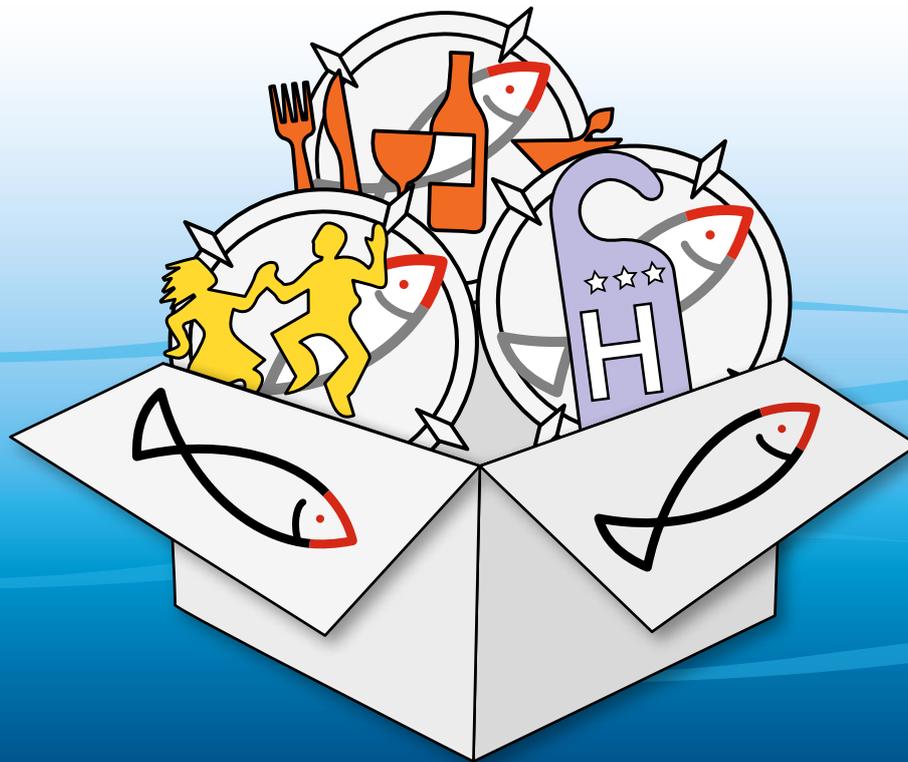




La pesca y el turismo *Fuente de beneficios para la comunidad*



Índice

Introducción	3	3. Promocionar el turismo pesquero: Dar a conocer las zonas de pesca y su oferta específica de turismo	33
1. Conectar la pesca con el mundo del turismo: Elaborar la estrategia del FLAG para el turismo relacionado con la pesca y desarrollar ideas de proyectos potenciales	5	<i>3.1 Promocionar los productos del turismo pesquero</i>	<i>33</i>
<i>1.1 Analizar la zona: vínculos potenciales entre la pesca y el turismo.</i>	<i>5</i>	<i>3.2 Promocionar las zonas de pesca</i>	<i>35</i>
<i>1.2 Identificar los recursos para el turismo relacionado con la pesca</i>	<i>9</i>	<i>3.3 Herramientas promocionales para el turismo pesquero</i>	<i>38</i>
<i>1.3 Identificar el impacto potencial, tanto positivo como negativo, del desarrollo del turismo</i>	<i>10</i>	<i>3.4 Ejemplo de campaña promocional</i>	<i>48</i>
<i>1.4 Preparar las ideas de proyectos, involucrar a las partes interesadas, establecer vínculos</i>	<i>13</i>	Conclusiones	51
2. Apoyar un turismo de calidad en las zonas de pesca: Seleccionar y desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca	16		
<i>2.1 Seleccionar proyectos de turismo pesquero</i> ...	<i>16</i>		
<i>2.2 Desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca</i>	<i>20</i>		

Fotografías:

Portada (de izquierda a derecha): © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

Al interior: 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

Colaboradores:

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

Nos gustaría dar las gracias a Susie Gray, Marko Koščak, Sebastián Valverde y Colin Smith, los expertos que participaron en el seminario FARNET «Uniendo la pesca con la economía del turismo» celebrado en octubre de 2013, cuyas presentaciones y coloquios nos han servido de inspiración para elaborar numerosas secciones de la presente guía.

Producción:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editor: Comisión Europea, Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca. Director General.

Cláusula de exención de responsabilidad: Aunque la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca es responsable de la producción total de la publicación, no lo es de la exactitud, contenido u opiniones expresados en los artículos.

La Comisión Europea, a menos que se indique lo contrario, no ha aceptado o aprobado de ninguna manera las opiniones que se incluyan en esta publicación y las declaraciones que en ella aparecen no deben considerarse como manifestación de las opiniones de la Comisión o de la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca.

La Comisión Europea no garantiza la exactitud de la información incluida en esta publicación y la Comisión o cualquier otra persona que actúe en su nombre declina toda responsabilidad del uso que se pueda hacer de esta revista.

ISBN 978-92-79-40594-5

DOI 10.2771/74793

© Unión Europea, 2014.

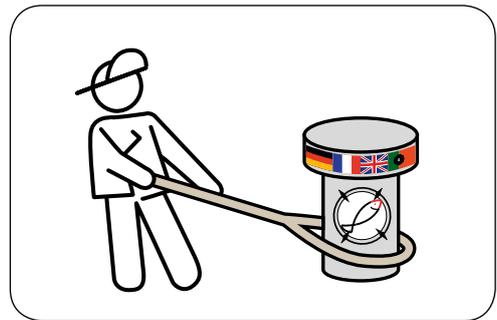
Impreso en Bélgica en papel reciclado.

El objetivo de esta guía es animar a los FLAG y a los actores de las zonas de pesca a desarrollar y apoyar proyectos turísticos de calidad que aporten beneficios a las comunidades pesqueras, así como proporcionar

un asesoramiento práctico para llevar esto a cabo. La estructura de la publicación se corresponde, así, con las tareas que los FLAG deberán llevar a cabo para desarrollar el turismo relacionado con la pesca en sus zonas:

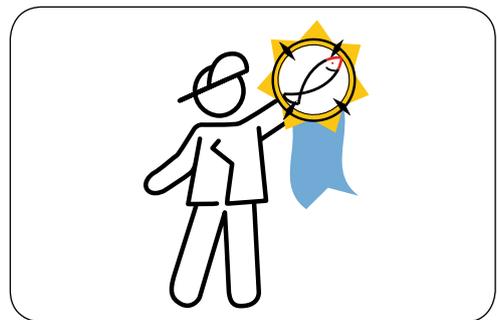
Capítulo 1

Conectar la pesca con el mundo del turismo:
elaborar la estrategia del FLAG y desarrollar ideas de proyectos potenciales



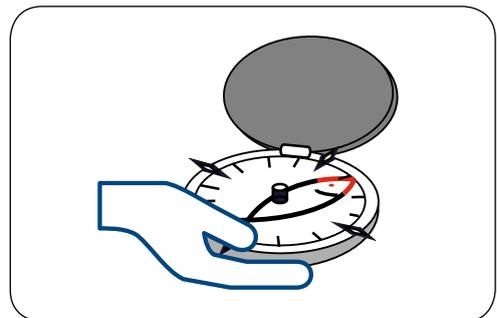
Capítulo 2

Apoyar un turismo de calidad en las zonas de pesca:
seleccionar y desarrollar proyectos



Capítulo 3

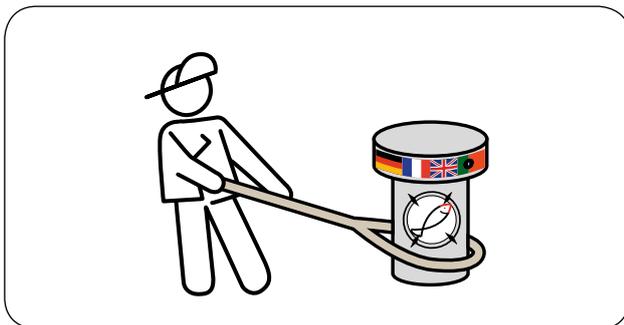
Promocionar el turismo pesquero:
dar a conocer las zonas de pesca y su oferta específica de turismo



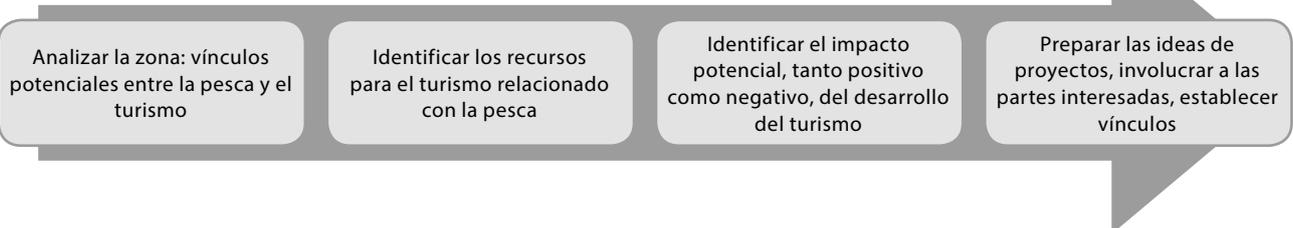
En todas las secciones de esta guía, además de describir los principios básicos y proporcionar herramientas prácticas, presentaremos igualmente ejemplos de

proyectos turísticos de zonas de FLAG de toda Europa, fundamentalmente a título ilustrativo pero también para que puedan servir de fuente de inspiración.

1. Conectar la pesca con el mundo del turismo: Elaborar la estrategia del FLAG para el turismo relacionado con la pesca y desarrollar ideas de proyectos potenciales



Este capítulo trata de las tareas que los FLAG deberán llevar a cabo en la primera fase del proceso de desarrollo del turismo, como:



1.1 Analizar la zona: vínculos potenciales entre la pesca y el turismo

Muchos turistas están perdiendo interés en los paquetes tradicionales a base de sol, playa y arena, y en su lugar están buscando vivir una experiencia más auténtica. Las actividades y el patrimonio relacionados con la pesca pueden suponer un importante atractivo para esta «economía de la experiencia». De hecho, según un estudio reciente², la presencia de un puerto pesquero con barcos y, en menor medida, la posibilidad de adquirir pescado recién capturado, pueden aumentar el deseo de los turistas de visitar una zona costera determinada.

Cuando un FLAG esté preparando su estrategia de desarrollo local, reforzar los vínculos entre los sectores de la pesca y el turismo suele representar ya de por sí un ámbito de gran potencial. Sin embargo, y con vistas a dilucidar si se trata o no de una buena decisión estratégica, el FLAG deberá llevar a cabo un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de los sectores turístico y pesquero locales antes de analizar hasta qué punto la comunidad pesquera local podría beneficiarse del apoyo a actividades turísticas que conecten a ambos sectores.

² *Is inshore fishery an asset for recreational demand on the coastline?* (¿Es la pesca de bajura un recurso atractivo para la demanda de pesca recreativa en el litoral?) Agrocampus Ouest, 2014.

El análisis DAFO que se realice de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas del sector turístico local, deberá tomar en consideración, por ejemplo, su impacto sobre la accesibilidad, las infraestructuras y el medio ambiente, así como la disponibilidad de mano de obra con las cualificaciones necesarias. También deberá establecer las características principales del turismo en la zona (cantidad y tipo de turistas, duración media de la estancia, número de visitantes de un día, tasas de ocupación hotelera...), saber si el sector se encuentra en crecimiento, estable o en declive, y hasta qué punto las actividades adicionales pueden mejorar la oferta turística actual y cuentan con potencial de desarrollo a largo plazo. A este respecto, se necesitaría realizar un meticuloso análisis de los recursos y los activos de la zona, así como una evaluación de hasta qué punto los servicios turísticos actuales contribuyen a satisfacer la demanda y a atraer un interés suficiente por parte de los visitantes. En este sentido, resulta de una importancia vital realizar un análisis de la competencia potencial (por ejemplo, de las zonas que se encuentren dentro del radio de acción de los mismos nodos de transporte, y de las zonas que ofrezcan una

oferta turística similar) al objeto de comprender mejor las tendencias, los precios y los estándares de calidad que determinan y caracterizan el desarrollo del turismo.

Se deberá realizar también un análisis similar del sector pesquero local, con el fin de identificar las sinergias que podrían desarrollarse con el sector del turismo. ¿Se encuentra el sector pesquero en crecimiento, estable o en declive? ¿Podría mejorarse su competitividad si se conectara con el turismo? ¿Cuenta con activos (barcos, edificios, otras instalaciones) que podrían ser atractivos si se movilizaran? (Véase la sección 1.2 sobre identificación de activos). ¿Las personas que trabajan en el sector de la pesca muestran interés por estrechar lazos con el turismo, y poseen las cualificaciones necesarias para hacerlo? (Véase el ejemplo 5 de la sección 2.2, sobre cursos de formación para pescadores).

El grado de desarrollo del turismo en una zona dada es fundamental para determinar la estrategia de desarrollo del turismo relacionado con la pesca, y saber en qué ámbitos deberá centrar el FLAG sus energías. Las zonas se pueden dividir normalmente en tres tipos generales, como se muestra en la tabla inferior.

Tipos de zonas en las que los FLAG pueden decidir apoyar el turismo

Zonas que cuentan ya con una intensa actividad turística	Se trata de zonas atractivas en las que el turismo se encuentra ya bien desarrollado . Tal podría ser el caso, por ejemplo, de zonas de FLAG en cuyo interior, o en sus alrededores, se ubiquen complejos turísticos.
	Uno de los retos principales del FLAG será garantizar que el desarrollo turístico no deje de lado a la comunidad pesquera . El FLAG deberá trabajar en estrecha colaboración con los actores establecidos del sector turístico con el fin de promover la pesca local.
Zonas con un fuerte potencial turístico	Se trata de zonas de pesca menos conocidas pero que aun así tienen un significativo potencial para el desarrollo del turismo; será necesario darlas a conocer mejor con el fin de atraer a más visitantes.
	El FLAG deberá centrarse sobre todo en las actividades de promoción , para hacer que la zona sea más conocida por los visitantes, y aprovechar al mismo tiempo sus actividades pesqueras como elemento central de la identidad de la zona .
Zonas con escaso o nulo desarrollo turístico	En las zonas remotas y/o menos desarrolladas, se deben crear las condiciones adecuadas antes de que el turismo pueda ser desarrollado.
	Los FLAG deberán apoyar las tareas de promoción , pero también el desarrollo o la mejora de las infraestructuras, servicios y actividades básicas para el turismo . También deberán asegurarse de que las comunidades pesqueras y sus activos sean tenidos en cuenta a lo largo de todo el proceso.

El contexto en el que esté operando el FLAG será fundamental a la hora de diseñar la estrategia de su zona. Además de los análisis DAFO antes mencionados, y del grado de desarrollo turístico de la zona en cuestión, la estrategia del FLAG deberá tener en consideración igualmente cualquier otra estrategia turística que exista en la zona así como cualquier fuente de financiación disponible. Ello permitirá a los FLAG posicionarse frente a otros actores turísticos y concentrar su apoyo en las acciones que puedan tener el mayor impacto posible.

Las estrategias de los FLAG deberán tener en cuenta también las iniciativas de *ordenación del espacio marítimo* y de *gestión integrada de las costas* ya existentes, ya que ambas suelen contar con un importante componente turístico. En este sentido, los FLAG deberán establecer contactos con las autoridades competentes para garantizar una adecuada coordinación e integrar los intereses del sector de la pesca en lo que puede ser un proceso competitivo, complejo, y a veces incluso conflictivo, de gestión de los usos de los espacios costeros y marítimos.

Ejemplo 1: **Desarrollar una estrategia de FLAG**



Ubicado en la Costa Azul mediterránea, el *FLAG de Var* se encuentra en el corazón de uno de los principales destinos turísticos de Francia, que atrae a una media de 10 millones de visitantes al año³. Para la flota pesquera artesanal de la zona, esto significa una dura competencia por los espacios y los recursos marinos frente a actividades como la navegación en barco de vela, el buceo y la pesca recreativa, por no mencionar el impacto medioambiental de la urbanización. Pero también significa contar con un potencial de mercado impresionante para los productos de la pesca local. Propuesta originalmente por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), la idea de crear un FLAG fue asumida por el Consejo General del

departamento de Var en colaboración con el comité de pesca local, quienes desarrollaron conjuntamente una estrategia de desarrollo local para la zona. El papel de liderazgo desempeñado por el comité de pesca local fue decisivo para garantizar que la estrategia respondiera a las necesidades del sector, mientras que el Consejo General de Var proporcionó las capacidades técnicas necesarias para desarrollar una estrategia territorial. Durante la fase de desarrollo de la estrategia se celebraron reuniones con los pescadores locales y otras partes interesadas para escuchar y tener en cuenta sus ideas y propuestas.

Desde el principio se dejó muy claro que la estrategia local debía tener en cuenta la fuerte presencia del turismo, pero el papel desarrollado por el sector de la pesca a la hora de articular las prioridades permitió que la estrategia se centrara en tres asuntos principales: estudiar el impacto de las diferentes prácticas de pesca (incluida la pesca recreativa) sobre las poblaciones de peces, añadir valor a la pesca artesanal y desarrollar una gestión coordinada de las actividades costeras.

La relación con el turismo estuvo presente, en mayor o menor medida, en las tres prioridades, ya fuera con el objetivo de garantizar una coexistencia sostenible entre las diferentes actividades costeras, o para ayudar al sector pesquero a beneficiarse del turismo y no convertirse en una víctima del mismo. Así, por ejemplo, los turistas y jubilados más pudientes se identificaron como un mercado potencial para incrementar las ventas en los mercados de pescado matutinos, así como una clientela a atraer por parte de los restaurantes para servirles pescado fresco capturado en la zona de forma sostenible. Finalmente, la estrategia se propuso organizar actividades de pescaturismo⁴ con el fin de diversificar los ingresos de los pescadores y dar a conocer al público su profesión.

