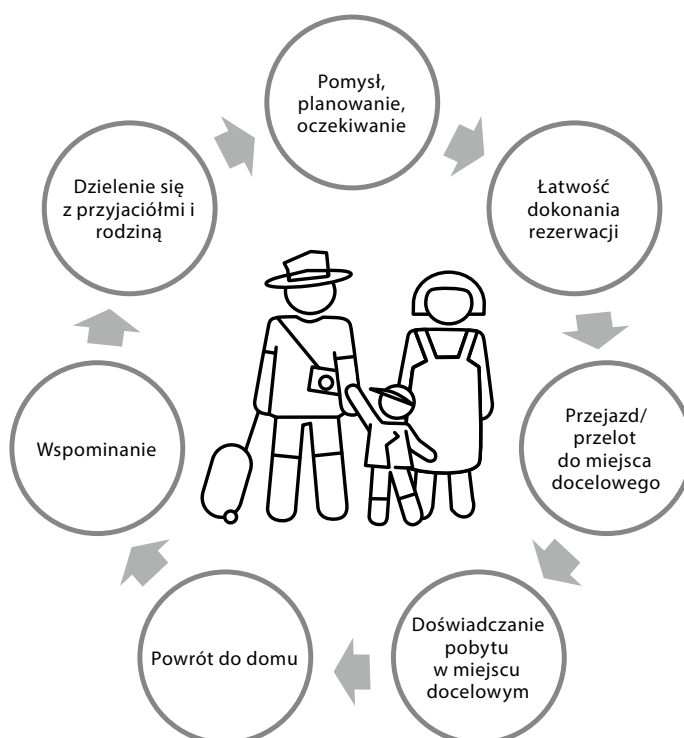
turystycznych zawsze, ilekroć dany projekt przyczynia się do realizacji lokalnej strategii, niezależnie od tego, czy jest on finansowany bezpośrednio z budżetu LGR czy z innych źródeł.

Produkt turystyczny można zdefiniować jako „wiązkę lub pakiet materialnych i niematerialnych składników związanych z aktywnością w danej miejscowości turystycznej”. Taki pakiet może być przez turystę postrzegany jako doświadczenie (przeżycie), które kupuje za określoną cenę<sup>9</sup>. Pierwszorzędnym elementem każdego produktu turystycznego jest jego skupienie się na turyscie (klientie) oraz jego doświadczeniu i przeżyciach. LGR powinna zatem poszukiwać i wspierać działania, które tworzą lub wzmacniają doświadczenia klientów w oparciu o zasoby związane z obszarem rybackim.

Patrząc na turystykę z perspektywy potencjalnego klienta – co jest podstawą przygotowania atrakcyjnych produktów turystycznych – dobrze jest posłużyć się pojęciem „wędrowki klienta”.

<sup>9</sup> Zobaczyć: „Marketing in Travel and Tourism” (Marketing w podróżowaniu i turystyce), autorzy V.T.C. Middleton i J.R. Clarke, Routledge 2012 (e-book).

### Wędrowka klienta





Cały proces planowania podróży, rezerwacji, przemieszczania się, doświadczania, powrotu do domu i wspomnienia musi być tak przygotowany i zrealizowany, aby klient był zadowolony i aby chciał ponownie odwiedzić obszar LGR oraz zarekomendować go innym.

### Ważne aspekty produktów turystycznych: jakość, sezonowość i czas

Pomagając beneficjentom w przygotowaniu produktów turystycznych, LGR powinna zwrócić uwagę na ważne aspekty tych produktów, takie jak jakość, sezonowość i czas.

#### Jakość produktu

Wobec coraz większej konkurencji i globalizacji branży turystycznej, kluczem do sukcesu jest konsekwentna praca nad jakością, zarówno z punktu widzenia pojedynczego przedsięwzięcia, jak i całego obszaru. To jakość sprawia, że dany obszar jest atrakcyjny i dzięki temu dobrze sobie radzi na rynku; jakość buduje też lojalność klienta, co zapewnia stabilność biznesową. Zaniedbywanie jakości może mieć poważne konsekwencje, obejmujące nie tylko utratę wizerunku i spadek dochodów, ale także potencjalnie kosztowne odszkodowania.

Jakość usług turystycznych wiąże się z całym szeregiem kwestii takich jak sprawność, terminowość, gościnność i znajomość języków, reagowanie na skargi, kwestie transportu, bezpieczeństwa, higieny itp. Badania pokazują na przykład, że 50% turystów z Niemiec (którzy dla wielu obszarów Europy są ważnym rynkiem) przykłada wielką wagę do takich aspektów odwiedzanych miejscowości jak czysta plaża, brak śmieci i niski poziom hałasu.

LGR powinna upewnić się, że jej projektodawcy są świadomi kwestii związanych z jakością, a w szczególności że prowadzą regularnie **badania poziomu satysfakcji klienta**, analizują je i wprowadzają niezbędne poprawki. Istnieje cały szereg systemów i znaków jakości, które informują konsumentów, czego mogą oczekiwać od danego przedsięwzięcia turystycznego. Większość produktów turystycznych z obszaru LGR może odnieść korzyść z przystąpienia do tych systemów. Certyfikacja może objąć na przykład:

- > pojedyncze produkty lub firmy turystyczne,
- > pochodzenie produktów rybackich (np. dla restauracji serwujących dania z ryb złowionych lokalnie i metodami zrównoważonymi),

- > niektóre zasoby lokalne (np. czystość plaży, jakość środowiska),
- > całość obszaru.

Konkurowanie na coraz bardziej wymagającym rynku turystycznym wymaga wykazania, że dana oferta spełnia uznane standardy branży turystycznej. LGR powinna zatem pomóc beneficjentom zapoznać się z odpowiednimi systemami jakości i zdecydować, do których z nich warto przystąpić.<sup>10</sup>

#### Sezonowość

Sezonowość zależy od szeregu czynników naturalnych i instytucjonalnych, takich jak pogoda, wakacje szkolne czy znane wydarzenia, np. festyny czy festiwale. Zarządzanie kwestiami popytu i podaży związanymi z sezonowością jest ważnym elementem każdego podmiotu oferującego produkty turystyczne. Projektodawcy i LGR powinni starannie przeanalizować, na ile nowe projekty mają szansę przynosić dochód przez cały rok. W przypadku, jeśli dany produkt czy usługa nie mogą być sprzedawane przez cały rok, należy to uwzględnić w planie biznesowym. Reakcje na sezonowość zwykle mieszczą się w poniższych trzech kategoriach:

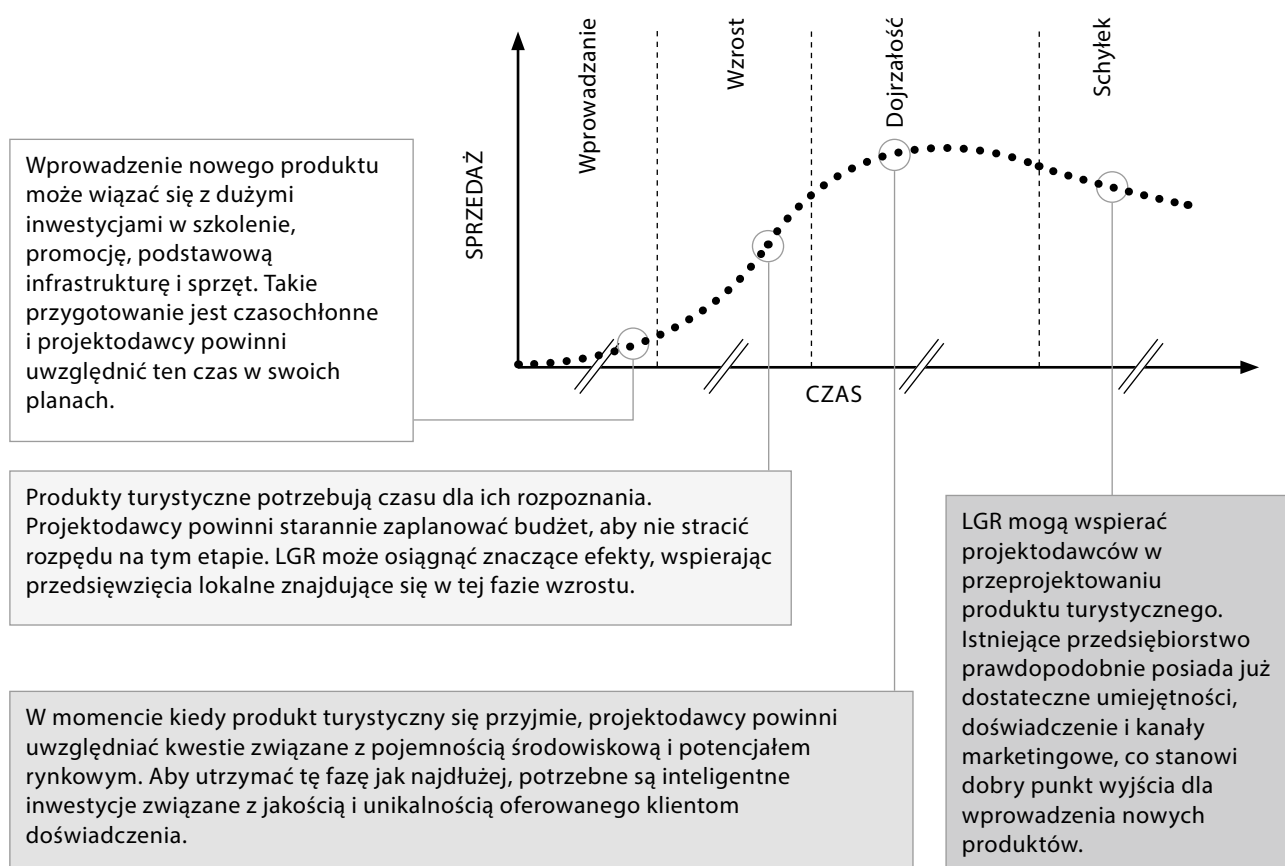
- > Włączenie się w najlepszy sezon turystyczny: rybacy i inne podmioty mogą skorzystać z dużej liczby turystów w określonych porach roku, promując obszar rybacki i jego produkty, takie jak wyprawy turystyki połowowej czy zakup miejscowych ryb. Niektóre aktywności turystyczne mogą mieć miejsce jedynie w pełni sezonu: na przykład turystyka połowowa jest dozwolona wyłącznie w miesiącach letnich, kiedy morze jest spokojne. Z kolei inne produkty mogą się opłacać wyłącznie przy dużej liczbie odwiedzających. W tych przypadkach projekt będzie prawdopodobnie stanowił dodatkowe źródło dochodu w miesiącach letnich (lub innym okresie stanowiącym sezon turystyczny). Należy jednak pamiętać, że w niektórych obszarach pełnia sezonu turystycznego zbiega się z pełnią sezonu połowowego rybaków.

<sup>10</sup> Więcej informacji można znaleźć na następujących stronach:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation\\_quality\\_performance/qualitest\\_manual\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf) i  
[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=7655](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7655)

- > Wydłużanie sezonu turystycznego: w obszarach, które mogą przyciągnąć turystów poza głównym sezonem, można rozwijać dodatkową działalność. Mogą to być projekty adresowane do młodzieży szkolnej lub emerytów i rencistów, oferujące działalność edukacyjną lub rekreacyjną, a także – w ramach pakietów weekendowych – do osób pracujących. Skutecznym narzędziem może być także organizacja i promocja imprez regionalnych związanych z danym obszarem.
- > Produkty całoroczne: niektóre produkty mogą być opłacalne przez cały rok, i LGR powinny zachęcać projektodawców, aby twórczo poszukiwali pomysłów jak to osiągnąć. Zapewne będzie potrzebny odpowiedni zestaw produktów przyciągających różne grupy odbiorców, w tym mieszkańców obszaru, posiadaczy drugich domów i pobliskie szkoły. Projekt „Benboa”, opisany na str. 30, właśnie w ten sposób poradził sobie z sezonowością, poprzez połączenie restauracji, baru, punktu informacji turystycznej, przestrzeni dla wydarzeń kulturalnych, sklepu garmażeryjnego i rybnego, które w równym stopniu przyciągają turystów i miejscowych.

### Czas

Należy wreszcie pamiętać o tym, że tworzenie nowego produktu jest czasochłonne i efekty nie pojawią się natychmiast – mogą przyjść dopiero po kilku latach i trzeba to uwzględnić w planach biznesowych. Z kolei raz opracowany produkt turystyczny nie trwa wiecznie, projektodawcy muszą być zatem przygotowani na to, że w pewnym momencie będą je musieli przeprojektować, aby utrzymać zainteresowanie turystów. Poniższa grafika pokazuje typowy cykl produktu turystycznego, zwracając uwagę na kwestie, które LGR powinna brać pod uwagę przy wspieraniu turystyki okolicy rybackiej, w zależności od fazy rozwoju produktu. Długość trwania poszczególnych faz zależy od stopnia złożoności oraz powodzenia produktu na rynku.