³ Cámara de Comercio de Var.

⁴ Llevar turistas a bordo de barcos de pesca activos para ver a los pescadores faenando.

En el próximo período de financiación (2014-2020), en el marco del enfoque reforzado del desarrollo local participativo propuesto por el Marco Estratégico Común, algunos FLAG podrán financiar sus estrategias con la ayuda de diferentes fondos de la UE. En efecto, y dependiendo de cada marco legislativo nacional, los FLAG podrán acudir a diferentes fuentes para financiar las actividades relacionadas con el turismo. Por ejemplo, aparte del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca, algunas de las inversiones podrían ser cubiertas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, mientras que la formación de los pescadores podría financiarse, en determinados casos, a cargo del Fondo Social Europeo.

Aparte de incrementar las posibilidades financieras de los FLAG, esto podría representar igualmente una oportunidad para hacer participar a nuevos tipos de interlocutores de las zonas de FLAG, que podrían estar interesados en acceder a estas otras fuentes de financiación —sin, por supuesto, perder de vista nunca al sector de la pesca, cuya participación es esencial para que el turismo relacionado con la pesca tenga éxito.

Lograr que los pescadores participen en los proyectos turísticos

Hacer que los pescadores participen en el proceso de desarrollo del turismo puede no ser una tarea fácil, ya sea por la naturaleza de su trabajo (pasan mucho tiempo en el mar), por una resistencia general al cambio, falta de capacitación para llevar a cabo las nuevas actividades o falta de liquidez para invertir en ellas. Los FLAG que deseen centrarse en el turismo deberán contar, por tanto, con una clara estrategia para incentivar y facilitar la participación del sector local de la pesca. He aquí una serie de acciones cuya utilidad ha quedado demostrada en ocasiones anteriores:

> Involucrar a los pescadores en todas las fases de desarrollo de la estrategia del FLAG y de generación de ideas de proyectos (es conveniente, por ejemplo, que los horarios y la ubicación de las reuniones sean cómodos para los pescadores, evitando convocarlas en temporadas de intensa actividad pesquera...). La clave aquí es que los propios pescadores puedan aportar sus opiniones y puntos de vista respecto a

qué actividades se deberían desarrollar y dónde (incluso aunque los proyectos sean ejecutados finalmente por otros actores), así como establecer relaciones de trabajo con actores de otros sectores. Los miembros del consejo del FLAG pueden actuar a título de «embajadores» del sector de la pesca, asegurándose no solo de que sus opiniones sean tenidas en cuenta, sino también alentándolos activamente a que participen en el FLAG.

- > Involucrar a los jóvenes, incluidos voluntarios (para que desarrollen, por ejemplo, un inventario del patrimonio pesquero o entrevisten a los pescadores para conocer sus ideas sobre el turismo). Cuando la edad media del sector pesquero es elevada, los pescadores suelen ser más conscientes de su necesidad de conectar con los jóvenes.
- > Mostrar a los pescadores ejemplos concretos de cómo otros colegas suyos se han beneficiado de su participación en el turismo (los viajes de estudio pueden ser, por ejemplo, un medio muy eficaz para motivar a los pescadores a que se planteen nuevas ideas y aprendan cómo ponerlas en práctica).
- > Llegar a las mujeres de los pescadores y a grupos de mujeres en general, ya que estas suelen tener más tiempo y mostrar más interés en realizar nuevas actividades.
- > Planificar, en una fase temprana, proyectos sencillos que se puedan ejecutar fácilmente y que demuestren un beneficio para los pescadores (por ejemplo, modernizar el equipamiento portuario [resultados concretos y visibles], o fomentar el patrimonio y los productos pesqueros locales [algo poco oneroso pero que realza el papel de la pesca en la comunidad]).
- > Reducir al mínimo la carga administrativa proporcionando un apoyo personalizado para desarrollar proyectos de turismo y garantizando que los proyectos propuestos sean realistas y factibles para los beneficiarios potenciales.
- > Garantizar que los pescadores y/o sus familias reciban una formación adecuada para llevar a cabo nuevas actividades.

Involucrar al sector turístico

En el otro extremo de la balanza, podría ser conveniente preparar actividades específicas para el propio sector turístico, que le demuestren claramente los beneficios que le aportaría participar en actividades con el sector pesquero. En efecto, el sector pesquero se encuentra muy apartado, en muchas áreas, de otras actividades económicas más recientes, a lo que se une el hecho de que no siempre sea fácil acceder a los puertos pesqueros desde los lugares más turísticos de la zona. Los FLAG pueden ayudar a cubrir estas lagunas de la siguiente manera:

- > Dando a conocer a la comunidad turística las posibilidades de financiación de la UE relacionadas con la pesca local.
- > Organizando visitas para que los profesionales del turismo vean cómo trabaja el sector local y qué es lo que podría ofrecer a los turistas, por ejemplo en lo que se refiere a visitas, productos y actividades de degustación o de otro tipo.
- > Integrando a los representantes del turismo local en el consejo del FLAG o, al menos, en la asamblea general del FLAG.
- > Animando a los profesionales del turismo a que establezcan relaciones personales con pescadores carismáticos y dinámicos que, en su opinión, podrían trabajar con los turistas. Para facilitar esta tarea se podrían organizar, por ejemplo, grupos de trabajo conjuntos o eventos promocionales.
- > Proporcionando ejemplos de cómo otras zonas han logrado atraer con éxito a turistas para que disfruten de su patrimonio y sus productos pesqueros locales (incluyendo datos como número de visitantes atraídos, precios aplicados, etc.).



1.2 Identificar los recursos para el turismo relacionado con la pesca

Cualquiera que sea el tipo de zona de FLAG (destino turístico ya popular o zona remota o poco desarrollada), el FLAG tiene un importante papel que desempeñar a la hora de garantizar que las actividades y los productos de la pesca local se integren en la oferta turística de la zona. Y es que las zonas de pesca cuentan con muchos activos o recursos culturales y naturales únicos que pueden resultar atractivos para los turistas, si se facilita el acceso a los mismos y reciben una promoción eficaz. Estos recursos se deberán analizar en el contexto del sector turístico y de las condiciones existentes en la zona, factores que determinarán la manera de movilizarlos.

Cuando se estudien los recursos locales y se seleccionen los más adecuados para desarrollar el turismo, los FLAG deberían tener también un especial cuidado para que las nuevas actividades y servicios no tengan un impacto negativo en el acceso de los pescadores a recursos como la pesca (la pesca recreativa no goza de excesiva buena reputación en este sentido, ya que suele entrar en conflicto con los pescadores) o el litoral (la apertura de restaurantes y hoteles a lo largo de la costa tiende a presionar al alza el precio de las propiedades, lo que muy a menudo suele acabar expulsando a las comunidades pesqueras tradicionales).

Recursos relacionados con la pesca

Recursos relacionados con la naturaleza

- > Mares, ríos y lagos
- > Litorales, playas y zonas costeras
- > Peces, mamíferos y aves de agua dulce y salada
- > Flora de agua dulce y salada
- > Variedad de paisajes terrestres y marítimos, desde acantilados rocosos hasta marismas salinas, pasando por lagos arbolados

Patrimonio y cultura relacionados con la pesca

- > Puertos pesqueros
- > Barcos de pesca y sus actividades
- > Los propios pescadores y sus historias personales
- > Piscifactorías y criaderos
- > Astilleros y construcción de barcos
- > Festivales y tradiciones relacionados con la pesca
- > Actividades de reparación de redes
- > Lugares aptos para la pesca con caña

Recursos relacionados con el pescado

- > Pescados y mariscos frescos
- > Exquisiteces tradicionales, en conserva o transformadas
- > Recetas locales tradicionales
- > Mercados y lonjas de pescado
- > Ahumaderos
- > Restaurantes de pescado
- > Bares y tiendas con comida de pescado para llevar
- > Plantas de transformación de pescado

El contexto del turismo local

operadores y organizaciones turísticos • accesibilidad e infraestructuras • servicios

1.3 Identificar el impacto potencial, tanto positivo como negativo, del desarrollo del turismo

Cuando se desarrolle la estrategia del FLAG, es probable que se vea claramente que el turismo puede ayudar a abordar ciertos retos a los que se enfrentan los pescadores y sus comunidades, como el declive de sus ingresos o la marginación con respecto al desarrollo económico general.

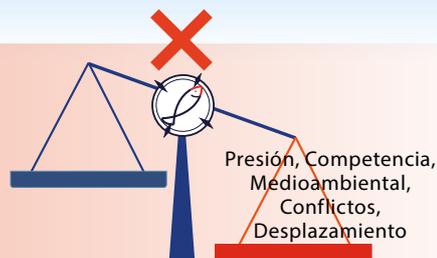
No obstante, y si tal es el caso, será importante analizar cuidadosamente el impacto potencial que tendrá el desarrollo del turismo, para maximizar así los beneficios que pueda aportar a la zona y minimizar su posible impacto negativo. He aquí algunos de los beneficios y riesgos potenciales que implica desarrollar el turismo relacionado con la pesca:

Impacto del turismo:
VENTAJAS POTENCIALES



Salvaguardia y creación de empleo, aumento de los ingresos de los habitantes de la zona
<ul style="list-style-type: none"> > Los pescadores y sus familias pueden obtener ingresos complementarios diversificando sus actividades para aprovechar el mercado turístico, ofreciendo, por ejemplo, viajes a bordo de barcos de pesca, alojamiento en casas de pescadores y la oportunidad de degustar pescado de origen local. Estos ingresos adicionales pueden ayudar a reducir la dependencia de las familias de los pescadores respecto de los ingresos, siempre volátiles, de la pesca. Además, las nuevas habilidades que adquieran en el sector turístico pueden aportar a las familias de los pescadores una ventaja competitiva en el mercado laboral. > El turismo puede contribuir igualmente a mejorar la economía general de la zona, proporcionando oportunidades de empleo o ingresos adicionales a los habitantes locales (por ejemplo, en tiendas, restaurantes u otros proveedores de servicios locales). Los ingresos adicionales provienen no solo del gasto directo de los visitantes, sino también de las empresas que les ofrecen sus productos y servicios. Todo ello también redundará en un incremento del poder adquisitivo de la población local. > Una economía local próspera generará igualmente más ingresos con los impuestos locales, lo que a su vez se traducirá en más recursos para mejorar las infraestructuras locales.
Promover el consumo de pescado local, incluidas especies menos conocidas
<ul style="list-style-type: none"> > A más visitantes, más consumidores potenciales de pescado local, tanto a través de la venta directa como en los restaurantes. > Además, los turistas suelen llegar a una zona con la esperanza de degustar alimentos locales y dispuestos normalmente a probar nuevos sabores, lo que los convierte en los clientes perfectos para especies infrutilizadas. > Si les gusta, es probable incluso que compren más pescado cuando regresen a sus casas.
Reforzar la sostenibilidad económica y medioambiental de la pesca
<ul style="list-style-type: none"> > Nuevas fuentes de ingresos procedentes del turismo pueden ayudar a mantener a los pescadores en la profesión, y reforzar el atractivo del sector para futuras generaciones. > Si los pescadores pueden complementar sus ingresos por medio de actividades relacionadas con el turismo, es posible que mantengan (o incluso incrementen) los ingresos familiares con un menor volumen de capturas, lo que contribuirá a reducir la presión sobre los recursos. > Ofreciendo actividades relacionadas con su profesión, los pescadores pueden ayudar también a sensibilizar sobre la importancia de la pesca sostenible y las decisiones de consumo responsable.
Contribuir a un mayor reconocimiento y visibilidad de la pesca
<ul style="list-style-type: none"> > Pocos son los jóvenes que consideran la pesca como una profesión viable hoy en día, pero sensibilizar sobre la importancia de este trabajo y ofrecer la oportunidad de conocer a pescadores y verlos faenando puede animar a los jóvenes a plantearse la pesca como una opción profesional. > Realzar la importancia de la pesca para la identidad y el atractivo de una zona puede reforzar la influencia del sector en la toma de decisiones a nivel local. > Los propios pescadores pueden disfrutar de la oportunidad de explicar su actividad profesional y su modo de vida al público general.
Mejorar la cooperación en la zona
<ul style="list-style-type: none"> > Trabajando juntos para desarrollar el turismo relacionado con la pesca, los pescadores y otros actores pueden generar un clima de confianza y entendimiento mutuo que permita conocer los retos a los que se enfrenta cada uno, lo que a su vez puede ayudar a fomentar unas relaciones y unas prácticas de trabajo beneficiosas para ambas partes.

Impacto del turismo:
INCONVENIENTES POTENCIALES



Competencia por unos recursos escasos
<ul style="list-style-type: none"> > El desarrollo turístico intenso suele utilizar las franjas más atractivas del litoral, lo que puede reducir el espacio disponible para la pesca y otras actividades tradicionales. Ello puede conducir a la demolición de arquitecturas tradicionales y a la destrucción de servicios o industrias a pequeña escala. Los precios del terreno suelen variar al alza, y a los habitantes locales se les suele instar (cuando no forzar) a vender sus propiedades. > La pesca con caña y la pesca recreativa sin control pueden reducir las poblaciones de peces esenciales para la subsistencia de los pescadores profesionales. > La competencia para encontrar mano de obra puede hacer también que el sector turístico atraiga con más fuerza a mano de obra tanto cualificada como sin cualificar, cosa que puede dificultar a los barcos de pesca la contratación de nuevos tripulantes.
Los ingresos generados no se quedan en la zona
<ul style="list-style-type: none"> > Muchas inversiones turísticas a gran escala son llevadas a cabo por empresas de fuera de la zona, en parte porque requieren un significativo volumen de financiación que suele estar fuera del alcance de los emprendedores locales. Como consecuencia de ello, y a pesar de la llegada de inversiones a la zona, los ingresos generados por ellas no suelen permanecer en la comunidad, sino que benefician a propietarios de capital sin ninguna vinculación con la zona.
Desplazamiento u omisión de la mano de obra y los recursos locales
<ul style="list-style-type: none"> > El turismo desarrollado en zonas costeras atractivas puede adoptar la forma de grandes hoteles y restaurantes, paquetes estandarizados y precios bajos, con una menor atención a la calidad y la sostenibilidad. > Los inversores en el turismo de masas suelen recurrir a personal, alimentos y otras materias primas «importadas» desde fuera de la zona, para poder ofrecer así grandes volúmenes de producto al menor precio posible.
Empleo estacional y escasamente remunerado
<ul style="list-style-type: none"> > La actividad turística se suele limitar a los pocos meses de verano, por lo que los puestos de trabajo son temporales y muy a menudo escasamente remunerados, ya que el turismo no genera un nivel suficiente de ingresos durante el resto del año.
Presión y conflictos causados por una actividad turística intensa
<ul style="list-style-type: none"> > El desarrollo incontrolado del turismo puede acarrear una intensa urbanización y una elevada contaminación (residuos, ruidos, etc.) que pueden ejercer una fuerte presión sobre el medio ambiente y tener un impacto negativo en la calidad del agua y en las actividades pesqueras. > También puede haber conflictos entre los pescadores y los propietarios de segundas residencias, que pueden quejarse de las actividades productivas.
Mercantilización de los activos locales
<ul style="list-style-type: none"> > Algunos expertos señalan que con la llegada de un significativo número de turistas, los componentes esenciales de la vida de la comunidad se convierten en una «mercancía», que se puede comprar en un paquete turístico. Los habitantes locales pueden verse presionados para encajar dentro de las expectativas de los visitantes (lo que se denomina «folklorización»: crear, por ejemplo, una artesanía artificial que no se corresponda con las verdaderas tradiciones locales). En este sentido, el turismo puede tener un significativo impacto sobre los valores y el modo de vida locales.

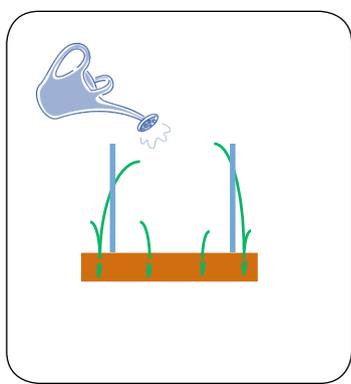
Las estrategias de los FLAG y las ideas de proyectos deberán prestar una especial atención a este conjunto de riesgos cuando estudien la manera de aprovechar las oportunidades que el turismo pueda ofrecer a una zona de pesca.

1.4 Preparar las ideas de proyectos, involucrar a las partes interesadas, establecer vínculos

Un punto crucial a la hora de desarrollar la estrategia de un FLAG es traducir las prioridades y objetivos generales en actividades o proyectos específicos con los que lograr dichos objetivos. Así, si un FLAG decide

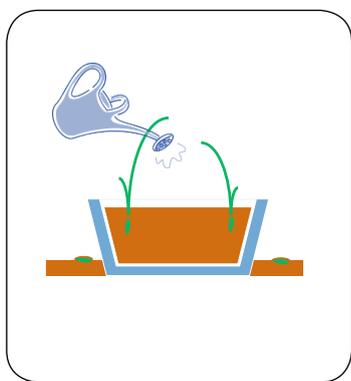
desarrollar el turismo en su zona, tendrá que reflexionar sobre qué tipo de proyectos de turismo serán los más eficaces y adecuados. Los FLAG suelen seguir uno de los dos siguientes enfoques:

«Cultivo» de proyectos: «sembrar las semillas» frente a «regar las macetas»



«Sembrar las semillas»

En la fase de desarrollo de la estrategia, un FLAG puede formular una indicación general sobre qué tipos de proyectos se prevén llevar a cabo, como «desarrollo de actividades turísticas relacionadas con la pesca» o «añadir valor a los productos de la pesca artesanal» (señalando normalmente qué parte del presupuesto del FLAG se asigna a cada tipo). Seguidamente se entra en el detalle de conceptualizar estos proyectos en las fases de elaboración de las convocatorias de proyectos, dinamización de los beneficiarios y preparación de las solicitudes de proyectos. Esta fue la opción por la que se decantó el FLAG de Var mencionado en el ejemplo 1, p. 7.