### Tworzenie pełnego zakresu produktów turystycznych

Aby dany obszar mógł skutecznie funkcjonować jako turystyczny, musi oferować wystarczająco szeroki zakres usług, aby turyści chcieli przyjechać i pozostać dłużej. W tym celu muszą oni znaleźć miejsca do spania, jedzenia oraz atrakcyjne sposoby spędzania czasu.

Zazwyczaj LGR nie może sama odpowiadać za całość oferty turystycznej danego obszaru, ani też oferta obszaru nie może wyłącznie opierać się na dziedzictwie rybackim. Zatem LGR powinna blisko współpracować z podmiotami z branży turystycznej danego obszaru, aby uzupełniać ich ofertę. Na obszarach, gdzie turystyka dopiero zaczyna się rozwijać, może to oznaczać wspieranie ogólnych działań i usług, których brakuje w

okolicy, a które są niezbędne aby przyciągnąć turystów, takich jak hotele czy popularne sporty wodne. Jednak w większości przypadków LGR może zrobić więcej, wspierając specyficzne produkty związane z rybactwem jako uzupełnienie istniejącej oferty. W każdym przypadku LGR dysponuje szerokim wachlarzem możliwości wspierania działalności turystycznej opartej na miejscowym sektorze rybackim i stanowiącej jego uzupełnienie.

Na str. 28 przedstawione są przykłady produktów turystycznych finansowanych z Osi 4.

#### ATRAKcje TURYSTYCZNE

- > wyprawy turystyki połowowej (zabieranie turystów na pokład czynnych jednostek rybackich),
- > obserwowanie zbioru skorupiaków czy prac przy akwakulturze,
- > oprowadzanie wycieczek po portach rybackich,
- > centra informacyjne o rybactwie,
- > obserwowanie połowu ryb lub środowiska morskiego z pokładu statku turystycznego,
- > wyprawy wędkarskie i łowiska do wędkowania,
- > festiwale i imprezy związane z kulturą lub rybami,
- > sporty wodne.



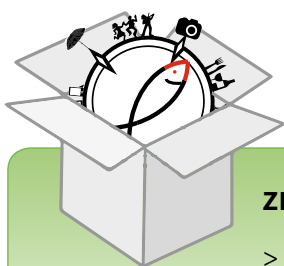
#### GASTRONOMIA

- > restauracje rybne,
- > smażalnie,
- > sklepy i rynki rybne,
- > bezpośrednia sprzedaż ryb prosto z pokładu,
- > turystyka gastronomiczna, w tym kursy gotowania.



#### ZAKWATEROWANIE

- > zakwaterowanie w domkach rybackich,
- > hotele z tematem przewodnim rybactwa,
- > usługi „nocleg ze śniadaniem”,
- > zakwaterowanie z możliwością samodzielnego gotowania,
- > kempingi i pola namiotowe.



#### ZINTEGROWANE PAKIETY

- > zintegrowane pakiety obejmujące kilka produktów i usług turystycznych oferowanych łącznie.

### **Koordynacja i tworzenie pakietów**

LGR powinny zapewnić spójność i wzajemne uzupełnianie się produktów turystycznych, których rozwój wspierają, a także aby uzupełniały one usługi turystyczne już istniejące na obszarze LGR. Celem LGR powinna być **poprawa aktualnej oferty turystycznej obszaru, a nie powielanie już istniejących działań i oferowanych usług**. Przedsiębiorcy z danego obszaru powinni współpracować między sobą, promując wzajemnie swoje produkty (np. hotel czy restauracja mogą rozdawać ulotki reklamujące wycieczki organizowane przez miejscowych rybaków, a rybak może na przykład rekomendować restaurację oferującą dania z ryb). Mogą oni też współpracować w celu przygotowania oferty gotowych pakietów produktowych. Taki pakiet może być koordynowany przez jednego z usługodawców, który weźmie na siebie reklamę lub zarządzanie rezerwacjami w zamian za niższe ceny, jakie jego goście będą płacić we współpracujących z nim firmach<sup>11</sup>.

Pakiety produktów turystycznych mogą:

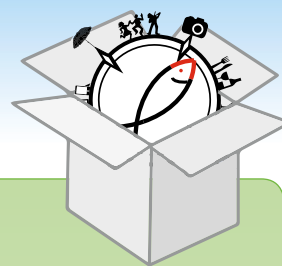
- > zachęcić turystów do pozostania dłużej na danym obszarze,

- > zarekomendować odwiedzającym przeżycia związane z zasobami lokalnymi, których nie doświadcziliby w innej sytuacji,
- > pomóc w dzieleniu się kosztami marketingu poszczególnym przedsiębiorcom,
- > umożliwić przedsiębiorcom korzystanie z systemów wczesnej rezerwacji i płatności z góry,
- > uatrakcyjnić ofertę turystyczną,
- > ułatwić turystom organizację pobytu i oferować im konkurencyjne ceny.

Tam gdzie funkcjonują agencje turystyczne, LGR powinna z nimi ściśle współpracować, aby zapewnić dobrą integrację w ramach spójnej oferty danego obszaru i możliwość korzystania z istniejących kanałów marketingowych. Jednak LGR może również uznać za konieczne stworzenie własnego projektu, pomagającego w koordynacji różnych produktów turystyki nadbrzeżnej i okołorybackiej. Tego typu promocja może być realizowana bądź przez samą LGR, o ile dysponuje ona odpowiednimi kompetencjami, bądź też może zostać zlecona właściwej organizacji lub izbie turystycznej.

---

<sup>11</sup> LGR powinny tu pamiętać o specyficznych krajowych zasadach i zobowiązaniach wynikających z powiązanej sprzedaży produktów turystycznych.



### **Przykład 4:**

#### **Pakiety turystyki nadmorskiej w Galicji**

Projekt Mar Galaica został opracowany przez LGR Fisterra – Ría de Muros/Noia aby rozwinąć i skoordynować przedsięwzięcia turystyki rybackiej i nadmorskiej wzdłuż wybrzeża Galicji. W ramach projektu przeprowadzono identyfikację zasobów (takich jak turystyka rybacka, zbiór skorupiaków, sporty wodne, firmy turystyki przygodowej, rynki rybackie, przetwórcze ryb, restauracje, hotele...), po czym zorganizowano kampanię mobilizującą podmioty i osoby, które mogłyby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności obszaru, a szczególnie te, które wzmacniałyby wizerunek obszaru jako autentycznej społeczności rybackiej. Po dokonaniu wyboru elementów składających się na ofertę turystyczną obszaru, rozpoczęto prace nad ujednoliceniem jakości produktów przez opracowanie **księgi jakości**, znanej jako „Standard z Finisterre”. Utworzono także stronę internetową [www.margalaica.net](http://www.margalaica.net), która przedstawia skoordynowaną ofertę turystyczną obejmującą 97 atrakcji i usług zidentyfikowanych w pierwszej fazie. Odwiedzający mogą korzystać ze strony w celu zaplanowania z góry swojego pobytu: noclegów, sposobów spędzania czasu i posiłków. Mogą też zakupić gotowe pakiety, takie jak poniższy:

Całkowity koszt projektu: 154 809,82 euro

Dofinansowanie z LGR: 154 809,82 euro (100%)

**Więcej informacji: dobre praktyki FARNET**



### Budowanie kompetencji

Trzeba zdawać sobie sprawę, jak ważne dla zapewnienia jakości usług turystycznych są **umiejętności** – jest to podstawa sukcesu wszelkich działań turystyki okołorybackiej. Brak umiejętności jest zwykle jedną z głównych barier, uniemożliwiających przedstawicielom sektora rybackiego korzystanie z rozwoju turystyki. LGR powinny dokonać analizy potrzeb szkoleniowych potencjalnych projektodawców i zidentyfikować podmioty, które mogą zrealizować niezbędne szkolenia. Ważne

jest, aby nie oferować standardowego szkolenia „z półki”, tylko zaprojektować szkolenie dokładnie odpowiadające potrzebom danej społeczności rybackiej. Co prawda zwykle LGR będzie poszukiwać podmiotów lokalnych zdolnych do przygotowania specjalistycznego pakietu szkoleniowego, jednak czasami może zdecydować o przygotowaniu i przeprowadzeniu takiego szkolenia sama. Szkolenie to powinno być ściśle zintegrowane z innymi formami wsparcia (przygotowanie projektów, doradztwo, dostęp do sieci...).

#### **Przykład 5:**

#### ***Pakiet szkoleniowy z zakresu turystyki dla rybaków, Finlandia***

Pakiet szkoleniowy został przygotowany dla rybaków z Sodankylä, którzy chcieli podjąć działalność turystyczną jako uzupełniającą, ale brakowało im niezbędnych umiejętności i wymaganych uprawnień. Na ich prośbę gminny wydział turystyki zorganizował dwa kursy, z których każdy kończył się serią wizyt w istniejących firmach turystycznych, udziałem w targach turystycznych oraz indywidualnym doradztwem w formie coachingu, aby pomóc uczestnikom w uruchomieniu własnych produktów turystycznych.

##### **Pierwsza faza szkolenia (2010-2011)**

- > Licencja na przewóz pasażerów: 1 dzień
- > Pierwsza pomoc: 2 dni
- > Bezpieczeństwo w pracy i otrzymanie certyfikatu: 1 dzień
- > Szkolenie w procedurach ratowniczych: 1 dzień
- > Przygotowanie produktu (szkolenie grupowe i indywidualne): 2 dni
- > Pięć wizyt studyjnych

##### **Druga faza szkolenia (2012-2013)**

- > Prawne aspekty bezpieczeństwa klientów: 1 dzień
- > Tworzenie produktu turystycznego: 1 dzień
- > Szkolenie z jęz. angielskiego – terminologia specyficzna dla turystyki rybackiej: 1 dzień
- > Źródła finansowania publicznego na promocję turystyki: 1 dzień
- > Posługiwanie się mediami społecznościowymi: 2 dni

- > Pierwsza pomoc: 1 dzień
- > Ratownictwo na wodzie i nad wodą: 1 dzień
- > Powitanie i oprowadzanie klientów: 1 dzień
- > Księgi i specyfikacje jakości
- > Prowadzenie wycieczek („sztuka opowiadania”): 3 dni
- > Kultura i język rosyjski: 2 dni
- > Pięć wizyt studyjnych na targi turystyczne
- > Przygotowanie produktu (szkolenie indywidualne): 1 dzień

Łącznie w szkoleniu wzięło udział 11 rybaków, z których siedmiu następnie uruchomiło działalność, oferując 11 produktów turystycznych, takich jak połowy ryb pod lodem (w cenie 85 euro od osoby), podlodowe połowy sieciowe dla grup do 20 osób (150-190 euro za 3 godziny lub 220-280 euro za 8 godzin), czy dwudniowe wyprawy kajakiem wzdłuż rzeki Postojoki (410 euro + 70 euro od osoby, maksimum 3 osoby).

Łączny koszt projektu:

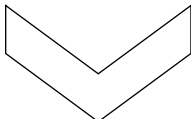
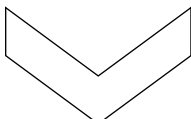
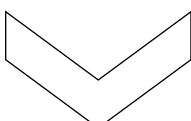
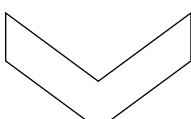

**Faza 1:** 78 000 euro (47 814 gmina Sodankylä; 30 186 Oś 4 EFR)

**Faza 2:** 85 420 euro (52 362 gmina Sodankylä; 33 058 Oś 4 EFR)

**Więcej informacji: Dobre praktyki FARNET**

### Lista sprawdzająca dla produktu turystycznego

Niezależnie od tego, jaki produkt turystyczny przygotowujemy, może być przy tym przydatna poniższa lista sprawdzająca:

<b>Produkt</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Co jest naszym produktem? Kto go oferuje? Kto go będzie wdrażał? Czy jest to oferta całoroczna?</li><li>• W jaki sposób będą w to włączeni rybacy? Jakie korzyści odniosą?</li><li>• Cechy produktu: Jakie przeżycia oferujemy odwiedzającym? Gdzie to ma miejsce? Komu to oferujemy?</li><li>• Po jakiej cenie?</li><li>• Czy to jest nowy produkt czy rozszerzenie istniejącej działalności?</li><li>• Czy oferujemy to na istniejącym rynku odwiedzających czy poszukujemy nowych gości?</li></ul>
<b>Rynek</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jaka jest potencjalna wielkość rynku dla naszej oferty?</li><li>• Konkurencja: czy inne firmy w naszym obszarze bądź regionie oferują podobne produkty? Ile ich jest?</li><li>• Na czym polega unikalność naszej oferty (tzw. unikatowa propozycja sprzedaży, unique selling point)?</li><li>• Współpraca: jakie produkty lub usługi istniejące na naszym obszarze są uzupełniające względem naszej oferty?</li><li>• Rynek: skąd wiadomo że klienci będą zainteresowani oferowanymi przez nas przeżyciami? Jakiego rodzaju badania rynkowe podejmiemy?</li></ul>
<b>Opłacalność</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jakie są główne składowe kosztów (sprzęt, pracownicy, reklama, koszty bieżące...)?</li><li>• Jakiej wielkości sprzedaży potrzebujemy, aby pokryć te koszty?</li><li>• Jaki ma to wpływ na cenę, czy jest ona porównywalna z podobnymi ofertami?</li><li>• Czy przedsięwzięcie jest opłacalne?</li><li>• Czy istniejące wymogi prawne pozwalają utrzymać opłacalność?</li><li>• Jakie są źródła finansowania dostępne dla projektodawcy?</li><li>• Jakie są ryzyka i w jaki sposób będziemy je ograniczać?</li></ul>
<b>Realizacja</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Czego potrzebujemy, aby zapewnić wysoką jakość produktów?</li><li>• Jakimi umiejętnościami dysponujemy, a jakich potrzebujemy?</li><li>• Jak będziemy oceniać nasze osiągnięcia?</li><li>• Jak długo produkt będzie dostępny, zanim osiągnie fazę dojrzałości i będzie wymagał przeprojektowania?</li></ul>
<b>Zrównoważony rozwój</b> 	<p>Oprócz wyżej wymienionych pytań, które są ważne w przypadku wszystkich produktów turystycznych, inwestycje wspierane przez LGR powinny stosować zasady zrównoważonego rozwoju turystyki. Zatem należy wziąć pod uwagę następujące kwestie<sup>12</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; W jakim stopniu projekt chroni zasoby naturalne i kulturowe?</li><li>&gt; Czy ograniczono negatywny wpływ projektu, szczególnie w zakresie wykorzystania zasobów naturalnych, śladu węglowego i produkcji zanieczyszczeń?</li><li>&gt; Czy projekt chroni dobrobyt lokalnej społeczności?</li><li>&gt; Czy pomaga przezwyciężyć sezonowość?</li><li>&gt; Jaki jest wpływ na środowisko transportu związanego z turystyką?</li><li>&gt; Czy projekt zapewnia dostęp do turystyki dla wszystkich?</li><li>&gt; Czy tworzone miejsca pracy są wysokiej jakości?</li></ul>

<sup>12</sup> Istnieje bardzo wiele publikacji na temat turystyki zrównoważonej, zobacz np.: wytyczne dla turystyki zrównoważonej: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf>, oraz europejska karta turystyki zrównoważonej na obszarach chronionych <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

### Przykłady produktów turystyki okołorybackiej

Zakres aktywności i usług, jakie można rozwijać na obszarach rybackich, jest tak szeroki jak wyobrażnia LGR, jej partnerów i mieszkańców obszaru. Poniżej prezentujemy tylko kilka przykładów projektów Osi 4, które

powstały w oparciu o zasoby rybackie i przybrzeżne, aby udoskonalić ofertę turystyczną różnych obszarów LGR, zapewniając jednocześnie korzyści dla członków społeczności rybackich.



#### ATRAKCJE TURYSTYCZNE

##### **Przykład 6:**

##### ***Hodowla ostryg w Bretanii, Francja***



Zatoka Morbihan w Bretanii jest od dawna ważnym obszarem produkcji ostryg, a w ostatnich latach rośnie także jej popularność turystyczna. Hodowca ostryg od pięciu pokoleń, Ivan Selo, skorzystał z tej okazji aby podzielić się swoją wiedzą i zróżnicować działalność. W 2011 roku, dzięki wsparciu z Osi 4, Ivan zbudował łódź o napędzie elektrycznym, zaprojektowaną w formie przypominającej tradycyjne kutry do połowu ostryg, aby pokazywać turystom hodowlę ostryg i

opowiadać im o procesie produkcji: gdzie żyją ostrygi, jak rosną, jak ważna jest jakość środowiska, a także na czym polega praca hodowcy ostryg. Na zakończenie takiej wizyty turyści mają możliwość skosztowania ostryg i białego wina na pokładzie.

Tego typu wizyty są oferowane od kwietnia do października w cenie 29 euro od osoby, co pozwoliło Ivanowi utrzymać opłacalność produkcji ostryg pomimo ich wysokiej śmiertelności, obserwowanej od 2008 roku. Gospodarstwo Ivana oferuje także wynajem prywatnych łodzi i kajaków, a także tradycyjną „budkę z ostrygami”, w której goście mogą zakupić ostrygi do domu lub skosztować ich na tarasie. Te turystyczne działania tradycyjnego gospodarstwa hodowli ostryg pomagają także w budowaniu wizerunku lokalnego sektora akwakultury i umacniają jego pozycję w tożsamości obszaru.

Łączny koszt projektu: 66 533 euro

Dofinansowanie z LGR: 10 446 euro

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

##### **Przykład 7: Turystyka połowowa w Kornwalii, Wielka Brytania**

Johnny Murt to młody rybak po studiach z zakresu biologii morskiej. Początkowo pracował w instytucji zajmującej się polityką rybacką, a następnie wrócił do zawodu rybaka i udało mu się z powodzeniem połączyć połowy komercyjne z ofertą wycieczek turystyki połowowej, a także kursów szkoleniowych dla restauratorów, osób zajmujących się ochroną środowiska morskiego i doradców rządowych. Rybak zwrócił się o wsparcie z Osi 4 w celu dokonania niezbędnych inwestycji na swoim kuterze, tak by spełniał on warunki bezpieczeństwa przy przewożeniu pasażerów. Po dwóch pierwszych latach zabiera na pokład średnio 50 turystów w ciągu sezonu.







Johnny oferuje różne „produkty”, poczynając od dwugodzinnej przejażdżki po homary w cenie 40 funtów (ok. 50 euro) za osobę, aż do całodziennej wyprawy w morze w charakterze „czeladnika rybaka” za 120 funtów (145 euro). W tej ostatniej 1 lub 2 turystów może ubrać się w sławny żółty strój rybaka i pracować ramie w ramie z szyprem, wyciągając pułapki, sieci lub linki, z których produkty zostaną dostarczone do miejscowych restauracji lub na hiszpańskie ciężarówki-chłodnie. Ta działalność nie tylko uzupełnia przychody Johnny’ego z rybołówstwa, ale pozwala zobaczyć fascynujące aspekty pracy rybaka osobom ciekawym kontaktu z miejscową społecznością i zainteresowanym problemami, którymi ona żyje na co dzień. W ramach specyfiki rybołówstwa w Kornwalii goście dowiadują się też o stosowanym sprzęcie rybackim, związanym z tym odrzutem i wpływem na środowisko morskie, a także o tym, jak polityki unijne, w szczególności Wspólna Polityka Rybacka, mogą mieć wpływ na przyszłość rybactwa na tym obszarze.

Łączny koszt inwestycji w kuter: 12 300 euro

Dofinansowanie z LGR: 7 380 euro

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

### ***Przykład 8: Obserwowanie połowu sardynek w Peniche, Portugalia***

W Portugalii prawo nie pozwala zabierać turystów na czynne jednostki rybackie, co sprawia, że lokalni operatorzy, chcąc promować połów sardynek jako atrakcję turystyczną, poszukują kreatywnych rozwiązań. Zamiast zabierać turystów na typowy statek rybacki, z pomocą Osi 4 przygotowano inne działania pozwalające poznać połów sardynek przy użyciu okrężnicy. Stworzony w ten sposób „produkt” obejmuje pokaz krótkiego filmu o biologii sardynki oraz o tradycyjnych technikach połowowych stosowanych przy chwytaniu sardynek w okrężnicę. Następnie łódź przystosowana do przewozu turystów zabiera ich w morze, aby z niedużej odległości mogli oglądać rybaków przy pracy. Na zakończenie przewidziana jest kolacja w miejscowej restauracji rybnej, gdzie turyści mogą skosztować owoców pracy rybaków.

Łączny koszt: 29 422 euro

Dofinansowanie z LGR: 16 550 euro

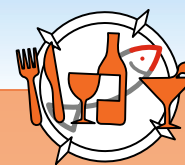
### ***Przykład 9: Promocja portów rybackich jako atrakcji turystycznej***

Utrzymanie portów rybackich w czystości, aby były atrakcyjne i miłe dla oka, jest stosunkowo tanim sposobem promocji obszaru i wzbudzenia zainteresowania turystów miejscowym sektorem rybackim. Szlak Rybacki Ilfracombe w Devon, Wielka Brytania, prowadzi wokół lokalnego portu i obejmuje 8 tablic informacyjnych na temat dziedzictwa morskiego Ilfracombe, połowów rekreacyjnych i komercyjnych. Przygotowano także stronę internetową oraz dwa rodzaje ulotek, jeden adresowany do dorosłych, drugi do dzieci. Ulotka o nazwie „Test dla Małych Rybek” zawiera pytania, do których odpowiedzi można znaleźć na tablicach informacyjnych. Ulotki można ściągnąć ze strony internetowej, lub otrzymać w pobliskim parku atrakcji morskich albo w centrum informacji turystycznej.

Łączny koszt projektu: ok. 14 200 euro

Dofinansowanie z LGR: ok. 8 000 euro

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



### GASTRONOMIA

#### **Przykład 10:**

#### **Benboa: restauracja, bar i sklep garmazeryjny**



Benboa to inicjatywa restauracji rybnej, która stworzyła 17 nowych miejsc pracy i tchnęła nowe życie w niewielką wioskę rybacką w Galicji (700 mieszkańców), dzięki odtworzeniu i zróżnicowaniu działalności miejscowego dostawcy skorupiaków. Benboa to dziś o wiele więcej niż zwykła restauracja. Dzięki niej odwiedzający mogą w jednym miejscu zobaczyć żywe skorupiaki, zakupić je, przygotować na miejscu oraz skosztować.

Wielofunkcyjność Benboa była kluczem do jej sukcesu jako firmy całorocznej. Łączy ona usługi atrakcyjne dla turystów z innymi usługami adresowanymi do miejscowych mieszkańców, a niektóre z nich są interesujące dla obu tych grup. Dzięki temu restauracja stała się miejscem, które oferuje informacje turystyczne dla odwiedzających, tradycyjne produkty lokalne oraz gotowe dania w sklepie garmazeryjnym, a także przestrzeń ogólnodostępną obejmującą bar, restaurację i miejsce gdzie okresowo odbywają się lekcje gotowania oraz wydarzenia kulturalne. Miejskowy sklep rybny pozwala odwiedzającym oglądać akwaria ze skorupiakami, a także zachęca do zakupu świeżych produktów morza, z których 90% jest poławiana w promieniu 10 km od sklepu, a pozostałe 10% także pochodzi z regionu. Utworzono 17 całorocznych miejsc prac (14 z nich jest pełnoetatowych, 3 niepełne), oprócz tego latem zatrudnianych jest dodatkowo 2 pracowników sezonowych.

Łączny koszt projektu: 466 178 euro

Dofinansowanie z LGR: 259 195

Więcej informacji: [Dobre praktyki FARNET](#)

#### **Przykład 11:**

#### **Dania rybne i festiwal ryb „Po ostendzku”**

Ostenda, miasto liczące 70 000 mieszkańców, leży w Belgii na wybrzeżu Morza Północnego i było w przeszłości ważnym portem rybackim. LGR Zachodniej Flandrii wspiera wysiłki władz lokalnych na rzecz powrotu do korzeni i promocji Ostendy jako miejsca, gdzie można zjeść modne dania oparte na wysokiej jakości surowcach, szczególnie rybach złowionych w okolicy i odpowiednich do sezonu. Projekt o nazwie „à l'Ostendaise” przeprowadziło miejscowe biuro turystyczne, przede wszystkim po to, aby zachęcić odwiedzających i właścicieli drugich domów do pozostania dłużej w mieście poza pełnią sezonu turystycznego. Ale okazało się, że to doświadczenie miało wpływ nie tylko na liczbę odwiedzających.

Biorąc pod uwagę dużą liczbę restauracji w Ostendzie, projekt nie miał na celu tworzenia nowych restauracji, ale zidentyfikowanie tych spośród istniejących, które byłyby gotowe zobowiązać się do oferowania regularnie dań opartych na miejscowych rybach, w postaci menu „à l'Ostendaise”. Dotychczas to wyzwanie podjęło 25 restauracji, które stworzyły nowe dania oparte o miejscowe gatunki ryb, szczególnie takie jak rekinek czy nagład, zwykle niedoceniane przez konsumentów. Projekt obejmował szereg działań i akcji promocji ryb i owoców morza poławianych przez flotę z Ostendy oraz restauracji włączonych w projekt.







Na rozpoczęcie projektu zorganizowano dwudniową imprezę promocyjną, na której każda restauracja miała stoisko i sprzedawała mini-dania rybne. Udział w niej wzięło 10 000 osób. Z kolei comiesięczne „obiady z rybakim” i zwiedzanie portu z przewodnikiem stanowią dla gości unikalną okazję zapoznania się z dziedzictwem rybackim Ostendy.

Łączny koszt projektu: 369 038 euro

Dofinansowanie z LGR: 171 604 euro (46,5%)

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

Więcej informacji można znaleźć w opisie **Dobrej Praktyki FARNET** oraz poniżej w rozdziale 3.4 przewodnika, gdzie opisano bliżej działania promocyjne projektu.