«Regar las macetas»

Otra opción para los FLAG sería describir ideas concretas de proyectos ya en su estrategia (normalmente indicando en qué parte del territorio se van a ejecutar). La convocatoria de propuestas que el FLAG lanzaría a continuación iría fundamentalmente destinada a seleccionar las organizaciones que fueran a implementar estos proyectos, quienes deberán describir exactamente cómo los van a llevar a cabo. Tal fue el método adoptado por el FLAG de Cerdeña oriental (Italia), como se verá más abajo en el ejemplo 2.

La ventaja de esta última opción es que todas las partes interesadas dispondrán en una fase temprana de una completa información sobre lo que se va a realizar en su zona, lo que les permitirá planificar mejor su oferta turística. También resulta más fácil lograr la participación de ciertos miembros del sector de la pesca cuando se están discutiendo proyectos concretos en lugar de ideas generales. Por otro lado, las oportunidades de mercado pueden cambiar muy rápidamente, por lo que a veces resulta arriesgado definir los proyectos de

una manera muy precisa con varios años de antelación; de la misma manera, algunos emprendedores locales podrían perder la motivación de participar si saben que tendrán pocas oportunidades de recibir ayuda si se les ocurre una idea para un proyecto innovador en fases posteriores. Finalmente, otro asunto a gestionar con mucha precaución es la legitimidad de los actores que participen en la fase de desarrollo de la estrategia, especialmente si van a tener mucho peso a la hora de decidir qué proyectos se van realmente a apoyar.

Ejemplo 2:

Estrategia del FLAG de Cerdeña oriental con ideas de proyectos preestablecidas



La zona de este FLAG alberga una flota de 120 barcos pesqueros y siete cooperativas dedicadas a la acuicultura y a la pesca continental⁵. Se trata de una zona en la que la agricultura tiene aún mucho peso en la economía local, y en la que la mayoría de los municipios cuentan con menos de 5000 habitantes. Los principales problemas de la zona son el envejecimiento y declive de la población y unas elevadas tasas de desempleo. El sector pesquero adolece de un elevado nivel de atomización, lo que perjudica a su productividad. El turismo, por su parte, es un mercado en

expansión, y aunque se concentra en su mayor parte a lo largo de la costa y tiene un marcado carácter estacional, representa una valiosa oportunidad tanto para el conjunto de la zona como para el sector pesquero. En efecto, la cooperativa pesquera de Tortolì, cuyo presidente lo es también del FLAG, apunta a la diversificación hacia actividades turísticas y educativas como la causa para explicar la media de edad de sus pescadores (38 años), inusualmente baja si se compara con la media regional (más de 50). Un análisis socioeconómico de la zona llevó al FLAG a identificar las siguientes cinco prioridades en su estrategia de desarrollo local:

- > Incrementar el valor añadido de los productos de la pesca y desarrollar nuevas actividades sostenibles desde el punto de vista ecológico.
- > Mejorar y proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural local.
- > Actualizar y coordinar la oferta turística de la zona.
- > Cooperación interterritorial e internacional.
- > Mejora de las cualificaciones y de la capacitación de los pescadores.

Estas cinco prioridades se desarrollaron posteriormente a través de acciones específicas, que fueron aprobadas en el marco de su estrategia de desarrollo local. En lo que se refiere al turismo, estas fueron, entre otras, las acciones:

- > Establecer un consorcio para comercializar los productos locales.
- > Crear rutas naturales educativas y museos ecológicos.
- > Proporcionar financiación para equipar los barcos para las actividades de pescaturismo.
- > Facilitar financiación para otras actividades turísticas relacionadas con la pesca, como alojamiento en casas de pescadores.
- > Desarrollar «paquetes» turísticos y crear una agencia local para coordinar y promocionar toda la oferta de pescaturismo y de turismo relacionado con la pesca.

La estrategia establece, por tanto, dos objetivos clave en su apartado o sección de turismo: desarrollar más productos turísticos relacionados con la pesca (más barcos adaptados para el pescaturismo, actividades de turismo ecológico relacionado con la pesca y otros servicios como cenas y alojamientos proporcionados por los propios pescadores), y comercializar y «empaquetar» dichos productos a modo de oferta turística coordinada del territorio. De esta manera, los socios del FLAG y los actores locales tienen una idea muy clara de lo que el FLAG se propone realizar durante el período actual.

⁵ En lagunas costeras.

Sea cual sea la fase en la que se desarrollen las ideas de proyectos, el FLAG tendrá que prestar atención a las siguientes cuestiones:

Proyectos adaptados a las oportunidades de la zona

- ✓ Garantizar que las ideas de proyectos sean compatibles con los recursos y las necesidades locales, y se correspondan con oportunidades de mercado.

Involucrar al sector de la pesca

- ✓ Los representantes del sector de la pesca deben participar a lo largo de todo el proceso de diseño de la estrategia, pero muy especialmente en la fase de elaboración del proyecto. El personal del FLAG debe crear las oportunidades necesarias para que los pescadores puedan proponer sus propias ideas de proyectos y ver también de qué manera se van a beneficiar de los proyectos desarrollados por otros sectores.

Obtener el apoyo de los profesionales del turismo y de otras partes interesadas

- ✓ Es importante que el sector turístico sepa apreciar el carácter o la personalidad pesquera de la zona como un valioso activo local, y comprenda el papel que este puede desempeñar en la oferta turística. El FLAG deberá aprovechar los conocimientos profesionales de la industria turística y atraer hacia sí sus capacidades y competencias, que serán vitales para que los proyectos turísticos tengan éxito. También deberá recabarse el apoyo de la comunidad en su conjunto, incluido el sector público.

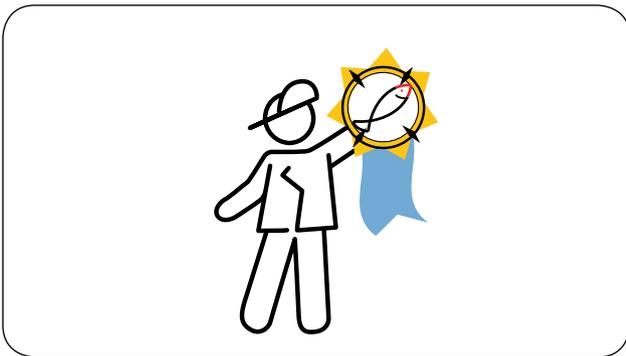
Proyectos con mayor potencial

- ✓ La financiación del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP) habrá de apoyar los proyectos que presumiblemente tendrán un impacto mayor y más duradero. Los FLAG deberán ser capaces de evaluar la eficacia real de los proyectos potenciales de turismo (incluida su viabilidad, las oportunidades de mercado o el uso de recursos infrautilizados) para garantizar el cumplimiento de dicho enfoque estratégico.

Estrechar los vínculos entre los proyectos

- ✓ Otro de los papeles del FLAG deberá ser igualmente el de animar a los actores locales a que cooperen entre sí para lograr una oferta turística coherente para el conjunto de la zona, dando prioridad a los proyectos que impliquen una actuación conjunta de varios socios. ¡El éxito y la sostenibilidad del turismo dependen de una buena cooperación entre muchos actores!

2. Apoyar un turismo de calidad en las zonas de pesca: Seleccionar y desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca



Una vez se hayan adoptado las decisiones estratégicas relativas al turismo, y se hayan definido en sus líneas generales las ideas de proyectos, es hora de que los FLAG seleccionen y apoyen el desarrollo de proyectos concretos. Con el fin de garantizar que los proyectos

relacionados con el turismo respondan a las necesidades identificadas en la zona del FLAG, se deberán establecer unas normas y criterios adecuados para la selección de los proyectos, así como proporcionar un apoyo apropiado a los beneficiarios para ayudarlos a comprender dichos requisitos y a cumplir con ellos. Los FLAG podrán encontrar, en otras publicaciones de FARNET⁶, unas orientaciones generales sobre cómo conseguir proyectos de elevada calidad, aquí nos limitaremos, por tanto, a describir las tareas específicas que los FLAG deberán llevar a cabo con respecto a los proyectos turísticos relacionados con la pesca.

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

2.1 Seleccionar proyectos de turismo pesquero

El primer paso a la hora de analizar propuestas de proyectos debería ser estudiar cómo pueden estos **beneficiar al sector de la pesca**. Si bien en algunos casos los propios pescadores pueden ser los promotores del proyecto, el sector de la pesca se puede beneficiar igualmente de proyectos desarrollados y ejecutados por otros actores de la zona, como pueda ser un municipio que organice un festival para fomentar el pescado local. En cualquier caso, el FLAG deberá siempre examinar si los beneficios esperados son realistas (incluido sus efectos incrementales, por ejemplo, cómo un proyecto podría aportar ingresos adicionales a los pescadores pero sin poner en peligro su actividad principal) y en quién o quiénes repercutirán dichos beneficios, para intentar garantizar que no sean solo los representantes del sector de la pesca con más peso los que se beneficien. He aquí algunas de las preguntas que el FLAG podría plantear a fin de abordar algunas de estas cuestiones:



¿Va a beneficiar el proyecto al sector de la pesca?

- > ¿Quiénes son los promotores del proyecto, y quiénes sus principales beneficiarios?
- > ¿De qué manera se beneficia el sector pesquero?
- > ¿Cuál será el impacto del proyecto en la actividad principal de pesca?
- > ¿Los beneficios repercuten únicamente en los actores más fuertes del sector de la pesca, o también en los más débiles?

Sin dejar de tener en mente el impacto negativo que el turismo pueda tener, el FLAG deberá analizar cuidadosamente los **beneficios que** los proyectos **aportarán a la comunidad**. No es suficiente, por ejemplo, afirmar que un proyecto dado generará empleo: el FLAG deberá comprobar si dichos empleos serán realmente accesibles a la población local, y tratar de que sean, si es posible, empleos de calidad y de duración anual. Los establecimientos turísticos como los hoteles pueden generar demanda por los productos locales, incluido el pescado de procedencia local: es importante asegurarse de que esto sea así y de que la industria turística coopere con los proveedores locales. Los FLAG deberían instar igualmente a los solicitantes a que diseñen proyectos que aporten beneficios adicionales a la comunidad, por ejemplo, contribuyendo a la financiación de eventos locales en los ámbitos de la cultura, la gastronomía o el deporte, o permitiendo el uso de infraestructuras con fines educativos o de otro tipo fuera de la temporada alta.



¿Se va a beneficiar la comunidad?

- > ¿Quiénes van a obtener puestos de trabajo en las empresas turísticas que reciban apoyo?
- > ¿Serán atractivos estos puestos de trabajo para los habitantes de la zona?
- > ¿El proyecto va a mejorar las cualificaciones de la comunidad local?
- > ¿Las empresas turísticas, por ejemplo hoteles y restaurantes, van a utilizar los productos locales, sobre todo el pescado capturado localmente?
- > ¿Qué vínculos se van a crear o reforzar entre las empresas apoyadas y otras actividades?
- > ¿Existe la posibilidad de conectar el proyecto con actividades no relacionadas con el turismo (de carácter educativo o cultural, por ejemplo)?
- > ¿Ayudará el proyecto a superar el carácter estacional del turismo, es decir, será viable a lo largo de todo el año?

El proyecto solo podrá aportar beneficios a la comunidad si se convierte en un **éxito empresarial**, por lo que el FLAG deberá comprobar si el solicitante del proyecto ha hecho una correcta estimación del mercado, si los cálculos de costes e ingresos están bien fundados y, en último y muy importante lugar, si el promotor del proyecto cuenta con la capacitación y la experiencia suficientes para gestionarlo.



¿Es viable el proyecto?

- > ¿Existe un mercado para ese tipo de actividad?
- > ¿Se han calculado los costes adecuadamente?
- > ¿El número de visitantes, las tasas de ocupación y los costes son comparables a los de otros negocios similares? En caso de respuesta negativa, ¿está justificado?
- > ¿El beneficiario cuenta con las cualificaciones y la capacidad de gestión adecuadas?
- > ¿Se han tenido en cuenta el tiempo y los recursos necesarios?
- > ¿Se dará suficiente visibilidad al proyecto?

También habrá de analizarse el **impacto** de los proyectos de turismo **en un sentido más amplio**: el FLAG deberá asegurarse de que las nuevas empresas turísticas no desbanquen a las ya existentes y dejen a sus empleados en el paro. Los FLAG de algunas regiones como Galicia, España, siguen unas reglas muy estrictas a la hora de conceder su apoyo, por ejemplo, a los hoteles, dando su aprobación únicamente en los lugares donde realmente hagan falta, mientras que cuando la oferta satisface ya a la demanda, los FLAG pueden optar por no financiar alojamientos adicionales. Este tipo de análisis deberá tener en consideración las consecuencias indirectas o el efecto de arrastre o multiplicador que pueda tener el proyecto apoyado (por ejemplo, el aumento de la demanda de bienes y servicios como resultado del incremento del poder adquisitivo de los habitantes locales), o bien las sinergias con otras actividades de la zona. También deberá respetarse la «capacidad de acogida» de la zona: un exceso de visitantes puede destruir los recursos más valiosos de la zona y minar su sostenibilidad.

La capacidad de acogida se puede calcular analizando los recursos de la zona que pueden verse afectados por un elevado nivel de actividad turística, así como por el número y el tipo de visitantes potenciales, y estableciendo unos umbrales aceptables (como, por ejemplo, para contaminación acústica, congestión de tráfico, explotación de recursos naturales como el agua, etc.). Esto no debe ser visto como la imposición de un límite absoluto de turistas que no pueda excederse nunca, sino más bien como una indicación aproximada de los objetivos a los que el FLAG debería aspirar (por ejemplo, 5 000, 50 000, o 150 000 turistas al año), y para adaptar la estrategia de desarrollo turístico en consecuencia⁷.

Antes de tomar la decisión de dar su apoyo a un proyecto, el FLAG deberá asegurarse igualmente de que respeta el marco jurídico e impositivo a nivel nacional o regional (el pescaturismo, por ejemplo, se enfrenta aún en muchos países a una serie de obstáculos legales y administrativos), y que la legislación actual o futura no perjudicará a la capacidad de las empresas para ser rentables (véase la página 26 del **número 9 de FARNET Magazine** para un resumen de la legislación europea en materia de pescaturismo).

El ejemplo siguiente muestra cómo se pueden plasmar algunas de estas cuestiones en los criterios de selección de los proyectos.



¿Cuál es el impacto del proyecto en un sentido más amplio?

- > ¿Viene el proyecto a complementar la oferta actual del territorio?
- > ¿Qué vínculos y sinergias se pueden establecer con otras actividades de la zona?
- > ¿Qué tipo de efecto indirecto o multiplicador tendrá el proyecto?
- > ¿Cuáles serán las consecuencias medioambientales del proyecto?
- > ¿Respetará el proyecto la capacidad de acogida de la zona?

⁷ Véase el estudio «Developing, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations» (Definir, medir y evaluar la capacidad de acogida de los destinos turísticos europeos) (2001) en http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf.

Ejemplo 3:**Criterios de selección para proyectos turísticos: el FLAG Fisterra-Ría Muros-Noia**

El **FLAG de Fisterra – Ría de Muros – Noia** aplica una serie de criterios para seleccionar los proyectos que soliciten su apoyo financiero. Existen en realidad dos conjuntos de criterios: uno para los proyectos con ánimo de lucro, y otro para aquellos sin ánimo de lucro. El sistema proporciona un procedimiento transparente de selección que permite al FLAG dar prioridad a aquellos proyectos que respondan mejor a su estrategia de desarrollo local, asignando más puntos a los proyectos que cumplan con un determinado número de criterios deseables. Los proyectos promocionados por miembros del sector pesquero obtienen puntos adicionales, por ejemplo, así como aquellos que vayan a generar empleo o utilizar recursos locales.

Aparte de los criterios generales de selección, se pueden conceder 30 puntos adicionales a proyectos que se propongan desarrollar y promocionar el turismo pesquero a lo largo de la costa. Como puede verse en la tabla inferior, hay puntos disponibles para proyectos desarrollados por organizaciones pesqueras, así como para aquellos proyectos que ya cuenten con experiencia en la promoción del turismo pesquero o que trabajen con agencias de viajes. Se desincentiva, por otro lado, el «desplazamiento» (o suplantación de actividades ya existentes por las realizadas por los nuevos proyectos) mediante la concesión de puntos extra a las actividades propuestas que tengan un carácter único y exclusivo en su municipio. También se premia, no obstante, la cooperación con otros actores.

Puntuación del proyecto – Máximo 30 puntos		
Proyectos presentados por entidades que comercializan el turismo marítimo (- véase la definición)	6	<ul style="list-style-type: none"> Entre los promotores del proyecto se incluye una cofradía o una asociación del sector pesquero
	6	Los promotores del proyecto cuentan con experiencia en el turismo marítimo
	3	<ul style="list-style-type: none"> > 50 % del capital pertenece a promotores del proyecto con experiencia en el turismo marítimo 10-50 % del capital pertenece a promotores del proyecto con experiencia en el turismo marítimo
	6	<ul style="list-style-type: none"> La actividad incluye operaciones apoyadas por agencias de viajes
Crear o mejorar productos turísticos innovadores, según la clasificación del «Estándar Finisterrae»	6	<ul style="list-style-type: none"> La actividad es única en su género (clasificada en función del «Estándar Finisterrae»⁸) en su municipio
	3	<ul style="list-style-type: none"> Solo otra organización ofrece la misma actividad
	1	<ul style="list-style-type: none"> Dos organizaciones ofrecen la misma actividad
Cooperación comercial entre entidades	6	<ul style="list-style-type: none"> Incluye cooperación con más de dos promotores de proyectos
	3	<ul style="list-style-type: none"> Incluye cooperación entre dos promotores de proyectos

⁸ Véase el proyecto «Mar Galaica» sobre promoción de un turismo pesquero de calidad, p. 25.

2.2 Desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca

Los criterios de selección y el análisis cuidadoso de los proyectos no son el único modo en el que los FLAG pueden influir y orientar a los promotores de proyectos para que presenten proyectos relacionados con el turismo que encajen con un perfil deseado. Los FLAG pueden tener igualmente una importancia fundamental a la hora de identificar a los promotores de proyectos potenciales y animarlos a que presenten proyectos que puedan contribuir a la estrategia del FLAG. Posteriormente pueden desempeñar un significativo papel ayudando a dichos candidatos a desarrollar sus proyectos y, en caso necesario, organizando una formación específica. Se trata de un papel importante, ya que desarrollar y ejecutar un proyecto turístico requiere de unas competencias que no suelen ser comunes en las comunidades pesqueras, como cuidar la atención al cliente, dominar idiomas o trabajar en colaboración con operadores turísticos. Al mismo tiempo, puede que los operadores turísticos existentes necesiten conocer mejor el sector pesquero para que comprendan adecuadamente la contribución que este podría aportar a la oferta turística local. Los FLAG pueden ayudar igualmente a presentar a socios de proyectos potenciales y, cuando sea necesario, remitir a los actores locales a fuentes de financiación complementarias.

Ya esté financiado por el presupuesto del propio FLAG o reciba financiación de otras fuentes, si un proyecto turístico contribuye a su estrategia de desarrollo local y es viable, el FLAG puede ayudar a los miembros de la comunidad a desarrollarlo.

Un producto turístico se puede definir como «un conjunto o paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino». El turista percibe dicho paquete como una experiencia disponible a cambio de un precio dado⁹. Un elemento clave de cualquier producto turístico es su enfoque u orientación hacia el turista (el cliente) y su experiencia o satisfacción. El FLAG deberá, por tanto, buscar actividades que ofrezcan una experiencia nueva o mejorada al cliente, basada en los atractivos de la zona de pesca.

El concepto de «*customer journey*» (o mapa de la experiencia del cliente, es decir, el «viaje» o recorrido que un cliente hace en su relación con una empresa, desde la fase de planificación hasta la adquisición y disfrute del producto o servicio) es útil cuando se concibe el turismo desde la perspectiva de un cliente potencial, un proceso vital si lo que se desea es diseñar un producto turístico atractivo.

El proceso completo de planificación del viaje, reserva, viaje en sí, disfrute de la experiencia, regreso a casa y recuerdos se debe diseñar y ejecutar de manera tal que el cliente se sienta satisfecho y con ganas de volver a la zona del FLAG y recomendarla a los demás.

⁹ Véase *Marketing in Travel and Tourism* (El marketing en los viajes y el turismo), V.T.C. Middleton y J.R. Clarke, Routledge, 2012 (libro electrónico).

Mapa de la experiencia del cliente



Aspectos importantes de los productos turísticos: calidad, estacionalidad y ciclo de vida

Cuando ayude a los beneficiarios a desarrollar productos turísticos, el FLAG deberá prestar atención a una serie de aspectos importantes, como la calidad, la estacionalidad y el ciclo de vida del producto.

Calidad del producto

En una industria como la turística, cada vez más competitiva y globalizada, contar con un enfoque coherente en materia de calidad reviste una importancia crucial para que tanto las empresas turísticas individuales como el destino en su conjunto vean sus esfuerzos coronados por el éxito. La calidad hace que un producto o zona determinada sea más atractiva y, por tanto, más fácil de comercializar; también contribuye a fidelizar a la clientela y, en consecuencia, a aportar estabilidad a las empresas. Una falta de atención a la calidad puede acarrear serias consecuencias, no solo en términos de pérdida de imagen y caída de beneficios, sino también por la posible necesidad de establecer medidas de limitación de daños potencialmente costosas.

La calidad de los servicios turísticos abarca una variada gama de aspectos como eficiencia y puntualidad, atención al cliente y dominio de idiomas, tramitación de quejas, transporte, seguridad, higiene, etc. Los estudios indican, por ejemplo, que un 50 % de los turistas alemanes (un importante mercado destinatario para numerosos destinos costeros europeos) acuden a los puntos de destino con unas elevadas expectativas en lo que se refiere a la limpieza de las playas, la recogida de basuras y la contaminación acústica.

Los FLAG deberán asegurarse de que los promotores de proyectos sean conscientes de estas cuestiones relacionadas con la calidad, y que, en particular, realicen periódicamente **encuestas de satisfacción del cliente**, las analicen y lleven a cabo las mejoras necesarias. Existe toda una serie de programas y etiquetas de calidad que informan al consumidor sobre lo que puede esperar de un establecimiento turístico dado; a la mayoría de los productos turísticos de la zona del FLAG les podría resultar beneficioso adherirse a dichos programas, que pueden certificar, entre otras cosas:

- > Productos u operadores turísticos a título individual

- > El contenido pesquero de un producto (por ejemplo, restaurantes que sirvan pescado capturado en la zona de manera sostenible)
- > Determinados activos locales (por ejemplo, la limpieza de las playas o la calidad medioambiental de la zona)
- > El destino en su conjunto

Para poder competir en un mercado turístico cada vez más exigente, demostrar que su oferta cumple con unos estándares industriales reconocidos reviste una importancia fundamental. El FLAG deberá ayudar a sus beneficiarios a estudiar los programas de calidad disponibles y decidir en qué certificación merece más la pena invertir¹⁰.

Estacionalidad

La estacionalidad viene condicionada por una serie de factores naturales e institucionales, que van desde el clima a las vacaciones escolares, pasando por la celebración de festivales de reconocido prestigio. Abordar los problemas relacionados con la oferta y la demanda en función de la estacionalidad es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta siempre que se ofrezca un producto turístico. Los promotores de proyectos y los FLAG deberán estudiar cuidadosamente el potencial que tienen los nuevos proyectos para ser viables durante todo el año, y, en los casos en los que no sea realista que un producto o servicio esté disponible a lo largo del año, esto deberá reflejarse en el plan de empresa del proyecto. Las respuestas frente a la estacionalidad suelen encajar en alguna de las siguientes tres categorías:

- > Aprovechar la temporada turística alta: los pescadores y otros actores locales puede que deseen aprovechar el elevado número de turistas que se concentran durante ciertos períodos del año para promocionar actividades y productos relacionados con la pesca, como viajes de pescaturismo o la adquisición de pescado local. Determinadas actividades turísticas solo son factibles en la temporada alta, como el pescaturismo, que normalmente solo está permitido en los meses de verano en los que el mar se encuentra más calmo, mientras que la viabilidad de otros productos puede depender de la presencia de un elevado número de visitantes. En estos casos, es probable que el proyecto se limite a aportar

¹⁰ Más información en: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf y http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655.

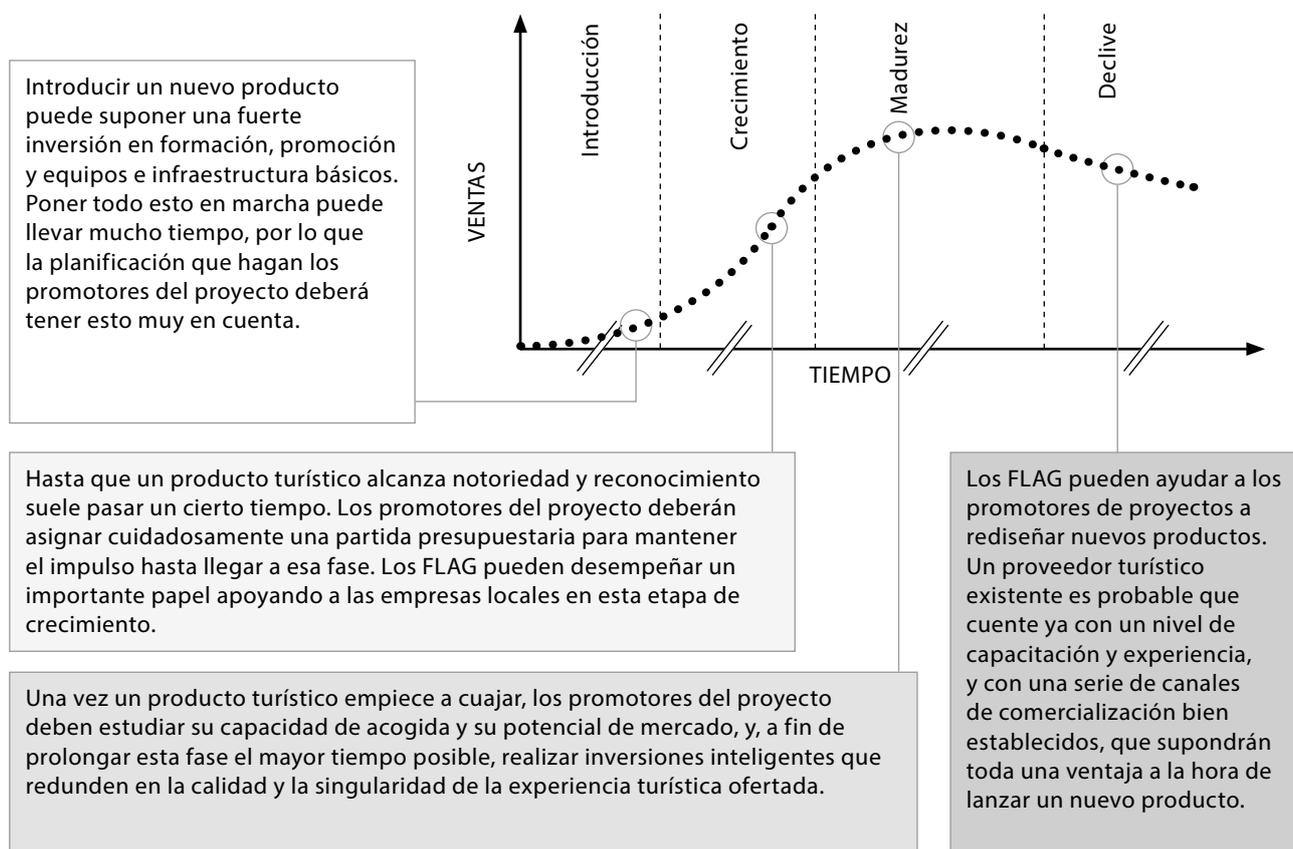
unos ingresos complementarios durante los meses de verano (o en cualquier otra temporada alta). Téngase en cuenta, no obstante, que en algunas zonas la temporada turística alta coincide con la temporada alta de pesca.

- > Ampliar la temporada turística: se puede aumentar la actividad económica en aquellas zonas en las que sea posible atraer visitantes fuera de la temporada alta. Estos proyectos podrían destinarse a escuelas o jubilados, grupos ambos que requieren unas actividades educativas o de ocio adaptadas, o bien a jóvenes profesionales, en forma de paquetes de fin de semana. Organizar y promocionar festivales que acaben siendo asociados a una zona determinada puede constituir también una eficaz herramienta para ampliar la temporada turística.
- > Viabilidad a lo largo de todo el año: se pueden desarrollar determinados productos turísticos con el fin de que sean viables a lo largo del año, y los FLAG deberán animar a los promotores de proyectos a que busquen formas creativas de alcanzar tal objetivo. Este tipo de proyectos tienden a requerir una combinación de productos que atraigan a diferentes grupos destinatarios, incluida la población local, los propietarios de segundas residencias y los colegios o escuelas de los alrededores. Esto es justo lo que ha conseguido el

proyecto Benboa, descrito en la página 30: combinar un restaurante de pescado con un bar, un punto de información turística, un espacio cultural, una tienda de productos gourmet y una pescadería que atraen tanto a turistas como a residentes de los alrededores.

Ciclo de vida del producto

Finalmente, es importante recordar que desarrollar un producto nuevo es un proceso que consume mucho tiempo y cuyos resultados no se dejan ver inmediatamente, sino que pueden tardar varios años en llegar, circunstancia que debe tener en cuenta toda previsión empresarial. Una vez desarrollado, no hay producto turístico que dure toda la vida, por lo que los promotores del proyecto deberán estar preparados para rediseñar sus productos cuando sea necesario con el fin de seguir manteniendo el interés de los clientes. El gráfico de abajo muestra el ciclo de vida de un producto típico, y en él se refleja una serie de cuestiones a las que deberán prestar atención los FLAG cuando apoyen el turismo pesquero, dependiendo de la fase de desarrollo en la que se encuentre. El tiempo que cada fase puede durar dependerá de la complejidad y del éxito del producto.



Ofrecer una gama completa de productos

Para que una zona determinada pueda operar con éxito como destino turístico tiene que ofrecer una gama lo suficientemente amplia de servicios como para incentivar a los turistas a venir y quedarse en la zona. Estos visitantes esperan encontrar básicamente lugares donde comer y dormir, y actividades que realizar.

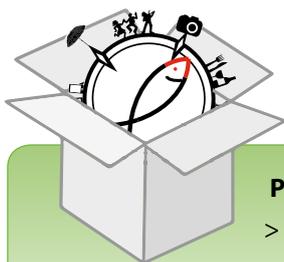
Si no se puede pretender que los FLAG sean responsables de toda la oferta turística de una zona determinada, ni tampoco que la mayoría de las zonas atraigan a los turistas basándose únicamente en su patrimonio pesquero, sí es cierto que los FLAG pueden trabajar en estrecha colaboración con los actores turísticos del territorio para complementar la oferta existente. En las zonas en las que el turismo esté aún por desarrollar, esta

tarea se puede hacer extensiva a actividades y servicios más generales que no estén presentes en dicha zona y que sean necesarios para atraer visitantes, como puede ser la oferta de alojamientos o la práctica de deportes acuáticos populares. Los FLAG pueden desempeñar, no obstante, un papel más útil en la mayoría de los casos, ayudando a dar una orientación más específicamente pesquera a la oferta turística actual. En cualquiera de los dos casos, los FLAG gozan de un amplio margen de intervención a la hora de promover actividades turísticas que se basen en el sector pesquero local y lo complementen.

Véase la p. 28 de esta sección para una descripción de proyectos del Eje 4 relacionados con el turismo.

ACTIVIDADES Y ATRACCIONES

- > Viajes de pescaturismo (llevar turistas a bordo de barcos pesqueros faenando)
- > Contemplar labores de marisqueo o actividades de acuicultura
- > Visitas guiadas a los puertos pesqueros
- > Centros de interpretación
- > Contemplar actividades de pesca y/o visitar el entorno marino a bordo de un barco turístico
- > Pesca con caña: en barco o desde la orilla
- > Festivales culturales o relacionados con el pescado
- > Deportes acuáticos



PAQUETES INTEGRADOS

- > Paquetes integrados, compuestos de diversos productos/servicios turísticos ofrecidos conjuntamente.

GASTRONOMÍA

- > Restaurantes de pescado
- > Puestos de venta de pescado frito
- > Tiendas y mercados de pescado
- > Venta directa de pescado en los barcos de pesca
- > Turismo gastronómico, incluidos cursos de cocina



ALOJAMIENTO

- > Alojamiento en casas de pescadores
- > Hoteles temáticos basados en la pesca
- > Bed and breakfasts
- > Alojamiento con derecho a cocina
- > Campings



Coordinación y organización de paquetes

Los FLAG deberán garantizar que los diferentes proyectos turísticos a los que den su apoyo sean coherentes y complementarios entre sí, así como con aquellos servicios turísticos que ya estén presentes en el territorio. En efecto, el FLAG deberá intentar **mejorar la oferta turística de la zona y no duplicar actividades o servicios que ya se encuentren disponibles**. Los operadores individuales pueden cooperar con otros proveedores de servicios de la zona para hacer una promoción mutua de sus productos respectivos (por ejemplo, un hotel o un restaurante puede distribuir folletos en los que se anuncien viajes de pesca en la zona, o un pescador puede recomendar un restaurante de pescado concreto). Otra opción es trabajar juntos para ofrecer paquetes tipo «todo incluido», integrados por estos productos. Esta labor la puede coordinar uno de los proveedores de servicios que asuma las tareas de publicidad y/o reservas a cambio de descuentos para sus huéspedes en las empresas colaboradoras¹¹.

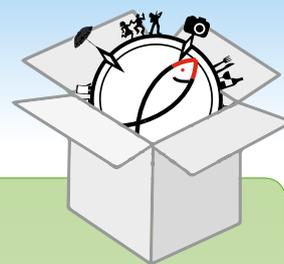
Hacer un paquete con varios productos turísticos individuales puede:

- > Incentivar a los turistas a quedarse durante más tiempo en su zona

¹¹ Los FLAG deberán tener en cuenta las normas específicas sobre relaciones y responsabilidades comerciales que sean aplicables a la venta conjunta de productos turísticos en sus países respectivos.

- > Animar a los visitantes a conocer ciertas atracciones locales a las que de otra manera quizá nunca habrían tenido acceso
- > Facilitar el reparto de los costes de comercialización entre los operadores individuales
- > Permitir que los operadores se beneficien de las reservas y los pagos por adelantado
- > Proporcionar una oferta turística más atractiva
- > Facilitar al cliente la organización de su viaje y ofrecerle unas tarifas más competitivas

En las zonas en las que ya existan operadores turísticos en activo, sería aconsejable que los FLAG trabajaran en estrecha colaboración con ellos para asegurarse de que los nuevos productos queden integrados dentro de una oferta turística coherente para la zona y puedan beneficiarse de los canales de comercialización existentes. Es posible, no obstante, que los FLAG vean necesario financiar también un proyecto específico para coordinar y promocionar activamente los diferentes productos turísticos costeros y relacionados con la pesca. Esta promoción puede ser llevada a cabo por el propio FLAG, en el caso de que tenga capacidad para hacerlo, o bien subcontratarse a una organización o agencia de turismo seleccionada a tal fin.