### ZAKWATEROWANIE

#### **Przykład 12:**

#### ***Żona rybaka otwiera hotel i restaurację: Hotel A de Loló***



W małej rybackiej wiosce Muxia w Hiszpanii brakowało miejsc noclegowych dla turystów, którzy pielgrzymowali do Santiago de Compostella. Kiedy María Luz, żona emerytowanego rybaka, odziedziczyła stary kamienny dom, mogła przygotować projekt odpowiadający strategii LGR przewidującej rozwój turystyki: przeprowadziła remont budynku i otworzyła hotelik na 8 pokoi. To pozwoliło nie tylko na wzrost dochodu jej rodziny, ale także dostarczyło usług bardzo potrzebnych na tym obszarze, a restauracja serwuje w 100% świeże, złowione na miejscu ryby, których

zakupem i filetowaniem zajmuje się mąż właścicielki. Hotel może się też pochwalić własnym laboratorium kulinarnym, gdzie kucharze zawodowi mogą wypracowywać własne przepisy na dania rybne.

Łączny koszt projektu: 1 087 587 euro

Dofinansowanie z LGR: 187 587 euro

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

Więcej informacji można znaleźć w opisie **Dobrej Praktyki FARNET**





### **Przykład 13:**

#### ***Rybak wynajmuje pokoje w swoim domu Poseidon: Noclegi i Centrum Nurkowania***



Tyulenovo to wioska na wybrzeżu Morza Czarnego w Bułgarii licząca 60 mieszkańców. Działalność rybacka ma tu bardzo małą skalę i jest możliwa tylko w sezonie, więc aby zapewnić sobie dochód przez cały rok, Damian, miejscowy rybak, zaczął oferować turystom gościnę w swoim domu. Ponadto, aby zachęcić turystów do odwiedzenia obszaru i skorzystania z noclegów, Damian oferuje im atrakcje, takie jak wyprawy podwodne i szkolenie z nurkowania, dzięki czemu turyści mogą zapoznać się ze skalistym wybrzeżem i podwodnymi grotami.

Damian i jego rodzina prowadzą obecnie dobrze prosperującą firmę noclegową i centrum nurkowania, zaś cały obszar zyskał na atrakcyjności w oczach turystów poszukujących doświadczeń takich jak wspinaczka, nurkowanie czy połowy rekreacyjne.

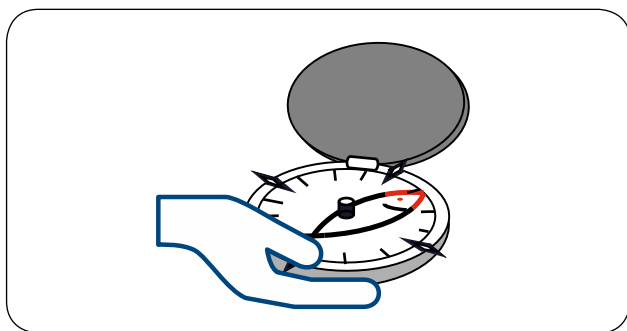
Łączny koszt projektu: 28 995 euro

Dofinansowanie z LGR: 17 397 euro

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

### 3. Promocja turystyki okołorybackiej: Rozpoznawalność obszarów rybackich i ich oferty turystycznej

---



Nie wystarczy przygotować dobry produkt: **klienci muszą go jeszcze kupić!** Powodzenie turystyki rybackiej zależy w ogromnym stopniu od marketingu i promocji. W wielu obszarach rybackich LGR musi zapewnić lokalnym przedsiębiorcom doradztwo i wsparcie przy promocji produktów turystyki okołorybackiej. LGR może też aktywnie działać na rzecz promocji całego obszaru jako atrakcyjnego dla turystów, a także na rzecz ściślejszych związków między tożsamością i wizerunkiem obszaru a

jego rybackim charakterem i kulturą. Poniżej omówiono oba te zadania (promocję produktów turystyki rybackiej i promocję obszaru jako całości). W rozdziale zaprezentowano także niektóre narzędzia oraz przykłady działań promocyjnych, które mogą realizować Lokalne Grupy Rybackie.

Ważna jest równowaga między wsparciem tworzenia wysokiej jakości produktów turystycznych a ich promocją. Jeśli w promocję zainwestujemy zbyt wiele wysiłku, zanim produkty będą gotowe, istnieje ryzyko, że klienci będą rozczarowani i przedsięwzięcie poniesie rynkową porażkę. Z drugiej strony, jeśli przygotowaniu produktów nie towarzyszy promocja, produkt może przyciągnąć zbyt mało klientów w stosunku do kosztów inwestycji.

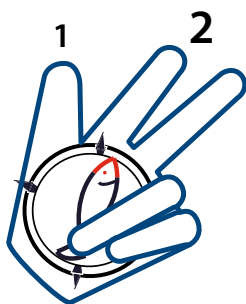
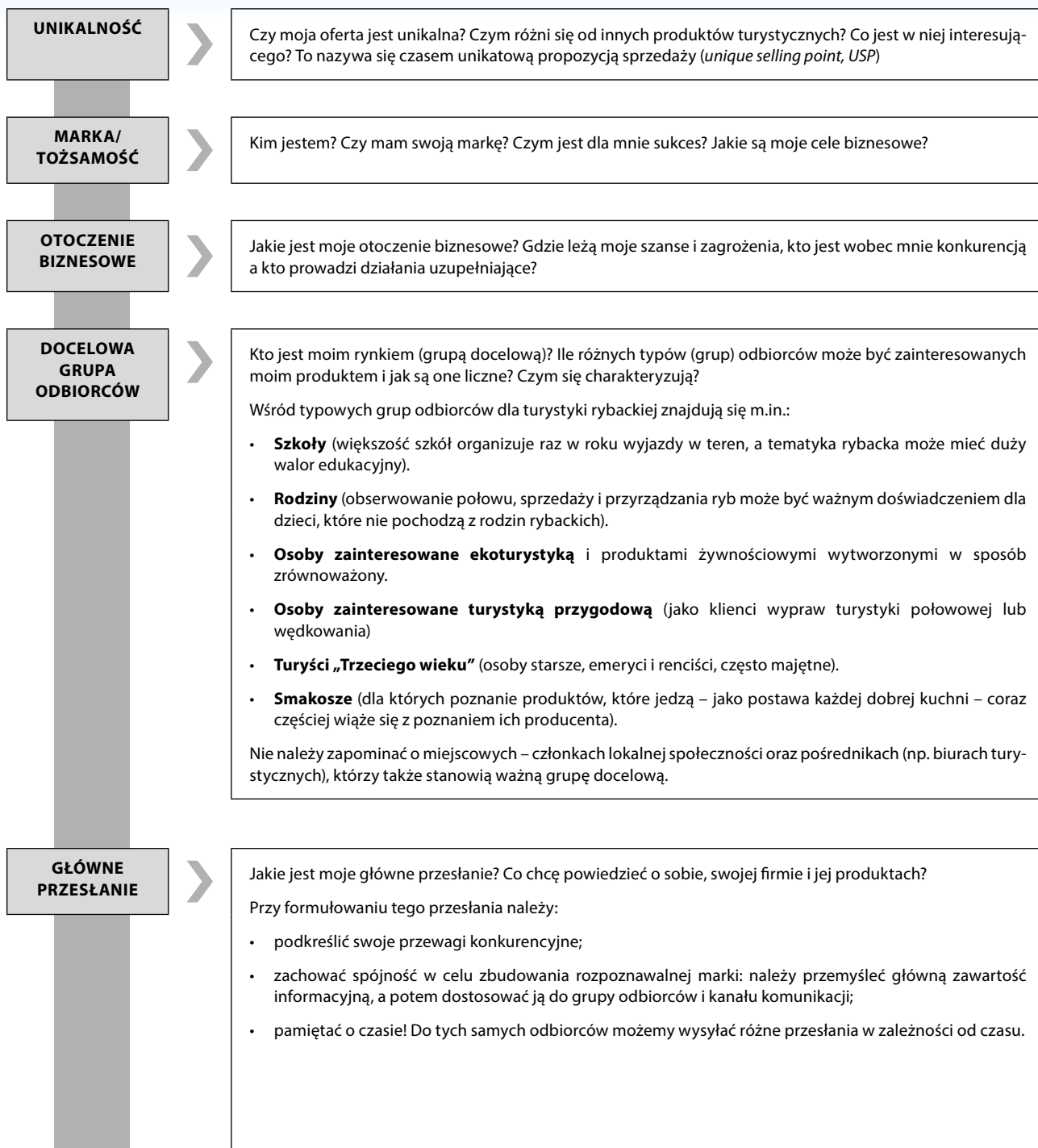
#### 3.1 Promocja produktów turystyki okołorybackiej

---

Przedsiębiorca próbujący sprzedawać nowy produkt turystyczny musi przygotować plan marketingowy, w którym zdefiniuje swój produkt, politykę cenową, dystrybucję i inne kwestie. Większość z nich była omawiana w rozdziale 2, mówiącym o przygotowaniu produktu. W niniejszym rozdziale skupimy się przede wszystkim

na kwestiach związanych z promocją, jako kluczowym elemencie marketingu.

Przygotowując plan promocji przedsiębiorca powinien odpowiedzieć na następujące pytania:



## 3 słowa o których warto pomyśleć:

- > trzy słowa, które streszczają, czym nasza firma jest **dziś**
- > trzy słowa, które streszczają, **jak chcemy, aby nasza firma była postrzegana** przez klientów.

## 3.2 Promocja obszarów rybackich

Jeśli strategia LGR przewiduje rozwój turystyki okołorybackiej, nie wystarczy zainwestować środki w pojedyncze firmy. Aby mogły one odnieść sukces i przynieść korzyści społeczności rybackim, potrzebna jest konsekwentna praca, aby obszar LGR stał się rozpoznawalny jako dobre miejsce dla turystyki związanej z rybactwem. LGR mogą same realizować cały szereg działań promocyjnych, lub też zachęcić partnerów, aby je podjęli. Na obszarach peryferyjnych LGR może być jedynym podmiotem, który będzie w stanie zorganizować tego typu promocję, ale w większości obszarów będą mogły się włączyć także inne podmioty (wśród nich biura podróży i komórki promocyjne w gminach), a rolą LGR będzie głównie nawiązanie z nimi kontaktu i upewnienie się, że rybacki charakter obszaru i związane z nim walory będą uwzględnione w promowanym wizerunku.

### Tworzenie powiązań i synergii

Jedną z kluczowych ról, jaką może odegrać LGR, jest tworzenie powiązań między różnymi podmiotami i wzmacnianie ich indywidualnych wysiłków. Wspólna promocja pozwoli na obniżenie kosztów, a znaczącą synergię można osiągnąć na przykład dzięki wzajemnym promowaniu usług (np. hotel udostępniający informacje o rynku rybnym lub wycieczkach w morze itp.). Nawet jeśli przedsiębiorstwa turystyczne z danego obszaru bezpośrednio ze sobą konkurują, mogą mimo wszystko skorzystać na współpracy w zakresie promowania obszaru jako całości (można to nazwać „współkonkurencją” (ang. „coopetition”, czyli jednoczesną współpracą i konkurencją).

Kluczowym czynnikiem powodzenia każdej miejscowości turystycznej jest zaangażowanie **całej społeczności** (a nie tylko rybaków i firm z branży turystycznej). LGR może tu odegrać ważną rolę, wyjaśniając mieszkańcom, dlaczego turystyka rybacka jest ważna dla obszaru i zachęcając inne podmioty do jej wspierania. Przybywający do obszaru turyści natychmiast rozpoznają i doceniają fakt, że mieszkańcy są im życzliwi i



mogą udzielić informacji lub wskazać drogę do walorów związanych z rybactwem. W identyfikowaniu tych walorów można wykorzystać wolontariuszy, szczególnie młodzież, mogą też oni zasugerować sposoby prezentowania tych walorów odwiedzającym. Każdy członek LGR jest potencjalnym ambasadorem obszaru i jego atrakcji turystycznych. Działalność LGR może wzmocnić poczucie tożsamości i lokalnej dumy, a także pomóc miejscowym spojrzeć na obszar oczami gości. LGR powinna także stwarzać okazje do wspólnej refleksji i zachęcać mieszkańców do udziału w analizie powodzenia przedsięwzięć turystycznych.

Miejscowi przedsiębiorcy (którzy zapewne również skorzystają z turystyki okołorybackiej) są w tym zakresie naturalnym partnerem dla LGR, jednak ważne jest także, aby włączyć w promocję **administrację lokalną**. Jej rola jest kluczowa w zapewnieniu dostępności komunikacyjnej i podstawowej infrastruktury, a także dbałości o przestrzeń publiczną, aby była czysta i wolna od śmieci. To z kolei może mieć istotny wpływ na doświadczenie turystów odwiedzających obszar zależny od rybactwa.