Ejemplo 4:
Paquetes de turismo costero en Galicia

El proyecto Mar Galaica fue creado por el FLAG Fisterra-Ría Muros-Noia con el fin de desarrollar y coordinar el turismo pesquero y marino a lo largo de la costa gallega. El proyecto constó de una fase intensiva de identificación de recursos (por ejemplo, turismo pesquero, actividades de marisqueo, deportes acuáticos, empresas de aventura, mercados de pescado, fábricas de conservas, restaurantes, alojamiento...), que fue seguida por una campaña de movilización para captar a las organizaciones e individuos que pudieran ayudar a hacer de la zona un lugar atractivo que visitar, y en particular aquellos que pudieran reforzar la imagen de la zona como una comunidad pesquera auténtica. Una vez se hubieron seleccionado los diferentes componentes de la oferta turística de la zona, dio comienzo el trabajo para armonizar la calidad del producto por medio de actividades de formación y el desarrollo de un **código de calidad** o manual de buenas prácticas, conocido como el «Estándar Finisterrae». También se creó un sitio web, www.marga-laica.net, para presentar una oferta turística coordinada, en la que participan las 97 actividades y servicios turísticos que se adhirieron en la ronda inicial. Los visitantes pueden utilizar el sitio web para planificar con antelación los diferentes elementos de su viaje, como elegir dónde pernoctar, qué hacer y dónde comer. También se pueden adquirir paquetes con todo incluido, como el siguiente:

Coste total del proyecto: 154 809,82 €

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

Más información en la sección de buenas prácticas de FARNET



Desarrollo de capacidades

El FLAG no debería subestimar la importancia de contar con las **cualificaciones** necesarias para ofrecer servicios turísticos de calidad: se trata de un elemento esencial para lograr el éxito de cualquier esfuerzo turístico relacionado con la pesca. La falta de cualificaciones suele ser uno de los principales obstáculos que impiden que los representantes del sector de la pesca se beneficien del desarrollo del turismo. Los FLAG deberían analizar las necesidades de formación de los promotores de proyectos potenciales e identificar a los actores que podrían proporcionar

la formación necesaria, asegurándose, no obstante, de que la formación ofrecida no consista simplemente en un paquete estándar, sino que sea una formación adaptada que aborde las necesidades detectadas en la comunidad pesquera. Aunque lo normal es que el FLAG encuentre entre los actores locales a alguno capaz de ofrecer tales paquetes de formación especializada, en ciertos casos podría optar por diseñar e impartir su propio programa de formación. Dicha formación deberá estar estrechamente integrada, además, con otras formas de apoyo (desarrollo del proyecto, orientación, acceso a redes de contacto...).

Ejemplo 5:

Paquete de formación turística para pescadores, Finlandia

Este paquete de formación fue diseñado para los pescadores de Sodankylä que deseaban llevar a cabo actividades turísticas complementarias, pero carecían de las competencias y las licencias necesarias para hacerlas realidad. En respuesta a su petición, el departamento municipal de turismo organizó dos cursos, cada uno de los cuales se concluyó con una serie de visitas a diversas empresas turísticas, la participación en ferias de turismo y la organización de tutorías individuales para ayudar a los participantes a poner en marcha sus propios productos turísticos.

1ª fase (2010-2011)

- > Licencia para transportar pasajeros: 1 día
- > Primeros auxilios: 2 días
- > Seguridad en el trabajo y certificación: 1 día
- > Formación en procedimientos de seguridad: 1 día
- > Desarrollo de productos (formación colectiva e individual): 2 días
- > Cinco visitas de estudio

2ª fase (2012-2013)

- > Seguridad de los consumidores (legislación): 1 día
- > Desarrollo del turismo pesquero como producto: 1 día
- > Formación en la terminología inglesa específica al turismo pesquero: 1 día
- > Subvenciones públicas disponibles para la promoción del turismo: 1 día

- > Introducción a las redes sociales: 2 días
- > Primeros auxilios: 1 día
- > Rescate en el agua y alrededores: 1 día
- > Cómo acoger y orientar a los clientes: 1 día
- > Especificaciones y estándar de calidad: 1 día
- > Organizar una excursión (y construir un «relato» en torno a ella): 3 días
- > Lengua y cultura rusas: 2 días
- > Cinco visitas de estudio a ferias
- > Desarrollo de productos (formación individualizada): 1 día

En esta formación participaron un total de 11 pescadores, 7 de los cuales han puesto en marcha desde entonces 11 productos turísticos diferentes, que van desde la pesca en hielo (a un precio de 85 € por persona) a la pesca con redes de cerco en invierno para grupos de hasta 20 personas (150-190 € para tres horas o 220-280 € para ocho horas), pasando por un descenso en canoa por el río Postojoki de dos días de duración (410 € + 70 € por persona, máximo tres personas).

Coste total del proyecto

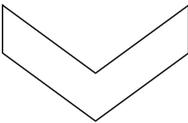
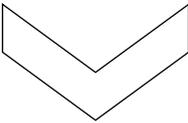
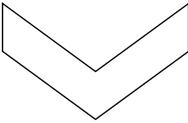
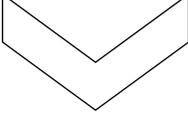
Fase I: 78 000 € (47 814 € aportados por el municipio de Sodankylä; 30 186 € por el Eje 4 del FEP)

Fase II: 85 420 € (52 362 € aportados por el municipio de Sodankylä; 33 058 € por el Eje 4 del FEP)

Más información en la sección de buenas prácticas de FARNET

Lista de control del producto

Quel que soit le produit touristique que vous Sea cual sea el producto turístico que esté usted desarrollando, puede que encuentre útil trabajar con la siguiente lista de control para hacer un seguimiento del desarrollo del producto:

<p>Producto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué consiste el producto? ¿Dónde se ofrece? ¿Quién va a ponerlo en marcha? ¿Estará disponible durante todo el año? • ¿Cómo participarán los pescadores en el desarrollo de su producto? ¿Cómo se beneficiarán del mismo? • Características del producto: ¿Qué experiencia está usted ofreciendo a los visitantes? ¿Dónde? ¿A quién? • ¿A qué precio? • ¿Se trata de un producto nuevo o de una ampliación de una actividad existente? • ¿Lo está ofreciendo a un mercado de visitantes ya existente, o intenta atraer a nuevos visitantes?
<p>Mercados</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el ámbito o tamaño potencial de mercado para su oferta? • Competidores: ¿Ofrecen otras empresas productos similares en su zona o en la región? ¿Cuántas? • ¿Qué es lo que distingue a su oferta («<i>unique selling point</i>», argumento de venta único o ventaja competitiva)? • Colaboradores: ¿Qué productos y servicios hay disponibles en su zona que sean complementarios a su oferta? • Mercado: ¿Cómo sabe si los visitantes estarán interesados en comprar su «experiencia»? En otras palabras, ¿qué investigación de mercado va a llevar a cabo?
<p>Viabilidad</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los costes principales (equipos, personal, promoción, costes operativos...)? • ¿Qué volumen de ventas/turistas necesita para cubrir dichos costes? • ¿Cómo va a impactar ello en el precio, es comparable al de otras ofertas similares? • ¿Es viable? • ¿El marco legal existente proporciona las condiciones necesarias para que la actividad pueda tener éxito? • ¿A qué fuentes de financiación puede tener acceso el promotor del proyecto? • ¿Cuáles son los riesgos, y qué hará usted para mitigarlos?
<p>Implementación</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué necesita para ofrecer un producto de elevada calidad? • ¿Qué cualificaciones tiene, y qué otras requiere? • ¿Cómo va a evaluar los logros que vaya obteniendo? • ¿Durante cuánto tiempo estará disponible su producto antes de que alcance su madurez y se haga necesario rediseñarlo?
<p>Sostenibilidad</p> 	<p>Además de las preguntas anteriores, que son aplicables y relevantes para cualquier producto turístico, las inversiones apoyadas por el FLAG deberán respetar los principios del turismo sostenible, por lo que se deberán tener en cuenta los siguientes puntos¹²:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida se han preservado los recursos naturales y culturales? • ¿Se han limitado las consecuencias negativas, sobre todo en lo que se refiere al uso de los recursos naturales, la huella de carbono y la producción de residuos? • ¿El proyecto preserva o mejora el bienestar de la comunidad local? • ¿Ayuda a superar el problema de la estacionalidad? • ¿Cuál es el impacto medioambiental del transporte ligado al turismo? • ¿El proyecto contribuye a hacer el turismo accesible a todo el mundo? • ¿Mejora la calidad del empleo en el sector turístico?

¹² Existe toda una literatura acerca del turismo sostenible; en el siguiente enlace podrá consultar unos principios orientadores sobre el turismo sostenible: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf> y aquí la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos: <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

Ejemplos de productos turísticos relacionados con la pesca

La gama de actividades y servicios que se pueden desarrollar en las zonas de pesca es tan amplia como lo pueda ser la imaginación del FLAG, sus socios y la población local. A continuación le presentamos varios ejemplos de proyectos del Eje 4 que han aprovechado

sus recursos pesqueros y costeros para ayudar a mejorar la oferta turística en diferentes zonas de FLAG, al tiempo que aportaban un beneficio a los miembros de la comunidad pesquera.



ACTIVIDADES Y ATRACCIONES

Ejemplo 6: **Visitas a un criadero de ostras en Bretaña, Francia**



El golfo de Morbihan en Bretaña es desde hace mucho tiempo una importante zona de producción de ostras, y en los últimos años se ha ido convirtiendo también en un destino turístico cada vez más popular. Ivan Selo, criador de ostras de quinta generación, ha aprovechado esta oportunidad ofrecida por el turismo para compartir sus conocimientos y diversificar sus actividades. Efectivamente, en el año 2011, y con el apoyo del Eje 4, Ivan construyó un barco eléctrico, dise-

ñado a la manera de un barco de ostras tradicional, con el que transportar a los turistas para visitar el criadero de ostras y conocer el proceso de producción: dónde viven las ostras y cómo crecen, la importancia de la calidad del medio ambiente y en qué consiste el trabajo de un criador de ostras. La visita se remata con una degustación de ostras y vino blanco en la cubierta.

Visitas de este tipo se ofrecen entre abril y octubre a un precio de 29 euros por persona, y han hecho posible que el negocio de producción de ostras de Ivan sea viable, pese a las elevadas tasas de mortalidad que han venido afectando al sector desde el año 2008. Otras opciones para los clientes son alquilar el barco para un uso privado, practicar piragüismo o visitar la tradicional «cabaña de ostras», en cuya terraza los visitantes pueden degustar ostras o bien adquirirlas para llevárselas a casa. Estas actividades turísticas de un criadero tradicional de ostras están contribuyendo igualmente a dar una mayor visibilidad al sector de la acuicultura local y a preservar su importancia como seña de identidad de la zona.

Coste total del proyecto: 66 533 €

Subvención del FLAG: 10 446 €

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

Ejemplo 7: Pescaturismo en Cornualles, Reino Unido

Johnny Murt es un joven pescador que posee una licenciatura en biología marina. De vuelta a la profesión tras haber trabajado en el ámbito de la política pesquera, ha sabido combinar con éxito la pesca comercial con una gama de viajes de pescaturismo destinados a los turistas, así como cursos para la industria de la restauración, los conservacionistas marinos y los asesores de la administración. Johnny solicitó una ayuda al Eje 4 para hacer las reformas necesarias en su barco de pesca para que cumpliera con las normas de seguridad relativas al transporte de pasajeros a bordo, y tras sus dos primeros años de actividad está transportando a una media de 50 turistas por temporada.





Johnny ofrece varios «productos», desde un viaje de dos horas para capturar bogavantes a un precio de 40 £ (50 € aproximadamente) por persona, hasta una estancia de un día entero en el mar como «aprendiz de pescador» a un precio de 120 £ (145 €), durante la cual entre uno y dos turistas pueden ataviarse con los famosos impermeables amarillos de los pescadores, para faenar junto con el capitán, arrastrando nasas, redes y palangres, hasta desembarcar las capturas listas para su uso en los restaurantes locales o con destino a los camiones frigoríficos españoles donde se transporta viva la mercancía. Estas actividades no solo aportan a Johnny un complemento a sus ingresos por su actividad principal de pesca, sino que ofrecen una perspectiva fascinante de la actividad pesquera de la zona a los visitantes que deseen relacionarse con la comunidad local y comprender los problemas que la afectan. En el contexto de la industria pesquera de Cornualles, los visitantes pueden conocer las diferentes artes de pesca utilizadas, los descartes que suelen producirse con ellas y su impacto en el entorno marino, así como las consecuencias que políticas de la UE como la reforma de la política pesquera común pueden tener en el futuro de la industria pesquera de la zona.

Coste total de las reformas del barco de pesca: 12 300 € | Subvención del FLAG: 7 380 €

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

Ejemplo 8: Contemplar la pesca de la sardina en Peniche, Portugal

En Portugal, las restricciones nacionales impuestas al transporte de turistas en barcos pesqueros faenando han llevado a los actores locales a buscar modos creativos de promover la pesca de la sardina como atracción turística. En lugar de llevar turistas a bordo de un barco pesquero típico, el Eje 4 ha ayudado a diseñar otras actividades que permitan mostrar la pesca de la sardina con redes de cerco. El «producto» así creado incluye un breve vídeo sobre la biología marina de las sardinas y las técnicas de pesca tradicionales usadas para rodear los peces utilizando redes de cerco con jareta. Posteriormente, los turistas son llevados a bordo de un barco turístico para contemplar desde una corta distancia a los pescadores locales faenando. El paquete se concluye con una cena en un restaurante de pescado local, en el que los turistas pueden degustar el fruto del esfuerzo de los pescadores.

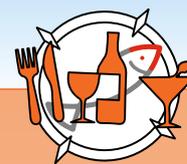
Coste total: 29 422 € | Subvención del FLAG: 16 550 €

Ejemplo 9: Promocionar los puertos pesqueros como atracciones turísticas

Hacer que los puertos pesqueros sean limpios, atractivos y acogedores resulta una manera asequible de promocionar la zona y generar interés entre los visitantes hacia el sector pesquero local. A tal fin se creó la «Ruta de la pesca» de Ilfracombe («Ilfracombe Fish Trail») en Devon, Reino Unido, una atracción basada en el puerto local que consta de ocho paneles de interpretación repartidos a lo largo de una ruta peatonal en torno al puerto, en los que se proporciona información sobre el patrimonio marítimo de Ilfracombe, así como sobre la pesca recreativa y comercial practicada en la zona. También se ha creado un sitio web y se han publicado dos folletos, uno dirigido al público adulto y otro al infantil. Este último, titulado «Small Fry's Trail Trial», contiene preguntas cuyas respuestas se encuentran en los paneles de información. Los folletos se pueden descargar en el sitio web o recogerse en el acuario local o en el centro de información turística de Ilfracombe.

Coste total del proyecto: 14 200 € aprox. | Subvención del FLAG: 8 000 € aprox.

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



GASTRONOMÍA

Ejemplo 10:

Benboa: restaurante, bar y tienda gourmet



Gracias a los 17 puestos de trabajo creados, la iniciativa del restaurante Benboa ha insuflado nueva vida en un pequeño pueblo pesquero de Galicia (700 habitantes), revitalizando y diversificando las actividades de un proveedor de marisco local. Mucho más que un simple restaurante, Benboa ofrece a los visitantes la experiencia de ver el marisco vivo, y la oportunidad de adquirir, ver cómo se prepara y saborear pescados y mariscos, todo ello en un mismo lugar.

Esta dimensión polifacética de Benboa ha sido clave para garantizar su éxito como un negocio viable a lo largo de todo el año. Benboa combina servicios que pueden ser atractivos para los turistas con otros dirigidos a los habitantes de la zona, siendo algunos de ellos interesantes para ambos tipos de público. En este sentido, el restaurante se ha convertido en una especie de «ventanilla única» donde se proporciona información sobre los lugares de interés de la zona y se ofrecen productos locales tradicionales (en la tienda gourmet), así como platos hechos; Benboa es, además, con su bar y su restaurante, sus clases de cocina y espectáculos culturales periódicos, un verdadero espacio para la vida social. Aparte de contar con su propio vivero de mariscos abierto al público, la pescadería *in situ* ofrece la oportunidad de adquirir pescado local fresco (el 90 % del mismo se desembarca en un radio de unos 10 km, y el 10 % restante es de procedencia regional igualmente). Los 17 puestos de trabajo creados son anuales (14 a tiempo completo y 3 a tiempo parcial), a los que se añaden otros 2 empleos estacionales en la temporada de verano.

Coste total del proyecto: 466 178 €

Subvención del FLAG: 259 195 €

Más información en la sección de buenas prácticas de FARNET

Ejemplo 11: Menú y festival de pescado «à l'Ostendaise»

Ostende, una ciudad de 70 000 habitantes ubicada en la costa norte de Bélgica, ha sido históricamente una importante ciudad pesquera. El **FLAG del oeste de Flandes** ha estado ayudando a que la ciudad volviera a conectar con estas raíces a fin de promocionarla como un lugar en el que los comensales pueden disfrutar de unos platos novedosos basados en ingredientes de calidad y, en particular, en pescado fresco de temporada capturado localmente. La oficina de turismo de Ostende ha sido la encargada de organizar el proyecto «à l'Ostendaise», con el objetivo fundamental de animar a los visitantes y a los propietarios de segundas residencias a pasar más tiempo en la ciudad fuera de la temporada alta. Y lo cierto es que la experiencia está logrando mucho más que un simple incremento en el número de visitantes.

Dado el elevado número de restaurantes existentes en Ostende, el proyecto no implica la creación de otros nuevos, sino más bien identificar aquellos que estén dispuestos a comprometerse a ofrecer un menú periódico basado exclusivamente en pescado local, el menú «à l'Ostendaise». Hasta el momento son 25 los restaurantes que han asumido el reto de desarrollar nuevos platos para las especies de pescado local, en especial para aquellas que, como la pintarroja y el rémol o corujo, suelen ser poco apreciadas. El proyecto incluye igualmente una serie de actividades y campañas para promocionar a los restaurantes participantes, así como el pescado y el marisco capturado por la flota de Ostende.