## Przygotowanie planu

Jeśli LGR planuje zwiększyć wpływ turystyki na dany obszar, musi spojrzeć na całość obszaru jako na miejsce przeznaczenia, czyli zapewnić spójne dopasowanie wszystkich produktów turystycznych i zachęcić lokalną społeczność, aby znalazła i wspólnie promowała swoją „unikatową propozycję sprzedaży”, dzięki której dany obszar wyróżnia się spośród innych. LGR może rozważyć przygotowanie – wspólnie z innymi podmiotami – planu promocji obszaru rybackiego. Powinna także pamiętać, że promocja obszaru rybackiego to działanie długofalowe, które wymaga stabilnej obecności i konsekwentnych wysiłków w okresie kilku lat: praktyka wskazuje, że wprowadzenie na rynek nowego obszaru lub nowego pakietu produktów turystyki rybackiej będzie trwało około 3-5 lat.

**Plan promocji** przygotowany przez LGR powinien mieć na celu:

- > zwiększenie rozpoznawalności danego obszaru i jego zasobów związanych z rybactwem,
- > nawiązywanie roboczych kontaktów z branżą turystyczną i podróżniczą,
- > zwiększenie świadomości lokalnej społeczności i zapewnienie wsparcia sektora publicznego (w tym udziału wolontariuszy),
- > monitorowanie jakości nowych i istniejących usług i produktów turystycznych, w miarę potrzeby sugerowanie udoskonaleń oraz budowanie kompetencji.

## Identyfikacja rynków docelowych

Jedną z podstawowych decyzji, jakie muszą podjąć podmioty wraz z LGR jest to, czy promować swoją ofertę jedynie na rynku **krajowym**, czy także **międzynarodowym**. Turystyka okołorybacka jest i zapewne pozostanie niszowa, ale dzięki silnym związkom z kulturą i dziedzictwem może być interesująca tak dla turystów krajowych, jak i zagranicznych. Jednak LGR powinna pomóc miejscowym firmom racjonalnie ocenić swoje szanse na rynkach międzynarodowych, zanim poniosą znaczące koszty (np. tłumaczenia materiałów promocyjnych, udziału w międzynarodowych targach turystycznych itp.).

Rynek **krajowy** będzie zapewne głównym celem i należy mu poświęcić wiele uwagi. We współpracy z organizacjami turystycznymi (w tym również regionalnymi lub krajowymi), LGR powinna zidentyfikować priorytetowe miasta lub regiony, do których adresowana będzie oferta, i nawiązać tam kontakty ze specjalistycznymi operatorami turystyki, aby podnieść ich świadomość o atrakcyjności obszaru. Może to wymagać udziału w regionalnych i krajowych targach turystycznych i prowadzenia adresowanej akcji reklamowej. Bardzo ważne są również osobiste kontakty i prezentacje. Jeśli strategia LGR w dużym stopniu skupia się na promocji turystyki, warto rozważyć przystąpienie do odpowiedniej organizacji zajmującej się podróżami i turystyką.

Jeśli LGR kieruje swą ofertą na rynek **międzynarodowy**, skontaktuje się zapewne w pierwszej kolejności z niszowymi operatorami specjalizującymi się w takich dziedzinach jak turystyka morska, ekoturystyka, turystyka kultury i dziedzictwa, „miękka” turystyka przygodowa, podwodna itp. Utrzymywanie regularnych kontaktów z tymi operatorami (np. telefonicznie, poprzez regularną wysyłkę informacji, spersonalizowane e-maile, biuletyny, a także zaproszenia do odwiedzin) jest sprawą kluczową. Należy także rozważyć udział w targach branży turystycznej<sup>13</sup>, o ile oczekiwane korzyści są warte poniesionego wysiłku i kosztu; tego typu działania LGR zwykle będzie realizować w porozumieniu z krajową izbą turystyki czy podobną organizacją.

<sup>13</sup> Najważniejsze z nich to Internationale Tourismums Börse w Berlinie oraz World Travel Market w Londynie.



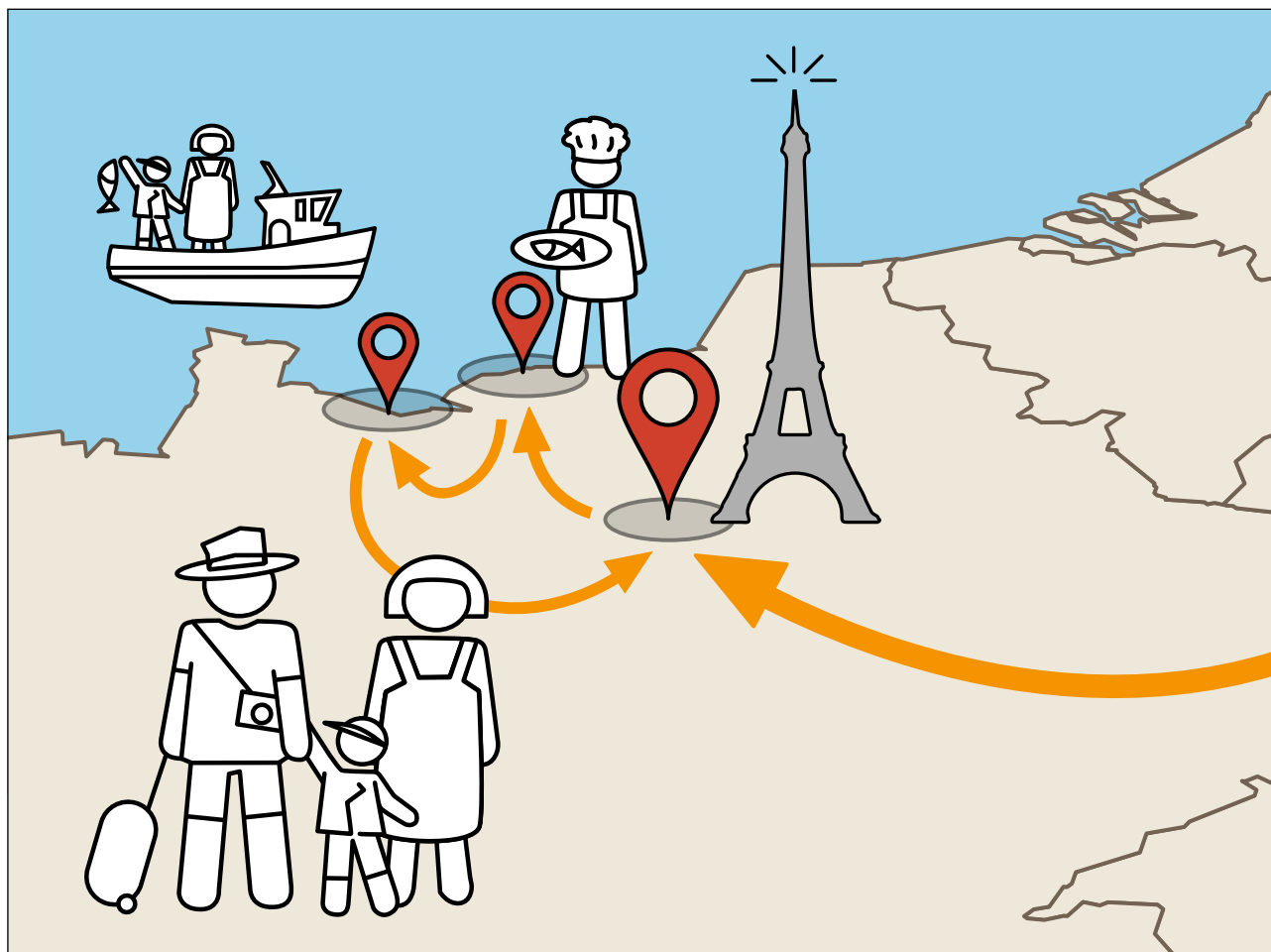
### Wykorzystanie koncepcji „bramy” (Gateway) dla przyciągnięcia turystów

Przy promowaniu stosunkowo mało znanego obszaru rybackiego, szczególnie dla turystów zagranicznych, może być przydatna koncepcja „Bramy”<sup>14</sup>. Funkcję bramy pełni tu dobrze już znany cel turystyczny (taki jak np. stolica państwa, cenny obiekt przyrodniczy lub znany kurort), który można połączyć z obszarem LGR w ramach jednego pakietu (oferującego np. trzy dni w dobrze znanym miejscu i dwa dni w obszarze LGR). W ten sposób można zachęcić bardziej ostrożnych turystów,

którzy baliby się spędzić całe wakacje w miejscu, o którym nic nie wiedzą, do odwiedzenia obszaru LGR po raz pierwszy – w późniejszym okresie mogą oni zdecydować się powrócić i spędzić tu cały urlop.

O ile LGR planuje wykorzystać koncepcję bramy, powinna zastanowić się, która z szeroko znanych atrakcji turystycznych w pobliżu może być wykorzystana i w jaki sposób można ją połączyć z zasobami rybackimi obszaru LGR w ramach krótkich pobytów. Przydatne jest stworzenie mapy tych atrakcji i opracowanie standardowych szlaków turystycznych.

<sup>14</sup> Źródło: Heritage Trail Dolenjska i bela Krajina, Słowenia



### 3.3 Narzędzia promocyjne dla turystyki okołorybackiej



Zarówno firmy turystyczne promujące swoje produkty, jak i LGR czy inne podmioty lokalne promujące swój obszar, muszą przemyśleć, w jaki sposób najlepiej dotrzeć do odbiorców. Można tu wykorzystać szeroki zakres metod promocji połączonych w różne zestawy. W tej części prezentujemy niektóre narzędzia, które mogą okazać się przydatne dla LGR lub dla przedsięwzięć turystycznych.

#### Promocja offline i online

Ważne jest, aby skupić się na tych rodzajach promocji, które przyniosą największy efekt (gdzie nasi docelowi odbiorcy będą szukać informacji?), oraz aby zapewnić spójność między różnymi narzędziami. Promocja powinna być wielokanałowa, gdyż nie tylko zapewnia większą widoczność i daje klientom szansę wyboru odpowiadającego im medium, ale również pozwala firmie na nawiązanie częstszej interakcji z klientami, gdyż każdy z kanałów może promować inne kanały. Ważne, aby przemyśleć, w których momentach w trakcie projektu pojawi się okazja do koordynacji promocji między różnymi kanałami. Zwykle przedsięwzięcia turystyczne korzystają zarówno z kanałów on-line i off-line.

#### Narzędzia promocji off-line

W swojej działalności promocyjnej wiele LGR będzie zapewne stosować broszury, mapki i inne **materiały drukowane**. Trzeba pamiętać, że oprócz przygotowania i druku materiałów, trzeba mieć jasną koncepcję do kogo publikacja jest adresowana i w jaki sposób będzie dystrybuowana, a także na jak długi czas jest przeznaczona (i ile egzemplarzy można liczyć, że uda się w tym czasie rozprowadzić?). Można utopić dużo środków publicznych w produkowanie dużych nakładów broszur informacyjnych o ogólnym charakterze, które następnie zabierają miejsce w siedzibie LGR lub gminy i w końcu trzeba je wyrzucić, bo stały się nieaktualne zanim można było wszystkie rozdać. To samo dotyczy innych materiałów promocyjnych, takich jak długopisy, koszulki itp., które są czasem finansowane bez jasnego określenia grupy docelowej i bez oszacowania relacji spodziewanych przychodów do kosztów produkcji.

Ważne jest także, aby LGR starała się zapewnić maksymalne korzyści dla lokalnej społeczności z produkowanych materiałów: oznacza to nie tylko wykorzystanie miejscowych usługodawców (np. w zakresie projektu czy druku), ale także zaproszenie mieszkańców, aby dostarczali zdjęcia i teksty, które można wykorzystać w publikacji. Jednocześnie LGR powinna w miarę możliwości starać się o spójność wizualną materiałów promocyjnych produkowanych przez różne podmioty zajmujące się turystyką, a także zachęcać ich do współpracy przy dystrybucji tych materiałów.



**Przykład 14:****Publikacja Słowińskiego Szlaku Rybackiego**

**Słowińska Grupa Rybacka**, działająca na polskim wybrzeżu, przygotowała broszurkę opisującą główne atrakcje rybackie w formie „Słowińskiego Szlaku Rybackiego”. Atrakcje te były zidentyfikowane w toku dyskusji i konsultacji ze społecznościami rybackimi, a ich właściciele lub operatorzy starają się podnosić świadomość odwiedzających na temat rybackiego charakteru obszaru i jego produktów. Broszurka (w wygodnym formacie) zawiera:

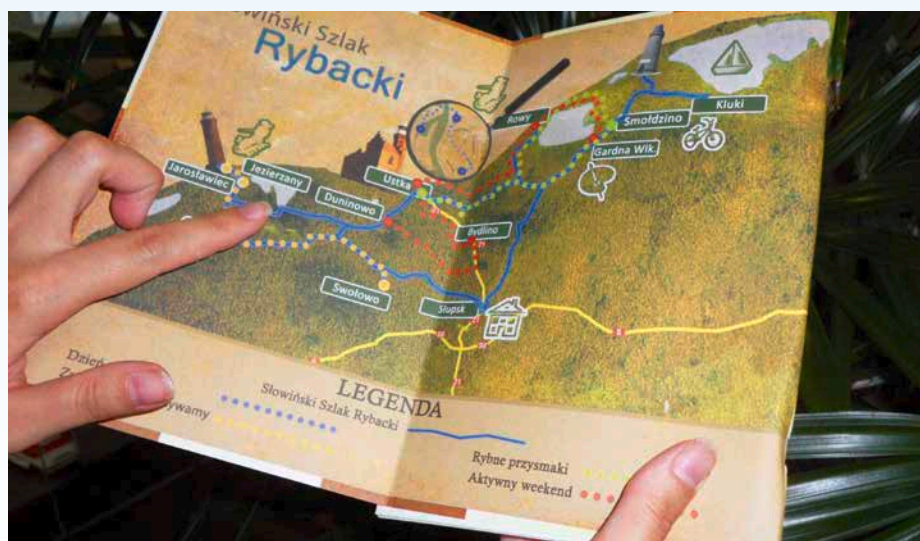
- > rozkładaną mapkę pokazującą lokalizację atrakcji,
- > krótki opis każdej z 14 atrakcji (wśród których znajdują się m.in. restauracje rybne, zbiór historycznego sprzętu rybackiego w chacie rybaka, produkty z farbowanej rybniej skóry, latarnie morskie oraz usługa dowozu świeżych ryb na zamówienie),
- > pomysły, jak te atrakcje można połączyć w „pakiety”, od trwającej pół dnia wycieczki do weekendu (np. „Dzień z rybakami” dla dzieci; „Zwiedzamy i spożywamy – rybne przysmaki Krainy w Kratę”, obejmujący dziedzictwo rybackie i architektoniczne obszaru; „Rybne przysmaki” – oferta weekendowa itp.).

Broszura zawiera również informacje o innych ciekawych miejscach obszaru (muzeach „Krainy w Kratę”, jej architekturze, muzeum chleba, zabytkowej starówce itp.), a także o innych cennych zasobach związanych z wodą (wybrzeżem, rzekami i jeziorami). Wyprodukowano łącznie 1 500 egzemplarzy broszury, które rozprowadzono do wszystkich centrów informacji turystycznej. LGR promowała ją również w mediach i na stronach internetowych, co pozwoliło na szybką dystrybucję. Na zakończenie sezonu planowane jest spotkanie z usługodawcami wymienionymi w broszurze, aby ocenić jej wpływ na działalność biznesową.

Łączny koszt projektu: ok. 1 200 euro

Dofinansowanie z Osi 4: ok. 1 200 euro (100%)

<http://www.sgr.org.pl/>

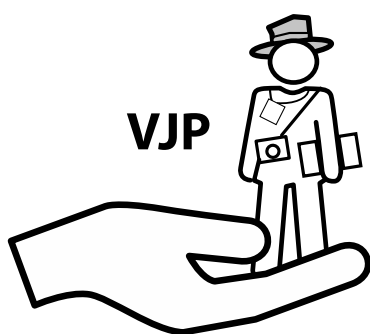


Oprócz produkcji własnych materiałów, LGR i przedsiębiorcy turystyczni z danego obszaru powinni pamiętać, aby ich oferta była uwzględniona w publikacjach specjalistycznych poświęconych turystyce, takich jak przewodniki *Lonely Planet* oraz *Rough Guides – Podróże z Pasją*. Może to być metoda dotarcia do szerokiego grona odbiorców niewielkim kosztem.

#### Programy wizyt

Mniej znane, ale potencjalnie bardzo skuteczne narzędzie, którego może użyć LGR przy promocji swojego obszaru i turystyki rybackiej, to programy **wizyt biznesowych dla dziennikarzy** (*Visiting Journalist Programmes, VJP*) i **dla przedstawicieli branży turystycznej** (*Visiting*

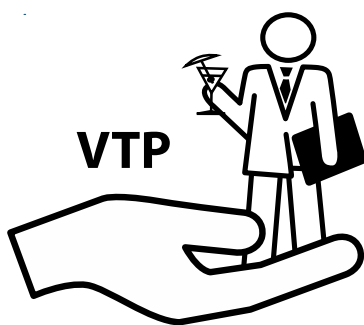
*Trade Programmes, VTP*). Są to krótkie wizyty oferowane przedstawicielom mediów i branży turystycznej w celu zaznajomienia ich z obszarem i jego ofertą. Może to być dobre rozwiązanie dla LGR położonych na obszarach, które nie są jeszcze dostatecznie rozpoznane jako turystyczne, a także tam, gdzie turystów jest wielu, ale nie są dostatecznie świadomi rybackiego charakteru danego obszaru. Utrzymanie dobrych kontaktów z branżą turystyczną oraz z dziennikarzami specjalizującymi się w turystyce, w tym także piszącymi w mediach elektronicznych i blogerami, jest ważnym czynnikiem sukcesu strategii turystycznej LGR.



Wzbudzenie zainteresowania dziennikarzy i blogerów jest dobrym sposobem na przyciągnięcie uwagi odbiorców bez konieczności płacenia za powierzchnię reklamową. Ponadto opinia osób trzecich (dziennikarzy niezależnych mediów) może mieć większy wpływ na odbiorcę niż reklama.

Program wizyt dla dziennikarzy może być szczególnie skutecznym narzędziem w odniesieniu do dziennikarzy ogólnokrajowych i zagranicznych, gdyż do mediów lokalnych można dotrzeć bezpośrednio.

Warto organizować takie wizyty w porze roku, kiedy dany obszar jest szczególnie atrakcyjny, lub kiedy odbywają się festiwale lub imprezy.



Programy wizyt dla branży turystycznej pozwalają zapoznać się z danym obszarem przedstawicielom biur turystycznych krajowych i zagranicznych działających na rynkach docelowych dla naszego obszaru.

Branża turystyczna musi znać teren, aby miała motywację do rekomendowania i sprzedawania pakietów turystycznych danego obszaru.

LGR może zaprosić na taką wizytę potencjalnie zainteresowanych operatorów niszowych lub ich lokalnych przedstawicieli.

Umożliwienie przedstawicielom branży turystycznej i dziennikarzom (a za ich pośrednictwem, szerszemu kręgowi odbiorców) zapoznanie się z nowymi destynacjami turystycznymi jest niezwykle ważne w dzisiejszych czasach, gdy klienci dysponują ogromnym wyborem. W niektórych krajach takie programy wizyt organizują krajowe lub regionalne izby turystyczne, zatem LGR może się z nimi skontaktować i negocjować, aby jej obszar (ze szczególnym uwzględnieniem walorów rybackich) był włączony do takiej wizyty. Ważne jednak, aby skupić się na tych gościach (z branży turystycznej lub mediów), którzy mogą przynieść rzeczywistą korzyść poprzez przyciągnięcie do obszaru gości, w ten sposób zapewniając zwrot kosztów. W tym celu potrzebna jest niemała wiedza i dobra współpraca z branżą. Należy zachęcić lokalne firmy, które liczą na odniesienie korzyści finansowych z takiej promocji, aby poniosły przynajmniej część jej kosztów. Ponadto niezbędne jest silne

przywództwo, aby uniknąć sytuacji, kiedy taka wizyta zostanie wykorzystana dla partykularnych interesów (np. stowarzyszenia turystycznego, które będzie chciało posłać dziennikarzy w odwiedziny do słabych firm, gdyż to one najbardziej potrzebują nowych klientów).

LGR może próbować organizować własne programy wizyt, zapraszając wybranych przedstawicieli branży turystycznej lub mediów na 4-7-dniowy pobyt na obszarze, pokazujący najciekawsze miejsca, ludzi i ich gościnność. Dla większości LGR bardziej realna będzie współpraca z krajowymi lub regionalnymi organizatorami takich wizyt, którym mogą zaproponować krótki i atrakcyjny pobyt na swoim obszarze, wkomponowany w całotygodniowy pobyt obejmujący także inne tereny. Ciekawym pomysłem może być wspólna organizacja takiej wizyty przez kilka sąsiadujących ze sobą LGR, być może w ramach projektu współpracy.

## OFFline

Przygotowanie i dystrybucja materiałów drukowanych: plakatów, folderów, map itp. będzie z pewnością ważną formą marketingu dla turystyki rybackiej, ale może być kosztowna, zależy to od rodzaju klientów i stopnia ich rozproszenia. Zobacz więcej informacji powyżej, str. 38.

### Druk

To dotyczy zarówno kanałów on-line jak i off-line. LGR i przedsiębiorstwa turystyczne mogą przygotować pakiet informacyjny dla mediów: notatki prasowe, zdjęcia, krótkie filmy, artykuły, felietony, przeglądy, informacje uzupełniające, a następnie zapewnić łatwy dostęp do tych materiałów.

### Media i PR

Marka jest tym, co przychodzi klientowi na myśl kiedy widzi nazwę lub produkt danej firmy albo z danego obszaru. Wykorzystanie marki i logo jest ważnym elementem zapewniającym spójność w trakcie wędrówki klienta.

### Marki i oznakowania

W zależności od rodzaju (prasowa, radiowa, telewizyjna) i zasięgu mediów (lokalne, regionalne, krajowe) może to być dobra, choć dość droga, forma dotarcia do dużej liczby odbiorców. LGR mogą preferować korzystanie z tańszych opcji o mniejszym zasięgu (np. media lokalne lub specjalistyczne). Reklama może być przydatna w podnoszeniu świadomości lub kreowaniu wizerunku.

### Reklama

Obejmuje to wysyłkę pocztową, marketing telefoniczny, SMSowy, wkładki do materiałów wysyłanych przez firmy partnerskie. Dobrze dociera do wybranej grupy, ale wymaga dobrej bazy danych. Może być też dobrym narzędziem do podtrzymania kontaktów z już przekonаныmi klientami.

### Marketing bezpośredni

Zwykle kojarzy się z wielkimi bankami i firmami z branży spożywczej, które sponsorują gwiazdy lub drużyny sportowe, ale może to być również interesujące na poziomie lokalnym (np. miejscowy przedsiębiorca z branży turystycznej promuje się przez sponsorowanie lokalnej drużyny sportowej, młodych talentów, działań edukacyjnych i kulturalnych...)

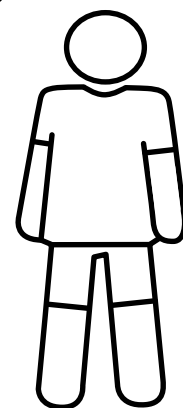
### Sponsoring

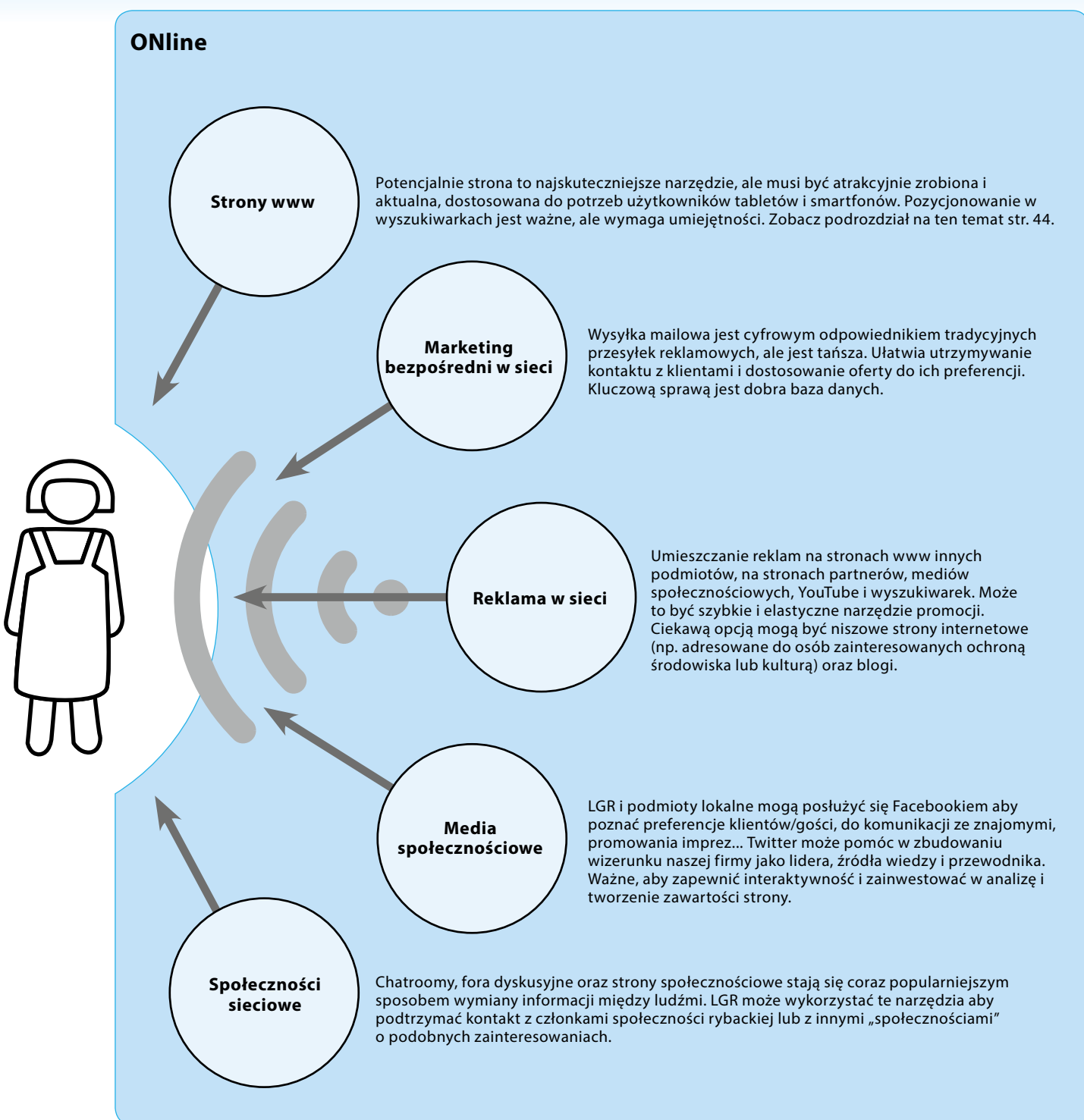
Przekaz z ust do ust między przyjaciółmi i znajomymi ma wielki wpływ na decyzje o wyborze miejsca na wakacje. Zachęcanie turystów, aby dzielili się pozytywnymi doświadczeniami jest ważnym i niedrogim narzędziem promocji. Korzystanie z różnych okazji, aby zaprezentować obszar, firmę lub jej produkty (np. w trakcie targów czy imprez) może być również przydatne, aby dotrzeć do profesjonalistów z branży turystycznej.