El acto de lanzamiento del proyecto, que duró dos días y en el que cada restaurante contó con un puesto propio para vender pequeños platos de pescado, atrajo a 10 000 visitantes. Por otro lado, todos los meses se organizan «cenas con un pescador» y visitas guiadas a la zona del puerto, que ofrecen a los comensales una perspectiva única del patrimonio pesquero de Ostende.

Coste total del proyecto: 369 038 €

Subvención del FLAG: 171 603 € (46,5 %)

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

En la sección de **buenas prácticas de FARNET** podrá encontrar más información al respecto, y en la sección 3.4 de la presente guía una información detallada sobre las diferentes actividades promocionales organizadas por el proyecto.



ALOJAMIENTO

Ejemplo 12:

La esposa de un pescador abre el hotel-restaurante «A de loló»



La pequeña ciudad pesquera de Muxía, en España, tenía la acuciante necesidad de ampliar su oferta hotelera para satisfacer la elevada demanda de los peregrinos en ruta por el Camino de Santiago. Cuando María Luz, esposa de un pescador jubilado, heredó un viejo edificio de piedra, se encontró en disposición de responder a la estrategia del FLAG encaminada a reforzar el turismo en la zona, reformando para ello el edificio y abriendo un hotel de ocho habitaciones. El establecimiento no solo le ha permitido incrementar los ingresos familiares, sino prestar igual-

mente un servicio muy demandado en la zona, y cuenta además con un restaurante que ofrece pescado 100% fresco y de procedencia local, que su marido se encarga de comprar y filetear para el chef. El hotel dispone igualmente de su propio laboratorio culinario, en el que María Luz invita a cocineros profesionales a crear nuevas recetas de pescado.

Coste total del proyecto: 1 087 587 €

Subvención del FLAG: 187 587 €

<http://www.hoteladelolo.com>

Más información en la sección de buenas prácticas de FARNET





**Ejemplo 13: Un pescador ofrece habitaciones a turistas en su propia casa:
Hostal y centro de buceo Poseidón**



Tyulenovo es una ciudad de 60 habitantes situada en la costa del mar Negro de Bulgaria. La pesca practicada aquí es de tipo artesanal y de temporada, por lo que, para garantizar unos ingresos a lo largo de todo el año, Damian, un pescador local, empezó a ofrecer alojamiento turístico en su propia casa. Con una inversión de dinero relativamente escasa, fue capaz de reformar sus habitaciones libres para convertirlas en un alojamiento adecuado para los turistas «mochileros» deseosos de escapar de los destinos turísticos más concurridos. Además, y

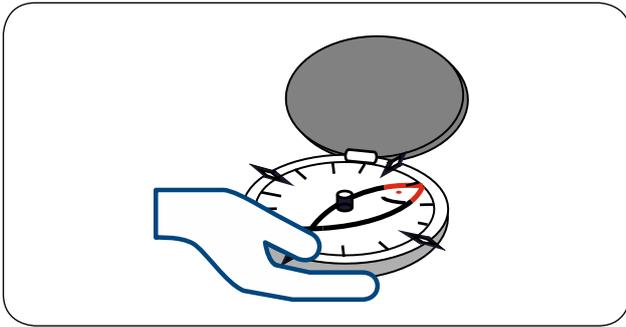
para atraer a más visitantes a la zona —y a su hostal—, Damian propone actividades como excursiones submarinas y cursos de buceo, para que los turistas puedan disfrutar de la belleza de las cuevas submarinas y el rocoso litoral de la zona. Damian y su familia han logrado crear, pues, un hostal y un centro de buceo que están funcionando a plena satisfacción, mientras que la zona ha aumentado su atractivo para los turistas en busca de experiencias al aire libre como montañismo, submarinismo o pesca.

Coste total del proyecto: 28 995 €

Subvención del FLAG: 17 397 €

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

3. Promocionar el turismo pesquero: Dar a conocer las zonas de pesca y su oferta específica de turismo



No basta con desarrollar un buen producto: **¡los clientes tienen que comprarlo!** El éxito del turismo pesquero dependerá en una grandísima medida del marketing y la promoción. Es probable que, en muchas zonas, los FLAG tengan que proporcionar asesoramiento y apoyo a los operadores locales para promocionar sus productos de turismo pesquero. En otras zonas, puede que tengan que desempeñar un papel muy activo para dar a conocer la propia zona como

destino turístico y para que la cultura y las actividades de la pesca local se asocien estrechamente con su identidad y su imagen. A ambos tipos de roles (fomentar los productos de turismo pesquero y promocionar la zona) dedicaremos las siguientes páginas. También presentamos algunas herramientas y ejemplos de actividades promocionales que podrían llevar a cabo los FLAG.

Es importante encontrar un equilibrio entre el apoyo al desarrollo de productos turísticos de calidad y su promoción. En efecto, si se invierte demasiado en la promoción antes de que esté garantizado el suministro del producto, se corre el riesgo de decepcionar a los clientes y de destruir el mercado. En el extremo opuesto, si el desarrollo del producto no va de la mano de una campaña de promoción, es la propia subsistencia de las empresas lo que se está poniendo en peligro, si no se consigue atraer a un número suficiente de clientes que justifique la inversión.

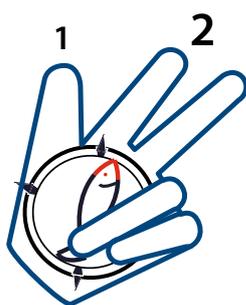
3.1 Promocionar los productos del turismo pesquero

Todo emprendedor que intente vender un nuevo producto turístico necesita desarrollar un plan de comercialización en el que dicho producto esté bien definido, así como la política de precios, la distribución y otros aspectos. La mayoría de estas cuestiones ya han sido tratadas en el capítulo 2 sobre el desarrollo de productos, por lo que en esta sección nos

centraremos fundamentalmente en los asuntos relacionados con la promoción, un componente clave de la comercialización.

A la hora de desarrollar un plan promocional, el emprendedor deberá contestar a una serie de preguntas:

SINGULARIDAD	<p>¿Es mi oferta única? ¿En qué se diferencia de otros productos turísticos? ¿Qué es lo que hace que sea interesante? Esto es lo que a veces se denomina como «<i>unique selling point</i>» (argumento de venta único o ventaja competitiva).</p>
IDENTIDAD/MARCA	<p>¿Quién soy? ¿Tengo una marca? ¿En qué consistiría el éxito para mí? ¿Cuáles son los objetivos de mi empresa?</p>
CONTEXTO EMPRESARIAL	<p>¿Cómo es mi entorno empresarial? ¿Dónde puedo detectar oportunidades, amenazas, competencia y actividades complementarias?</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>¿Quién es mi público objetivo (mercado)? ¿Cuántos grupos o perfiles diferentes de público podrían estar interesados en mi producto? ¿Cuál sería su tamaño y sus características?</p> <p>He aquí algunos de los perfiles típicos de público al que podría ir dirigido el turismo pesquero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colegios (la mayoría de colegios y escuelas organizan viajes anuales, y los productos relacionados con la pesca pueden aportar un elevado valor educativo). • Familias (ver cómo se captura, vende y cocina el pescado puede resultar una experiencia digna de recordar para niños que no procedan de familias de pescadores). • Turistas ecológicos y turistas que valoren los productos alimentarios sostenibles para el medio ambiente. • Turistas en busca de aventuras (para productos como el pescaturismo o la pesca con caña). • Turistas de la «economía plateada» (personas mayores y jubiladas, normalmente con un elevado nivel de ingresos). • Entusiastas de la gastronomía (conocer al productor es algo que cada vez goza de mayor reconocimiento, como paso previo y esencial para conocer el producto en sí, la base de cualquier cocina de calidad). <p>Las partes interesadas de la zona del FLAG —miembros de la comunidad local e intermediarios (por ejemplo, oficinas o agencias de turismo)— también constituyen un importante público destinatario.</p>
MENSAJES CLAVE	<p>¿Cuáles serán mis mensajes clave? ¿Qué desea comunicar sobre usted mismo, su empresa y sus productos?</p> <p>Cuando formule estos mensajes, deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar cualquier ventaja competitiva. • Ser coherente en su comunicación, para generar una imagen de marca fácilmente reconocible: piense primero en sus mensajes centrales de comunicación, y adáptelos luego teniendo en cuenta su público objetivo y los canales. • ¡Elija siempre el momento oportuno! Puede enviar diferentes mensajes a la misma audiencia en diferentes momentos.



3 palabras en las que sea útil pensar:

- > tres palabras que resuman su negocio **actual**
- > tres palabras que resuman **cómo desea ser visto** por sus clientes

3.2 Promocionar las zonas de pesca

Si la estrategia del FLAG se propone desarrollar el turismo relacionado con la pesca, no basta con invertir en empresas a título individual. En efecto, para que estas empresas tengan éxito y la comunidad pesquera se vea beneficiada por ello, se necesita realizar un esfuerzo consistente para lograr que la zona del FLAG sea vista y reconocida como un destino para el turismo pesquero. Existe un amplio abanico de actividades promocionales que el FLAG puede llevar a cabo él mismo, o invitar a otros socios a que lo hagan, para alcanzar tal objetivo. En las zonas remotas puede que los FLAG sean los únicos actores capaces de organizar una promoción así, pero en la mayoría de las zonas existirán otros actores capacitados para hacerlo (como operadores turísticos u organismos municipales dedicados a la promoción), en cuyo caso el principal papel de los FLAG sería el de servir de enlace con dichos actores para garantizar que el carácter y los recursos pesqueros de la zona se integren en la imagen que se desee transmitir.

Establecer vínculos y sinergias

Uno de los principales papeles que el FLAG puede desempeñar es estrechar los vínculos entre los diferentes actores para reforzar sus esfuerzos individuales. La promoción conjunta ayuda a reducir costes, y además se pueden conseguir importantes sinergias si, por ejemplo, las empresas turísticas se promocionan los servicios unas a otras (por ejemplo, cuando un hotel muestra información sobre un mercado de pesca o viajes en barco, etc.). Incluso en el caso de que las empresas turísticas de una zona se hagan la competencia directa unas a otras, también podrían beneficiarse de las actividades de promoción de la zona en su conjunto (lo que en ocasiones se denomina «cooperencia» es decir, cooperación y competencia al mismo tiempo).

Un elemento esencial para que un destino turístico cualquiera tenga éxito es la participación de **toda la comunidad** (y no solo de los pescadores y de las empresas del sector turístico). Los FLAG pueden desempeñar un significativo papel aquí, explicando por qué el turismo



pesquero es importante para la zona y animando a otros actores a apoyarlo. Los turistas que llegan a una zona cualquiera reconocerán y agradecerán inmediatamente que los habitantes locales muestren una actitud cordial y acogedora y les puedan proporcionar información y orientación sobre los lugares o visitas de interés relacionados con la pesca. En este sentido sería interesante la participación de voluntarios, especialmente jóvenes, para que ayuden a identificar dichos lugares, y a sugerir cómo se podrían presentar a los visitantes. Cada miembro del FLAG es un embajador en potencia de la zona y de sus atractivos turísticos. Las actividades del FLAG pueden contribuir a reforzar el sentimiento de identidad y orgullo local, y ayudar a que los actores locales vean la zona de pesca con los ojos de los visitantes. El FLAG debería crear igualmente un espacio para la reflexión e incentivar la participación de la comunidad local a la hora de evaluar el éxito de las iniciativas turísticas locales.

Si las empresas locales (que son las que con más probabilidad se beneficiarán del turismo relacionado con la pesca) son los socios naturales de las actividades del FLAG, resulta igualmente importante conseguir la participación de las **autoridades públicas**, ya que su papel es crucial a la hora de garantizar la accesibilidad y las infraestructuras básicas de la zona, así como para cuidar los espacios públicos y mantenerlos limpios y libres de basura. Esto puede tener un gran impacto sobre la experiencia de los turistas en la zona de pesca.

Desarrollar un plan

Si el FLAG desea mejorar el impacto del turismo en la zona de pesca, debe considerar el conjunto de la zona como un destino turístico, es decir, asegurarse de que todos los productos turísticos encajen entre sí, y animar a la comunidad a identificar y promocionar las «ventajas competitivas» que hacen que dicha zona destaque frente a otras similares. El FLAG debería plantearse la posibilidad de desarrollar —junto con otros actores locales— un plan promocional para la zona de pesca, teniendo siempre en mente que la promoción de una zona de pesca es una tarea a largo plazo, que requiere de una presencia continua y de un esfuerzo sostenido a lo largo de varios años: según los profesionales del sector, introducir una nueva zona o un nuevo paquete de productos relacionados con la pesca en el mercado turístico lleva aproximadamente entre tres y cinco años.

El **plan promocional** del FLAG deberá tener los siguientes objetivos:

- > Dar a conocer mejor la zona y sus activos relacionados con la pesca
- > Establecer una relación de trabajo con el sector del turismo y de las agencias de viajes
- > Sensibilizar a la comunidad local y obtener el apoyo del público (incluida la participación de trabajadores voluntarios)
- > Controlar la calidad de los servicios y productos turísticos, tanto nuevos como ya existentes, y proponer mejoras y desarrollar las capacidades cuando se estime necesario.

Identificar los mercados objetivo

Una de las decisiones más importantes que los actores locales y el FLAG deberán adoptar es decidir si la promoción va a ir destinada solo al mercado turístico **doméstico** o también al **internacional**. El turismo relacionado con la pesca es, y probablemente continuará siendo, un nicho de mercado, pero debido a sus estrechos vínculos con la cultura y el patrimonio locales puede llegar a despertar el interés potencial de turistas tanto domésticos como internacionales. Con todo, los FLAG deberán

ayudar a las empresas locales a hacer una evaluación realista de las oportunidades del mercado internacional antes de empezar a incurrir en gastos significativos (como traducción de material promocional, participación en ferias internacionales de turismo, etc.).

El mercado **doméstico** será el más importante en la mayoría de los casos, por lo que deberá ocupar siempre un lugar destacado en la agenda. En cooperación con las organizaciones de turismo locales (y también regionales y/o nacionales), el FLAG deberá identificar las ciudades o regiones prioritarias dentro del país a las que se quiera destinar la oferta, y establecer vínculos con operadores turísticos especializados a fin de darles a conocer el atractivo turístico de la zona. Para conseguir este objetivo se podría asistir a ferias de turismo regionales y nacionales, y realizar campañas de publicidad específicas. Los contactos personales y las presentaciones son un factor muy importante también. Finalmente, si la estrategia del FLAG se centra fundamentalmente en promover el turismo en su zona, podría plantearse también la posibilidad de adherirse al organismo o entidad sectorial que englobe a las empresas y organizaciones de la industria del turismo y las agencias de viajes.

Si lo que se desea es apuntar al mercado turístico **internacional**, el FLAG deberá empezar probablemente dirigiéndose a operadores especializados en «nichos» como el turismo marino, el turismo ecológico, el turismo relacionado con la cultura y el patrimonio, el turismo submarino y de aventuras «suaves», etc. Reviste una importancia crucial mantener un contacto frecuente con estos operadores, por ejemplo a través de llamadas telefónicas, actualizaciones periódicas de datos, correos electrónicos personalizados, boletines e incluso invitaciones de visita. También habría que plantearse la posibilidad de participar en las ferias comerciales más importantes¹³, siempre y cuando el esfuerzo y el coste que ello suponga se vean compensados por su impacto potencial. El FLAG coordinará, por lo general, este tipo de actividades con la agencia nacional de turismo o una organización similar.

¹³ Las más relevantes son la Internationale Tourismus Börse de Berlín, y el World Travel Market de Londres.

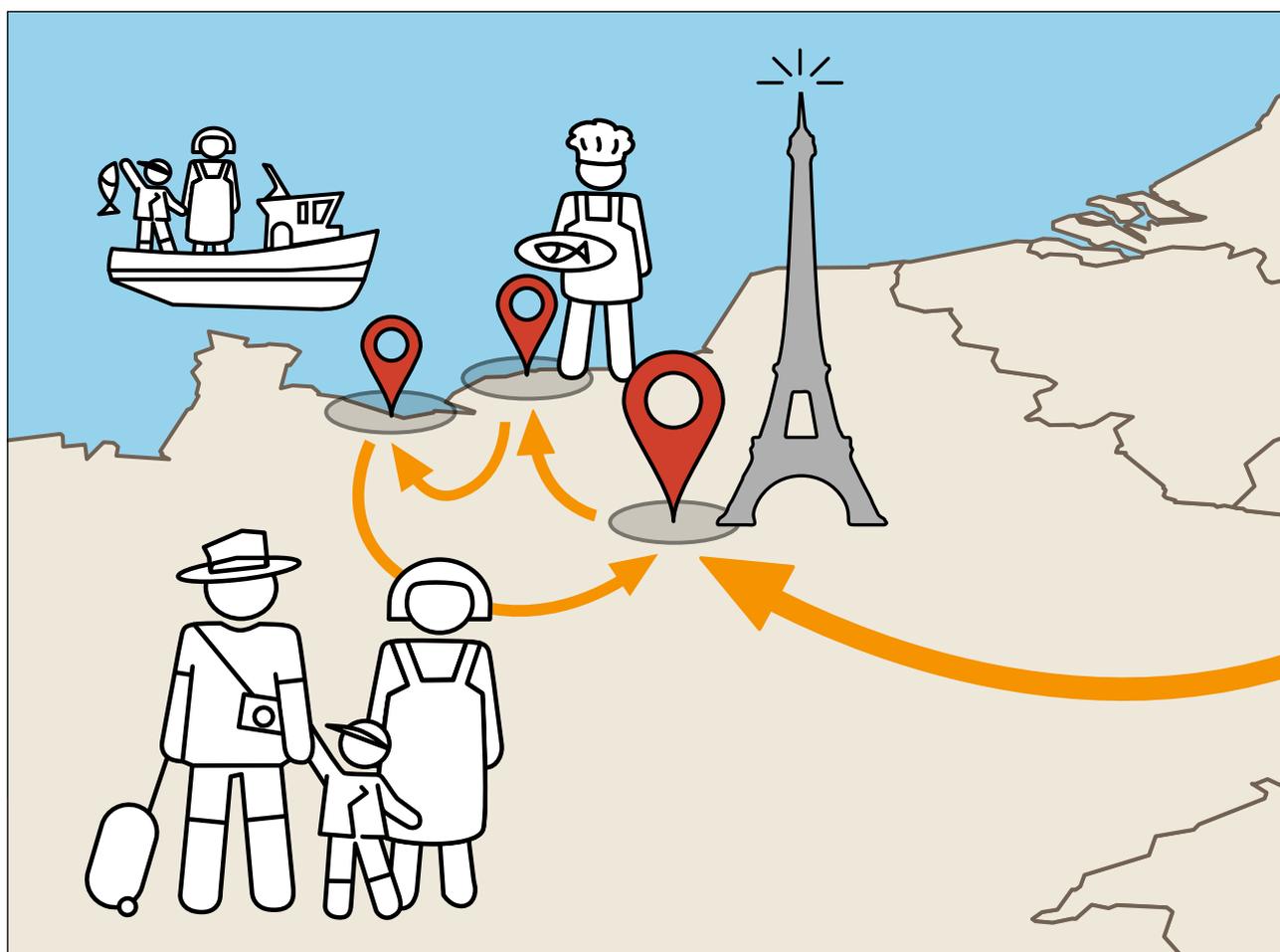
Utilizar un «pasarela» para atraer turistas

A la hora de comercializar una zona de pesca relativamente desconocida, sobre todo para los turistas internacionales, podría ser útil aplicar el concepto de «pasarela»¹⁴ o *gateway*. Una pasarela es un destino ya bien conocido (como una capital, una atracción natural o un complejo de vacaciones famoso) que se puede conectar a la zona del FLAG por medio de un paquete turístico combinado (en el que se ofrezca, por ejemplo, una estancia de tres días en el destino principal, y de dos días en la zona de pesca). De esta manera, los turistas

¹⁴ Fuente: *Heritage Trails through Dolenjska and Bela krajina* (Rutas culturales a través de Dolenjska y Bela krajina), Eslovenia.

más conservadores que no estuvieran dispuestos a pasar todas sus vacaciones en un lugar del que no conocen nada, podrían animarse a visitar por primera vez la zona del FLAG, donde puede que decidan volver posteriormente para pasar todas sus vacaciones.

Si el FLAG desea plantearse el uso del concepto de pasarela, deberá ver cuál de los destinos turísticos emblemáticos de los alrededores se puede utilizar como punto de entrada, y planificar luego cómo integrar los activos pesqueros de la zona en unas vacaciones de corta duración. En este sentido sería muy útil incluir estos lugares de interés en los mapas e itinerarios turísticos estandarizados.



3.3 Herramientas promocionales para el turismo pesquero



Las empresas del sector turístico que deseen promocionar sus productos, así como los FLAG y otros actores locales que hagan lo propio con la zona en su conjunto, deberán reflexionar sobre cuál es la mejor manera de llegar a su público destinatario. Para ello podrá utilizarse una amplia variedad de métodos promocionales, o una combinación entre ellos. En esta sección presentamos una serie de herramientas que podrían ser de utilidad a los FLAG o a los operadores turísticos a la hora de promocionar el turismo relacionado con la pesca.

Promoción: off-line y on-line

Es importante dar prioridad a los tipos de promoción que tengan más probabilidad de producir un mayor impacto (¿dónde es más probable que su público destinatario busque información?) y mantener la coherencia entre las diferentes herramientas utilizadas. Conviene realizar la promoción a través de múltiples canales, ya que así no solo se dará una mayor visibilidad al producto y se ofrecerá a los clientes más medios entre los que elegir, sino que también permitirá a las empresas una mayor interacción con sus clientes, ya que cada canal puede ayudar a promocionar el resto de canales. Resulta importante saber en qué momentos a lo largo de la vida del proyecto turístico se darán las mejores oportunidades para realizar una promoción y una comunicación coordinadas entre los diferentes canales. Las empresas del sector turístico suelen decantarse por lo general por una combinación de herramientas promocionales *off-line* y *on-line*.

Algunas herramientas para la promoción off-line

En el marco de sus actividades promocionales *off-line*, muchos FLAG utilizarán probablemente folletos, mapas y otro tipo de **material impreso**. Es importante recordar en este sentido que, además del trabajo de diseño y producción del material, debe tenerse una visión clara de los grupos destinatarios y de los métodos de distribución, así como tener en cuenta el período de vida de estos productos (¿cuántos ejemplares es razonable distribuir antes de que se queden anticuados?). Se puede desperdiciar una gran cantidad de financiación pública en la producción de enormes volúmenes de folletos con información general que al final lo único que hacen es ocupar espacio en las oficinas del FLAG o en los ayuntamientos, o que incluso habrá que tirar ya que se habrán quedado obsoletos antes de haber podido ser distribuidos en su totalidad. Lo mismo cabe decir de otro tipo de materiales promocionales como bolígrafos, camisetas, etc., que a veces se financian sin tener muy claro su público destinatario o sin haber evaluado convenientemente la rentabilidad de su producción.

Es importante que el FLAG intente conseguir el máximo beneficio para la comunidad cuando produzca el material promocional: ello implica no solo utilizar servicios locales (de diseño o impresión, por ejemplo), sino también invitar a los habitantes de la zona a que contribuyan proporcionando fotografías, escribiendo textos, etc. Al mismo tiempo, el FLAG deberá esforzarse por conseguir la mayor coherencia visual posible entre los diferentes materiales promocionales producidos por los distintos actores del sector turístico, y animarlos a que cooperen en su distribución.

Ejemplo 14:

Publicación de la «Ruta pesquera de Słowiński»

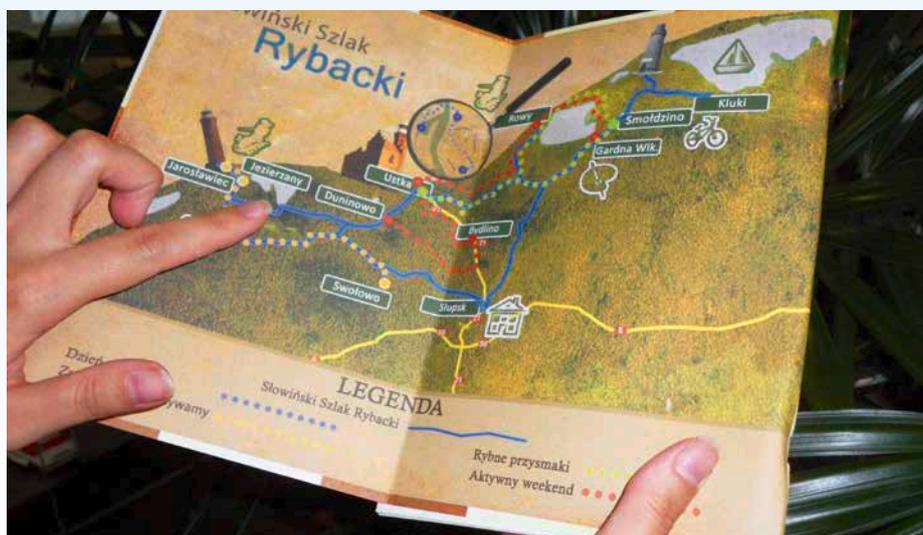
Słowińska Grupa Rybacka, un FLAG de la costa de Polonia, ha elaborado un folleto en el que se describen las principales atracciones pesqueras a lo largo de la «Ruta pesquera de Słowiński». Dichas atracciones se seleccionaron tras un proceso de debate y consulta con las comunidades pesqueras, siendo el objetivo de sus propietarios/promotores sensibilizar sobre el carácter pesquero de la zona y sus productos. El folleto, diseñado en un cómodo formato de bolsillo, contiene los siguientes elementos:

- > Un mapa desplegable de la costa en el que se muestra la ubicación de sus atracciones.
- > Una breve descripción de 14 atracciones, entre ellas restaurantes de pescado, una colección de antiguos aparejos de pesca albergados en la cabaña de un pescador, productos hechos con piel de pescado curtida, varios faros y un servicio que suministra pescado fresco por encargo.
- > Sugerencias para combinar estas atracciones dentro de «paquetes» de visitas de diferente duración, desde una media jornada hasta un fin de semana completo (por ejemplo, «Un día con los pescadores» y para los niños; «Turismo y comida en la “Región a cuadros”», una atracción basada en el patrimonio arquitectónico [casas tradicionales con entramados de madera y rellenos blancos formando «cuadros»] y pesquero específico de la zona; «Delicias de pescado» para el fin de semana, etc.).

También se proporciona información sobre otros lugares de interés de la zona (como el museo al aire libre de la «Región a cuadros», la arquitectura, el museo del pan o el centro histórico de la ciudad), y acerca de los recursos más valiosos relacionados con el agua (la costa, los ríos y los lagos). Se editaron un total de 1 500 ejemplares del folleto que se distribuyeron por todos los centros de información turística de la zona. El FLAG se ha encargado también de promocionarlo en diferentes medios de comunicación y sitios web, lo que ha contribuido a su amplia repercusión; para el final de la temporada está prevista una reunión con todos los proveedores de servicios mencionados en el folleto, con el fin de evaluar el impacto que el mismo ha tenido en sus negocios.

Coste total del proyecto: 1 200 €

Subvención del Eje 4: 1 200 € (100 %)

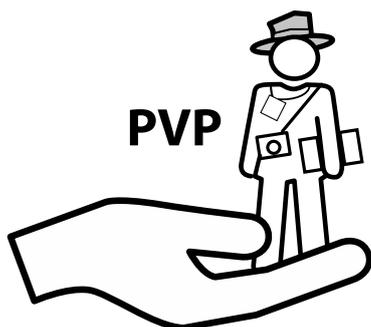


Aparte de imprimir su propio material, los FLAG y los actores del sector turístico de las zonas de pesca deberán intentar que su oferta esté representada en publicaciones especializadas de turismo, como las guías de *Lonely Planet* o las *Rough Guides*, sin duda una manera rentable de llegar a una audiencia más amplia.

Programas de visitas

Existen otras herramientas menos conocidas, pero potencialmente muy eficaces, que los FLAG pueden utilizar para promocionar la zona y su turismo pesquero, como son los **programas de visitas de periodistas** (PVP) y los **programas de visitas comerciales** (PVC). Se trata de viajes de corta duración que se proponen

a una serie de periodistas y miembros de la industria turística con el fin de que conozcan el territorio y averigüen por ellos mismos lo que este puede ofrecer a sus clientes. Este método puede ser una buena solución para los FLAG de las zonas que aún necesiten un mayor reconocimiento como destinos turísticos, así como para las zonas que ya reciban muchos turistas, pero cuyo carácter o personalidad pesquera sea poco conocida. Mantener una buena relación con la industria del turismo y con los periodistas especializados en turismo, incluidos periodistas en línea y «blogueros», constituye un elemento esencial para el éxito de las estrategias de turismo de los FLAG.



Involucrar a los periodistas y a los blogueros es un modo adecuado de atraer la atención del público sin tener que pagar por insertar espacios publicitarios. Además, la opinión de un tercero, como pueda ser la de un periodista de un medio de comunicación, tiende a ser más persuasiva.

Los programas de visitas suelen ser más eficaces para los periodistas nacionales e internacionales, ya que a los medios locales se les puede contactar directamente.

Intente organizar este tipo de visitas en el momento del año en que la zona sea más atractiva o cuando se celebren festivales u otros eventos especiales.



Se trata de viajes instructivos o de «familiarización» para operadores tanto locales como internacionales de los mercados destinatarios.

Las agencias de viajes deben conocer el destino a fin de sentirse motivadas para recomendarlo y venderlo en sus paquetes.

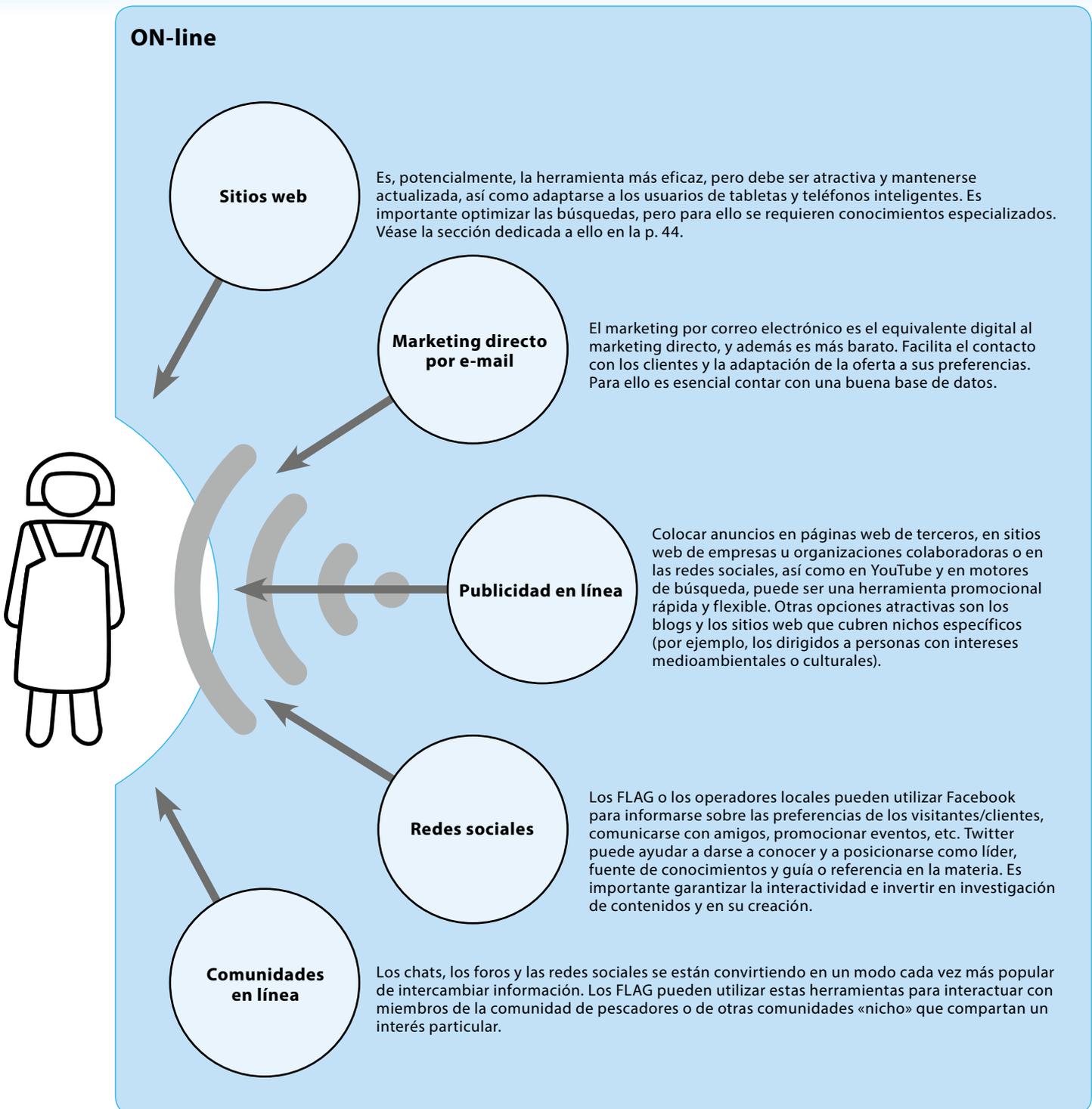
El FLAG puede invitar a operadores que se dediquen a nichos de mercado potencialmente productivos, o bien a sus agentes o representantes.

Familiarizar a los operadores turísticos y a los periodistas (y, a través de ellos, al público general) con los nuevos destinos turísticos reviste una importancia crucial dada la enorme abundancia actual de lugares que visitar. En algunos países estos programas de visita los organizan las agencias nacionales o regionales de turismo, por lo que es aconsejable que el FLAG se ponga en contacto con ellas e intente negociar la inclusión de su zona (prestando una particular atención a los activos pesqueros) en este tipo de visitas. Conviene, no obstante, centrarse en aquellos visitantes, ya sean periodistas o miembros del sector turístico, que puedan tener un impacto real a la hora de atraer visitantes al territorio, para asegurarse así de que los costes estén justificados por los beneficios potenciales. A tal fin, se necesita un considerable nivel de conocimientos y experiencia, y también resulta crucial una buena cooperación con el sector turístico. Deberá instarse a las empresas locales que vayan a beneficiarse de la promoción a que contribuyan a los gastos de tales visitas. Finalmente, se necesita la presencia de un sólido liderazgo para evitar que las visitas acaben siendo «secuestradas» por los

diversos intereses particulares (por ejemplo, que las asociaciones de turismo deseen enviar a los periodistas a establecimientos de escasa calidad por ser los más necesitados de clientes).

Los FLAG pueden intentar organizar igualmente un programa de visitas por sí mismos, invitando para ello a representantes seleccionados de la industria del turismo o de los medios de comunicación para una visita de entre cuatro y siete días por las principales atracciones de la zona, centrándose en las personas, los lugares de interés y la hostelería. Sin embargo, es probable que para la mayoría de los FLAG sea más realista cooperar con las entidades u organismos nacionales o regionales que organicen este tipo de viajes, a los que puede proponer un programa breve pero atractivo de visita a la zona, que podría encajar en una escapada de fin de semana que abarcara también otras zonas de los alrededores. Una idea interesante podría ser que varios FLAG de zonas vecinas organizaran una visita conjunta de este tipo, quizás a modo de proyecto de cooperación.