### Przekaz z ust do ust i sprzedaż osobista

Istnieje wiele możliwości marketingu przy wykorzystaniu partnerów biznesowych lub sieci, poczynając od umieszczenia materiałów promocyjnych w miejscowym biurze turystycznym lub hotelu, aż do sprzedaży związanej i wspólnego korzystania z baz danych o klientach.

### Sieci i partnerstwa





Należy tu wspomnieć, że niektóre z wyżej wymienionych narzędzi mogą mieć podwójną rolę: **promocyjną**, czyli przekazanie klientom informacji o firmie i jej produktach, oraz **sprzedażową**, czyli możliwość dokonania rezerwacji i realizowania płatności. Większość kanałów off-line oferuje przede wszystkim informację, natomiast niektóre narzędzia on-line, na przykład strona www, mogą pełnić zarówno funkcję informacyjną, np. o pakietach turystycznych, jak i być narzędziem sprzedaży.

## Promocja w sieci: jak najlepiej wykorzystać stronę www

Jednym z najważniejszych narzędzi on-line, które pozwala także na integrację wielu kanałów promocyjnych, jest dobrze przygotowana strona internetowa. Poniżej prezentujemy kilka praktycznych porad o tym, jak można wykorzystać stronę do promocji turystyki rybackiej:



### Strony www jako narzędzie marketingowe dla turystyki rybackiej

Niezależnie od tego, czy tworzymy stronę dla konkretnego produktu (np. restauracji rybnej, wycieczek turystyki połowowej...) czy też dla całego obszaru, będziemy musieli podjąć strategiczne decyzje dotyczące celu tworzenia strony (czy będzie służyła głównie informacji i promocji, czy także sprzedaży?) oraz grupy docelowej, do której jest adresowana (kto i dlaczego będzie odwiedzał naszą stronę?). Od tych decyzji będzie zależała zawartość strony, jej szata graficzna i funkcjonalność, a także działania, jakie podejmiemy w celu jej stworzenia i utrzymania.

LGR może wspierać miejscowe firmy turystyczne w prowadzeniu promocji w sieci. Może także wykorzystać własną stronę www (lub jej podstronę) dla promocji turystyki rybackiej obszaru, lub też zachęcić firmy turystyczne do stworzenia, w ramach konsorcjum, wspólnej strony promującej obszar.

### Zawartość

Informacje dostarczane przez naszą stronę muszą być **jasne** (kim jesteśmy, co oferujemy, gdzie się mieścimy) oraz **użyteczne** dla naszych odbiorców. Upewnijmy się, że **nasza opowieść różni się** od innych (zbyt wiele stron LGR pokazuje mało charakterystyczne zdjęcia morskich krajobrazów). Pamiętajmy, aby zaprojektować stronę z punktu widzenia naszych klientów i przewidywać ich potrzeby (czego chcieliby się dowiedzieć o rybactwie na naszym obszarze?). Można nadać stronie charakter osobisty, ale trzeba zadbać, aby była napisana w sposób profesjonalny i bez błędów literowych. Jeśli oczekujemy gości z innych krajów, warto sprawdzić w statystykach turystycznych, na jakie języki warto ją przetłumaczyć. Nie należy przeładowywać strony zbyt dużą ilością danych nieistotnych lub takich, które można łatwo znaleźć na innych stronach. I koniecznie należy **regularnie aktualizować** stronę! To podnosi jej pozycję w wyszukiwarkach, natomiast nieaktualne informacje lub nieaktywne linki mogą popsuć nam reputację. Na stronie domowej warto zostawić miejsce na bieżące wydarzenia (informacje o aktualnych imprezach czy festiwalach; na które z miejscowych ryb jest teraz sezon? specjalne oferty restauracji itp.).

### Projekt

Nawigacja po naszej stronie powinna być **szybka i łatwa**, z minimalną liczbą kliknięć. Należy starać się, aby była atrakcyjna, dawała wrażenie szerokości i przestrzeni, dobrze wykorzystywała kolory, nie będąc jednak krzykliwa. Zdjęcia i ilustracje powinny być lekkimi plikami, aby się łatwo otwierały mobilnym użytkownikom. Warto starać się o wygląd nowoczesny, ale nie nadmiernie awangardowy, pamiętając, że często grupą docelową dla turystyki rybackiej mogą być osoby trzeciego wieku. Należy zadbać o łatwo rozpoznawalną tożsamość strony i wygodną strukturę niezależną od rozdzielczości ekranu.

*Przykłady stron, na których można znaleźć wskazówki o doborze kolorów na stronie: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. Porady na temat programowania z dostosowaniem do stron do rozdzielczości ekranu, np. [html5](#).*







### Funkcjonalność

Należy się upewnić, że nasza strona jest dostępna z laptopa, tabletu i smartfona, a także zadbać o ciągłość niezależnie od platformy. Jeśli nasza strona służy do rezerwacji i płatności, system musi działać sprawnie. Zaprośmy klientów, aby **pomogli nam zbudować** naszą stronę poprzez zgłaszanie pomysłów lub proponowanie działań, połączmy ją też z mediami społecznościowymi: wiele osób lubi w podróży dzielić się przeżyciami w czasie rzeczywistym za pomocą smartfona. Kampania zachęcająca klientów do dzielenia się zdjęciami, cytatami, artykułami i filmami może zwiększyć liczbę odwiedzających na naszej stronie. Strona może też być potężnym narzędziem dla tworzenia **bazy danych** i profili klientów obecnych i potencjalnych (w tym informacji o wieku, płci, zainteresowaniach), a także dla zbierania **informacji zwrotnej** dotyczącej naszych usług lub obszaru. Należy zachęcać klientów, aby wyrażali swoje opinie, a jeśli są one pozytywne, aby upowszechniali je na blogach podróżniczych oraz na stronach typu Trip Advisor.

*Narzędzia typu **Pinterest**, wirtualna tablica ogłoszeń, pozwalają odwiedzającym dzielić się preferencjami z właścicielem strony i z jego innymi klientami.*

### Tworzenie strony: własnymi siłami czy zlecając?

Warto pamiętać, że kluczowe decyzje dotyczące celów i odbiorców strony musi podjąć jej właściciel, a nie osoba zajmująca się wykonaniem strony. Podmioty, które decydują się zlecić przygotowanie strony, powinny ściśle współpracować z wykonawcą i udzielać mu wskazówek. Dobrze jest przejrzeć podobne strony, żeby zebrać pomysły. W internecie dostępne są porady i darmowe oprogramowanie pozwalające na **tanie tworzenie łatwych w użyciu stron www**. Jeśli projektowanie strony zlecamy na zewnątrz, warto poszukać miejscowych wykonawców, którzy mogą być sami zainteresowani rozwojem turystyki na ich terenie. LGR może też zaprosić do współpracy uczniów lub studentów, którzy pomogą w przygotowaniu strony w ramach swoich zajęć.

### Daj się znaleźć: pozycjonowanie w wyszukiwarkach

Aby nasza strona pojawiała się w wynikach wyszukiwania, należy ją wyposażyć w odpowiednie słowa kluczowe i tagi. Jeśli naszą stronę przygotowuje zawodowy informatyk, wówczas **pozycjonowanie w wyszukiwarkach** (*Search Engine Optimisation, SEO*) stanowi część zamówienia, ale powinniśmy mu z góry powiedzieć, czego oczekujemy (np. że nie staramy się raczej przyciągać turystyki masowej). Kolejnym ważnym krokiem jest proces „**weryfikacji**” umożliwiający aktualizację informacji, jakie pojawiają się o naszej firmie w Google, Facebooku, Yahoo czy Bingu, co pozwala nam znaleźć się wyżej w rankingu wyszukiwarek i w rezultatach zlokalizowanych. Należy umożliwić **zbieranie i przetwarzanie danych geograficznych**, gdyż to pozwoli naszej stronie reagować na miejsce, w którym znajduje się użytkownik. Od tego będzie zależało, na przykład, jakiej firmy transportowej ogłoszenie pojawi się na naszej stronie domowej. Trzeba także pamiętać o korzystaniu z **analiz dostarczanych przez Google**, informujących nas skąd użytkownicy wchodzi na naszą stronę i na których podstronach spędzają najwięcej czasu.

LGR i projektodawcy muszą starannie rozważyć argumenty „za” i „przeciw” promocji na portalach takich jak booking.com czy airbnb.com. Mogą one oszczędzić dużego wydatku z góry na stworzenie własnego systemu rezerwacji, jednocześnie kierując odwiedzających na naszą stronę. Jednak zarządzanie rezerwacjami wymaga pewnego wysiłku, dochodzą też koszty prowizji od dokonanych tą drogą rezerwacji. Dla firm dysponujących możliwością stworzenia własnego systemu rezerwacji on-line przydatne może być bezpłatne narzędzie **[www.freetobook.com](http://www.freetobook.com)**.





Proste wytyczne jak sprawić, że nasza strona pojawi się w wyszukiwarkach, można znaleźć pod adresem [W3School](#) lub [SEO for dummies](#); instrument pozwalający uzyskać wysoką pozycję w Google, Bing, Yahoo itp. nazywa się „meta description”. W 2013 roku 67% wszystkich zapytań przechodziło przez Google, więc warto rozważyć stworzenie [Google+ Rozwiązania dla firm](#).

**Przykłady stron www poświęconych turystyce i finansowanych z Osi 4: koszt realizacji i przybliżona liczba odwiedzających w roku**

[Mar Galaica](#) (informacje o turystyce nadmorskiej, zakwaterowaniu i wyżywieniu): 11 750 euro (26 000 odsłon)

[Mardegalia](#) (portal pozwalający na rezerwację turystyki nadmorskiej w Galicji): 41 000 euro

[À l'Ostendaise](#) (informacja i promocja działalności rybackiej w Ostendzie oraz restauracji serwujących dania z miejscowych ryb): 15 000 euro (20 000 odsłon)

[Sabor a Mar](#) (blog poświęcony kulturze rybackiej, gastronomii i imprezom na obszarze rybackim): koszt zatrudnienia pracownika (ponad 100 000 odsłon)

[Benboa](#) (sklep on-line i punkt informacji turystycznej): 6 000 euro plus koszt pracownika przygotowującego zawartość strony (120 000 odsłon)

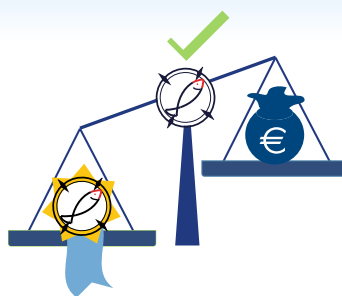
## Informacja zwrotna i efektywność kosztowa

Firmy zajmujące się działalnością turystyczną muszą koniecznie monitorować satysfakcję klientów. Czasem przydatne mogą być bardzo proste narzędzia, takie jak ankiety (w wersji papierowej lub on-line), ale trzeba odpowiednio zachęcić klientów, aby chcieli na nie odpowiedzieć.

Jednym z ważnych czynników powodzenia w marketingu jest posiadanie dobrej bazy **danych klientów: dawnych, obecnych i potencjalnych**. Taka baza umożliwi nam przewidywanie, które segmenty rynku są rozwojowe, a także jak zapewnić utrzymanie klientów i ich lojalność. Pozwoli ona także zwiększyć efektywność naszych działań marketingowych przez lepsze ukierunkowanie oferty i sprzedaży związanej z innymi produktami. Możliwość wymiany danych (w sposób zgodny z prawem) ze współpracującymi firmami może być dobrym sposobem na przyciągnięcie nowych klientów. Baza danych klientów jest także znakomitym sposobem na uzyskanie informacji zwrotnej i ocenę rezultatów naszego przedsięwzięcia.

Należy pamiętać: **ewaluacja jest procesem ciągłym**, a nie tylko stosowanym na zakończenie kampanii marketingowej lub okresu finansowania!

Każda **informacja zwrotna** o naszych działaniach jest cenna, nawet jeśli jest przykra! Zatem prosimy naszych klientów, dostawców, znajomych, przyjaciół itp. o opinię na temat naszej działalności.



Każde przedsięwzięcie marketingowe wiąże się z kosztami, ważne jest zatem, aby prawidłowo ocenić **całkowity koszt** działalności promocyjnej. Powinien on być szacowany w odniesieniu do liczby klientów, jaką udało się przyciągnąć (chodzi o osoby, które faktycznie zakupiły nasz produkt, a nie tylko o nim słyszały!). Aby upewnić się, że docieramy do możliwie największej grupy docelowej najniższym możliwym kosztem, warto porównać koszt dotarcia do pojedynczego klienta z całkowitym przychodem, jaki oczekujemy od niego otrzymać przez cały czas użytkowania danego produktu czy usługi turystycznej (tzw. Wartość Życiowa Klienta<sup>15</sup>).

Przy planowaniu szerszej kampanii promocyjnej danego obszaru rybackiego, LGR powinna zapewnić efektywność kosztową, czyli zadbać, aby środki zainwestowane w promocję (nawet jeśli pochodzą ze źródeł publicznych) miały realną szansę wygenerowania zwiększonych przychodów dla społeczności rybackiej lub innych pożądanych skutków. W planie promocji LGR powinien postawić sobie realistyczne cele (np. zwiększenie liczby określonego typu odwiedzających, wydłużenie czasu pobytu, zwiększona sprzedaż miejscowych ryb w sezonie turystycznym) i regularnie oceniać postępy w ich osiąganiu. Niektóre typy działań promocyjnych oraz sposoby oceny ich skuteczności są pokazane w poniższym przykładzie.

<sup>15</sup> Więcej informacji można znaleźć pod adresem <http://webshop-analytics.pl/dlugookresowa-wartosc-klienta-clv-cltv-lcv-ltv>

### 3.4 Przykład kampanii promocyjnej

Kampania promocyjna *à l'Ostendaise* jest przykładem tego, że powodzenie projektu może wymagać realizacji szerokiego wachlarza działań (i poniesienia odpowiednich kosztów).

#### Przykład 15:

#### Kampania promocyjna dań z ryb *à l'Ostendaise* (po ostendzku)



Belgijski projekt *“à l'Ostendaise”*, zrealizowany, aby zachęcić odwiedzających do skosztowania dań z miejscowych ryb w uczestniczących w projekcie restauracjach z Ostendy (zobacz opis projektu w rozdziale 2) przewidywał intensywną kampanię promocyjną. Jej główne przesłanie pokazywało Ostendę jako miejsce, gdzie klienci-smakosze mogą zjeść w jakościowych restauracjach świeże, miejscowe ryby, złowione w sposób zrównoważony. Kampania była adresowana do osób odwiedzających Ostendę oraz właścicieli drugich domów, głównie z Belgii i Holandii, zainteresowanych dobrym jedzeniem, wrażliwych na sprawy środowiskowe i dostatecznie zamożnych, aby odwiedzać droższe restauracje (średnia cena menu *à l'Ostendaise* to 45 euro od osoby, nie licząc napojów).

Promocja całego projektu, a w szczególności imprezy otwierającej, objęła liczne narzędzia i kanały marketingowe, z których część jest przedstawiona poniżej w charakterze przykładu:

Działanie/produkt	Szczegóły	Koszt jednostkowy (€)	Orientacyjny koszt rodzaju działalności (€)
<b>Imprezy</b>			
Duża impreza otwierająca	Uczestniczyło 10 000 osób	50 000	<b>50 000</b>
<b>Materiały drukowane</b>			
Duże billboardy z ogłoszeniami	W Ostendzie	3 000	<b>23 000</b>
Plakaty	2 800 sztuk wzdłuż całego wybrzeża oraz we wszystkich większych miastach Flandrii	2 000	
Ulotki	50 000 rozprowadzanych w siedzibie Biura Turystycznego i u partnerów projektu, a także w uczestniczących restauracjach	600	
Reklama w prasie	Umieszczona w 16 wydawnictwach (prasa krajowa i międzynarodowa, czasopisma kulinarne, broszury dla turystów...)	brak danych <sup>16</sup>	
Broszura z okazji imprezy otwierającej (28 stron)	15 000 rozprowadzone w trakcie imprezy (prezentacja wszystkich proponowanych przepisów)	2 800	
Ogólna broszura o projekcie <i>à l'Ostendaise</i> (40 stron)	60 000 sztuk	12 000	
Podstawa pod menu <i>à l'Ostendaise</i>	15 000 sztuk, rozmieszczonych na stolikach w uczestniczących restauracjach aby zwrócić uwagę gości	2 748	



Filmy			
Film promujący projekt dla ostendzkiej sieci przedsiębiorców	Ogłoszenie noworoczne w styczniu 2013 r. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU">https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU</a>	500	5 700
Film z aukcji ryb	Część oferty Biura Turystycznego dla osób zwiedzających nadbrzeże	5 200	
Współpraca z mediami			
11 wizyt dla przedstawicieli mediów – w ramach współpracy medialnej miasta Ostenda	45 dziennikarzy z telewizji, mediów elektronicznych i prasy, 6 osób prowadzących blogi	brak danych <sup>17</sup>	41 000
Konferencje prasowe	Jedna konferencja miesiąc przed imprezą otwierającą (na starym statku rybackim), druga (dla VIPów) w trakcie samej imprezy	2 200 (na catering)	
Telewizyjna kampania reklamowa imprezy inauguracyjnej	Na kanale kulinarnym Njam, powtarzana regularnie w ciągu trzech tygodni przed imprezą	2 500	
Notatki prasowe, promujące projekt, imprezę inauguracyjną oraz efekty	Sześć przygotowanych w okresie od stycznia do października	kosztem był czas pracownika	
6 emitowanych co miesiąc audycji telewizyjnych o gotowaniu “wyzwanie szefa kuchni”, (każdy z nich o długości 5-6 minut) prezentujących nowe przepisy oparte na miejscowych gatunkach ryb	W sierpniu i wrześniu 2013 zaprezentowano trzy nowe gatunki ryb, każda z nich pojawiała się na antenie 11 razy: <ul style="list-style-type: none"><li>• Rekin, 95 433 widzów</li><li>• Langustynka, 54 022 widzów</li><li>• Flądra, 55 591 widzów</li></ul> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U">https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U</a>	36 000	
Reportaże/wywiady telewizyjne	“Śniadanie z Burmistrzem” i “Morze smaków”	0	
Konkursy w krajowym dzienniku (Het Nieuwsblad) i na kanale Njam TV	Dwie pary wygrały „kolację z rybakim” w jednej z restauracji à l'Ostendaise	brak danych <sup>18</sup>	
Promocja online			
Strona www: <a href="http://www.alostendaise.be/">http://www.alostendaise.be/</a>	Zawierająca informację w czterech językach o projekcie, uczestniczących w nim restauracjach oraz sezonowych gatunkach ryb	15 000	18 000
Bannery cyfrowe	Publikowanie bannerów na innych stronach www	2 900	
Strona na Facebooku	282 fanów w 2013 r.	0	
Inne działania			
Regularna możliwość zarezerwowania kolacji przy “stole rybaka” w jednej z restauracji à l'Ostendaise	Pierwszy piątek każdego miesiąca, w różnych restauracjach: rezerwacja według kolejności zgłoszeń.	0	32 000
Darmowe produkty rybne rozdane przez dwóch rybaków na rowerach	Osiem razy w dzielnicy nocnego życia turystycznego Ostendy	1 664	
Inne, w tym: <ul style="list-style-type: none"><li>- zdjęcia</li><li>- logo projektu</li><li>- składniki do posiłków promocyjnych</li></ul>		30 000	
Personel			
Pracownicy zaangażowani do organizacji kampanii			65 000



<sup>16</sup> Była to część większego budżetu reklamowego, intensywnie negocjowanego. Zwykle pojedyncze regionalne ogłoszenie tego typu w Belgii kosztowałoby od 1 350 do 2 900 euro.

<sup>17</sup> Jako część ogólnego programu wizyt dla mediów organizowanych przez Biuro Turystyczne w Ostendzie

<sup>18</sup> W ramach większej kampanii reklamowej, której budżet był intensywnie negocjowany. Zwykle pojedyncze regionalne ogłoszenie tego typu w Belgii kosztowałoby od 1 350 do 2 900 euro.



Szczególną uwagę poświęcono monitorowaniu liczby osób, do których dotarła promocja, a także metodom zbierania informacji o doświadczeniach klientów, np. poprzez Facebook oraz ankietę rozdawaną w trakcie imprezy otwierającej. Wypełniło ją 160 osób, dzięki czemu uzyskano m.in. informacje o tym:

- > ilu odwiedzających przyjechało specjalnie ze względu na imprezę – 51%
- > w jaki sposób dowiedzieli się o imprezie: 19% z plakatów, 16% z broszury, 15% z wydawanego przez gminę czasopisma Grote Klok, 14% z prasy, 14% ze strony www, 11% z billboardów, 9% z informacji ustnych,
- > jaki jest profil gości: 33% pochodzi z Ostendy, 32% to osoby, które przyjechały na 1 dzień, 25% osób zakwaterowanych, 10% właścicieli drugich domów
- > satysfakcja klienta: 8.68 w skali dziesięciopunktowej.



Tego typu informacja okazała się cenna przy wprowadzaniu ulepszeń w projekcie z okazji jego kontynuacji. Chociaż impreza otwierająca była zaplanowana jako wydarzenie jednorazowe, to dzięki temu, iż przyciągnęła tak dużą liczbę i taki profil odwiedzających, jak również dzięki pozytywnej informacji zwrotnej, Biuro Turystyczne Ostendy zdecydowało się dokonać realokacji budżetu, aby można było zorganizować drugą tego typu imprezę.

Jednym z kluczowych czynników sukcesu kampanii była dobra współpraca z uczestniczącymi restauracjami, dzięki czemu materiały promocyjne *à l'Ostendaise* były dobrze widoczne zarówno w samych restauracjach, jak i na ich stronach internetowych oraz ich wysyłce do klientów. Ważna była także współpraca z prasą, pozwalająca na darmową promocję, a także reklama „z ust do ust” wśród mieszkańców i właścicieli drugich domów.

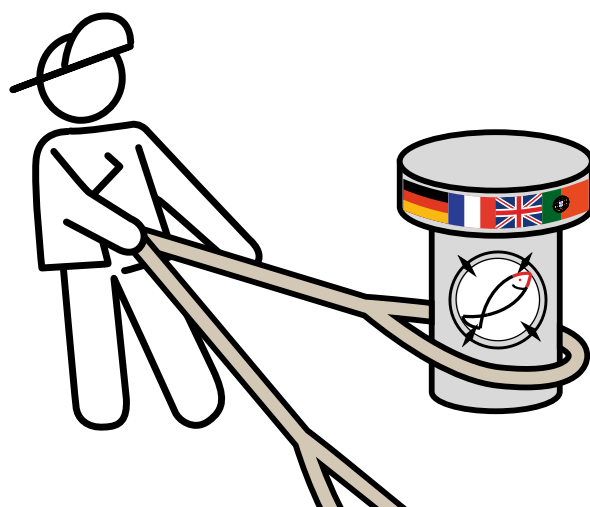


# Zakończenie

LGR muszą starannie rozważyć strategiczną decyzję, czy rozwijać turystykę związaną z rybactwem. Budowanie wzajemnie korzystnych powiązań między sektorem rybackim a turystyką wymaga dobrego rozumienia obu tych branż, a także zdolności tworzenia między nimi trwałych relacji.

LGR, będące partnerstwami reprezentującymi szerokie spektrum interesów lokalnych, są szczególnie predystynowane do tej roli. Jednak w wielu obszarach interesujących dla turystyki istnieją już podmioty mające

doświadczenie w tym zakresie, a LGR powinny blisko z nimi współpracować, aby ustalić, w jakiej dziedzinie wsparcie z Osi 4 może przynieść największy efekt, aby wspólnie z nimi rozwijać i promować turystykę okołorybacką. Powinny także szukać partnerów i klientów poza granicami swojego obszaru.



*Analiza powiązań*  
*Identyfikacja zasobów*  
*Rozumienie argumentów „za” i „przeciw”*  
*Angażowanie interesariuszy*

## Uczenie biznesowego spojrzenia na turystykę rybacką!

Zapewnienie podaży	Docieranie do klienta i tworzenie popytu
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Strategia i pomysły na projekty</li> <li>&gt; Jakość i budowanie kompetencji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Sprzedaż produktu</li> <li>&gt; Promocja obszaru</li> </ul>









### 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