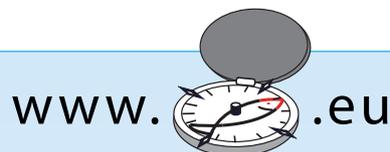


Es importante mencionar que algunas de estas herramientas pueden tener una doble función: la de **promoción**, es decir, proporcionar a los clientes potenciales información sobre las empresas y sus productos, y la de **venta real**, en la que los clientes pueden reservar una visita o una entrada a una atracción, y dejarla abonada. Si la mayoría de los canales *off-line* se centran fundamentalmente en proporcionar información, algunas de las herramientas *on-line*, por ejemplo los sitios web, pueden, aparte de aportar información sobre un paquete turístico, permitir la venta del mismo.

Promoción on-line: aproveche al máximo su sitio web

Una de las herramientas *on-line* más importantes, que también puede ayudar a integrar diferentes canales de promoción, es un sitio web bien diseñado. He aquí una serie de consejos prácticos sobre cómo utilizar los sitios web para promocionar el turismo pesquero:

Los sitios web como herramienta de marketing para el turismo pesquero



Si está desarrollando un sitio web para un producto turístico, como un restaurante de pescado, actividades de pescaturismo, etc., o para una zona de pesca, deberá adoptar una serie de decisiones estratégicas sobre el objetivo del sitio web (¿lo utilizará fundamentalmente para proporcionar información y para promocionar, y/o también como un canal de venta?), y sobre el público destinatario al que se propone llegar (¿quién va a visitar el sitio web y por qué?). De la respuesta a estas preguntas dependerán los contenidos, el diseño y las funcionalidades del sitio web, así como los pasos que habrá de dar para construirlo y darle visibilidad.

El FLAG puede ayudar a que los operadores del turismo pesquero local desarrollen una campaña de promoción basada en la web. El FLAG podría utilizar igualmente su propio sitio web (o una subsección del mismo) para promocionar el turismo pesquero de su zona, o bien instar a un consorcio de operadores turísticos a que desarrolle conjuntamente un sitio web específico diseñado a tal efecto.

Contenidos

La información que proporcione debe ser **clara** (quién es usted, qué proporciona y dónde se encuentra) y **útil** para su público objetivo. Asegúrese de contar o **narrar una «historia» diferente** a la de los demás (demasiadas páginas de FLAG muestran fotos genéricas del mar). Intente diseñar su página desde la perspectiva de sus clientes y trate de anticiparse a sus necesidades (¿qué es lo que desearían saber sobre la pesca en su zona?). Puede darle un toque personal a su sitio web, pero asegúrese de utilizar un lenguaje profesional y no cometer erratas ni errores ortográficos. Si espera visitantes de otros países, consulte las estadísticas de turismo para seleccionar las lenguas más adecuadas en consecuencia. No atiborre su página con datos que no sean esenciales o que se puedan encontrar en otros sitios web. ¡Y **actualice su página regularmente!** Ello le ayudará a escalar puestos en los resultados de los motores de búsqueda, mientras que la presencia de información anticuada o de enlaces inactivos puede perjudicar su reputación. Reserve un espacio en su página de inicio para proporcionar información sobre las actividades en curso (como los eventos o festivales actuales, las especies de pescado local de temporada u ofertas especiales en los restaurantes locales).

Diseño

La navegación deberá hacerse de una manera **rápida y sencilla**, con un número mínimo de páginas. Intente hacerla atractiva utilizando formatos amplios y espacios abiertos, y haciendo un buen uso del color sin caer en lo excesivamente llamativo. Las imágenes y las ilustraciones deberán ocupar poco espacio para no perjudicar a los usuarios móviles. Intente darle un aspecto de modernidad y actualidad sin pecar de demasiado vanguardista, teniendo siempre en cuenta que el público destinatario del turismo pesquero suele incluirse dentro de la denominada «economía plateada» (la destinada a las personas mayores). Asegúrese de que su página tenga siempre una identidad y una estructura reconocibles independientemente del tamaño de la pantalla.

He aquí una serie de sitios web que pueden ayudarle con el diseño del color: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemadesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. Utilice un lenguaje de programación que garantice una buena respuesta de la página independientemente del tamaño de la pantalla, como el **html5**.





Funcionalidades

Asegúrese de que su sitio web sea accesible a los ordenadores portátiles, las tabletas y los teléfonos inteligentes, y que sea compatible con las diversas plataformas. Si ofrece la función de reservar o adquirir un producto o servicio, asegúrese de que funciona sin problemas. **Haga participar a sus clientes** invitándolos a que compartan sus ideas o propongan actividades, y enlace su sitio web a las redes sociales: a muchos viajeros les gusta comunicar su experiencia en tiempo real utilizando su teléfono inteligente. Una campaña para animar a los consumidores a que compartan fotos y envíen comentarios, artículos y vídeos puede atraer tráfico hacia su sitio web. Su página puede convertirse igualmente en una poderosa herramienta para **generar una base de datos** de los perfiles de sus clientes y de los clientes potenciales (que incluya datos como edad, sexo e intereses), así como para recibir **comentarios** sobre su servicio o su zona. Anime a sus clientes a que comenten su experiencia y, en el caso de que sea positiva, a que hagan correr la voz en los blogs de viajes o en sitios como Trip Advisor. *Herramientas como **Pinterest**, un tablón virtual, permiten a los visitantes compartir sus preferencias con usted y con su comunidad de clientes.*

Creación del sitio web: ¿a cargo de la propia empresa, o en manos de un tercero?

Recuerde que existen decisiones clave sobre los objetivos y propósitos de su sitio web que deberán ser adoptadas por el propietario de la página y no por su diseñador. Los operadores que externalicen el desarrollo de su sitio web deberán **trabajar en estrecha colaboración con el diseñador** para orientar el proceso. Para empezar, será útil explorar otros sitios web similares para inspirarse en sus ideas. Existen aplicaciones gratuitas y páginas web con consejos que le ayudarán a desarrollar **sitios web baratos y fáciles de utilizar**. Si externaliza el diseño de su web, busque agencias locales que muestren interés en desarrollar el turismo de su zona. El FLAG puede invitar igualmente a una escuela o colegio local para que coopere en el desarrollo de su sitio web.

Sea fácil de encontrar: optimice las búsquedas

Para aparecer en los resultados de una búsqueda, las páginas web necesitan diseñarse con las etiquetas («tag») e indicadores («flag») adecuados. Si deja el diseño de su sitio web en manos de un profesional, seguramente utilizará el denominado posicionamiento en buscadores u «**optimización en motores de búsqueda**» como parte del servicio, por lo que conviene que deje usted claras sus expectativas desde el inicio (por ejemplo, que con toda probabilidad no es su intención dirigirse a un turismo de masas). Otro paso importante es la «**verificación**» de la información que sobre su empresa aparece en Google, Facebook, Yahoo o Bing, que contribuye a que su sitio web se sitúe en posiciones más elevadas en los *rankings* y en los resultados obtenidos mediante geolocalización. Facilite la **recopilación y uso de datos geográficos**, ya que ello permite que el sitio responda a la ubicación del usuario, determinando, por ejemplo, qué publicidad de transporte debería aparecer en su página de inicio. También es importante que aproveche la información proporcionada por **Google Analytics**, con el fin de analizar la procedencia de su tráfico y saber en qué páginas pasan más tiempo los visitantes. Los FLAG y los promotores de proyectos tendrán que sopesar los «pros» y los «contras» de ser promovidos en sitios web como booking.com o airbnb.com. Es cierto que pueden ayudarle a evitar la inversión inicial que supone crear su propio sistema de reservas, así como a aumentar el tráfico hacia su propio sitio web, pero, por otro lado, requieren un cierto esfuerzo de gestión y, por supuesto, la correspondiente comisión en cada reserva. Para aquellos que tengan la capacidad de organizar sus propios sistemas de reserva en línea, una opción gratuita es www.freetobook.com.

*En **W3School** o **SEO for dummies** se pueden encontrar unas sencillas orientaciones para conseguir que su sitio web sea encontrado por los motores de búsqueda; la etiqueta de descripción de la página («description») es una especie de signo indicador que hará que Google, Bing, Yahoo y otros sitios muestren su página en los resultados de la búsqueda. En 2013, Google atrajo el 67 % de todas las peticiones de búsqueda, por lo que debería plantearse la posibilidad de crear una **página Google+ para las empresas verificada**.*





Ejemplos de sitios web turísticos del Eje 4, costes y número aproximado de visitantes anuales:

Mar Galaica (información sobre turismo marino, alojamiento y gastronomía): 11 750 € (26 000 visitantes)

Mardegalicia (portal de reservas para el turismo marino en Galicia): 41 000 €

À l'Ostendaise (información para promover las actividades pesqueras de Ostende y los restaurantes que sirven pescado local): 15 000 € (20 000 visitantes)

Sabor a Mar (blog sobre la cultura, la gastronomía y los eventos relacionados con la pesca en la zona): un empleado con dedicación completa (> 100 000 visitantes)

Benboa (tienda de venta de pescado en línea e información turística): 6 000 € + coste de personal para introducir contenidos (120 000 visitantes)

Comentarios de los clientes y rentabilidad

Es esencial que los operadores turísticos hagan un seguimiento del grado de satisfacción de sus clientes. A veces una herramienta sencilla como un cuestionario, ya sea impreso o en línea, puede ser muy útil, pero lo importante es motivar a los clientes para que lo utilicen y transmitan sus opiniones.

Una de las claves para alcanzar el éxito a la hora de comercializar un producto es mantener una buena **base de datos de los clientes anteriores, actuales y potenciales**. Una base de datos así permitirá predecir qué segmentos de clientes tendrán más probabilidades de generar crecimiento, así como averiguar cómo incrementar la fidelidad y el índice de conservación de los clientes. También aumentará la eficacia de la actividad comercial al permitir que la publicidad vaya dirigida a un público más específico, así como la venta cruzada de otros productos. La posibilidad de intercambiar datos (de una manera legal) con empresas colaboradoras podría ser una forma interesante de atraer a nuevos clientes potenciales. La base de datos de clientes constituye igualmente una excelente herramienta para obtener comentarios de los mismos y evaluar los resultados de la actividad turística.

Recuerde: **¡la evaluación es un proceso continuo**, y no debe utilizarse únicamente al final de una campaña de marketing o de un período de financiación!

Cualquier **comentario** sobre sus actividades es valioso, ¡aunque sea desagradable! De modo que pida a sus clientes, proveedores, colegas, amigos, etc., que le transmitan sus comentarios y opiniones sobre su actividad.



Toda campaña de marketing implica una serie de gastos, por lo que es sumamente importante evaluar correctamente el **coste total** de cualquier actividad promocional. En dicha evaluación se deberá incluir una estimación de cuántos clientes se han atraído (número de personas que realmente compraron el producto, ¡no las que solo oyeron hablar de él!), a fin de asegurarse de que está llegando al mayor número de personas de su grupo destinatario con el menor coste posible. Resulta de utilidad igualmente comparar los costes que supone ganar a un nuevo cliente con los ingresos potenciales que el mismo puede aportar a lo largo de todo el período en el que esté utilizando los productos o servicios de la empresa de turismo (el denominado «*customer lifetime value*», Valor del ciclo de vida del cliente¹⁵).

A la hora de diseñar una campaña de promoción más amplia para una zona de pesca, el FLAG deberá asegurarse igualmente de que sea rentable, es decir, que la inversión en la promoción, incluso aunque reciba ayudas de la financiación pública, tenga opciones realistas de aumentar los ingresos de las comunidades pesqueras o de obtener otros resultados deseables. En su plan promocional, el FLAG deberá establecer objetivos realistas (como incrementar el número de un cierto tipo de visitantes, lograr estancias más largas, aumentar las ventas de pescado local en la temporada turística, etc.) y evaluar regularmente los progresos en relación con estos objetivos. En el ejemplo 15 mostrado a continuación se describen varios tipos de actividades promocionales, así como ideas para evaluar su eficacia.

¹⁵ Más información en: <http://www.socalcto.com/2009/10/startup.html#sthash.mHgA3QHB.dpuf>

3.4 Ejemplo de campaña promocional

El ejemplo de la campaña promocional de «à l'Ostendaise» ilustra la amplia variedad de actividades (y costes) que los proyectos pueden necesitar para alcanzar el éxito.

Ejemplo 15:

Campaña promocional para el menú de pescado de «à l'Ostendaise»



El proyecto belga «à l'Ostendaise», creado con el objetivo de animar a los visitantes a probar platos basados en la pesca local en los restaurantes participantes de Ostende (véase la descripción en el capítulo 2), vino acompañado de una vasta campaña promocional. El mensaje clave que se quiso transmitir es que Ostende es un lugar en el que los comensales avezados pueden degustar pescado fresco sostenible y de procedencia local en restaurantes de calidad. La campaña iba dirigida a visitantes y a propietarios de segundas residencias, principalmente de Bélgica y los Países Bajos, interesados en la comida *gourmet*, sensibles a la responsabilidad medioambiental y con el poder adquisitivo

suficiente para frecuentar restaurantes de gama alta (el precio medio del menú de à l'Ostendaise es de 45 euros por cabeza, sin incluir las bebidas).

Para promover el concepto del proyecto en general, y el acto de lanzamiento en particular, se emplearon toda una serie de canales y herramientas de marketing, algunas de las cuales se detallan en la tabla inferior:

Acción/producto	Resultados/información detallada	Coste individual (€)	Coste aproximado por categoría (€)
Eventos			
Acto principal de lanzamiento	Asistencia de 10 000 personas	50 000	50 000
Material impreso			
Anuncios en grandes vallas publicitarias	En Ostende	3 000	23 000
Pósteres	2 800 colocados a lo largo de la costa y en todas las ciudades importantes de Flandes	2 000	
Folletos	50 000 distribuidos en la oficina de turismo y en sus establecimientos colaboradores, así como en los restaurantes participantes	600	
Publicidad impresa	Aparecida en 16 publicaciones (prensa nacional e internacional, revistas de cocina, folletos de viajes...)	n. d. ¹⁶	
Folleto para el acto de lanzamiento (28 páginas)	15 000 distribuidos en el propio acto (conteniendo una descripción de todas las recetas propuestas)	2 800	
Folleto general de à l'Ostendaise (40 páginas)	60 000 ejemplares	12 000	
Portamenús à l'Ostendaise	15 000 ejemplares, distribuidos a los restaurantes participantes para usarlos como reclamo visual en las mesas	2 748	



Videos			
Vídeo para promocionar el proyecto en la red empresarial de Ostende	Anuncio de Año Nuevo en enero de 2013 https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU	500	5 700
Vídeo de la lonja de pescado en acción	Proyectado durante la visita marítima ofrecida por la oficina de turismo	5 200	
Trabajo con los medios			
11 viajes organizados para la prensa, incluidos en las actividades de Ostende para la prensa	45 periodistas de TV, prensa escrita y en línea, y seis blogueros	n. d. ¹⁷	41 000
Conferencias de prensa	Una un mes antes del acto de lanzamiento (a bordo de un viejo barco de pesca), y otra («vip») en el propio acto de lanzamiento	2 200 (para el catering)	
Campaña de publicidad en TV para el acto de lanzamiento	En el canal de cocina «Njam!», repetida periódicamente en las tres semanas anteriores al evento	2 500	
Comunicados de prensa promocionando el proyecto, el acto de lanzamiento y los resultados	Seis entre enero y octubre	Realizado por personal de plantilla	
Una serie mensual de seis programas de cocina en la televisión, de entre 5 y 6 minutos cada uno, titulada «El desafío del chef», para presentar nuevas recetas basadas en diferentes especies locales	Entre agosto y septiembre de 2013 se presentaron las tres primeras especies en otros tantos programas que se retransmitieron 11 veces cada uno: <ul style="list-style-type: none"> • Pintarroja, visto por 95 433 personas • Cigala, 54 022 espectadores • Platija, 55 591 espectadores https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U	36 000	
Reportaje/entrevistas en la TV	«Desayuno con el alcalde» y la «Mar de sabores»	0	
Concursos en un periódico nacional (Het Nieuwsblad) y en un canal de TV (Njam!)	Dos parejas ganaron una «cena con un pescador» en uno de los restaurantes de à l'Ostendaise	n. d. ¹⁸	
Promoción on-line			
Sitio web: http://www.alostendaise.be/	Con información en cuatro idiomas sobre el proyecto, los restaurantes participantes y los diferentes pescados de temporada	15 000	18 000
Banners publicitarios en sitios web	Publicación de banners digitales en diferentes sitios web	2 900	
Página de Facebook	282 seguidores en 2013	0	
Otras actividades			
Oportunidad periódica de reservar una plaza en la «mesa del pescador» en uno de los restaurantes	Primer viernes de cada mes en diferentes restaurantes, por orden de llegada	0	32 000
Distribución gratuita de productos de pescado por parte de dos pescadores en bicicleta	Ocho veces en la zona de animación nocturna de Ostende	1 664	
Otros elementos, como: <ul style="list-style-type: none"> - fotografías - logotipo del proyecto - ingredientes para comidas promocionales 		30 000	
Personal			
Tiempo empleado por el personal en la organización de la campaña			65 000



¹⁶ Parte de un presupuesto publicitario más amplio que fue objeto de una intensa negociación. Una publicidad a escala regional en Bélgica puede oscilar entre 1 350 € y 2 900 €.

¹⁷ Incluidos en los programas generales de visita organizados por la oficina de turismo de Ostende.

¹⁸ Parte de un presupuesto publicitario más amplio que fue objeto de una intensa negociación. Una publicidad a escala regional en Bélgica puede oscilar entre 1 350 € y 2 900 €.



Se hizo especial hincapié en conocer el número de personas a las que llegó esta promoción, así como en los métodos para recabar información sobre la experiencia del cliente, por ejemplo, a través de Facebook y de un cuestionario que 160 personas rellenaron en el acto de lanzamiento, y que proporcionó, entre otros, los siguientes datos:

- > Porcentaje de visitantes que vinieron *ex profeso* al acto de lanzamiento: 51 %.
- > Cómo se habían enterado del acto: a través de pósters (19 %), folleto promocional (16 %), *De Grote Klok* (revista oficial de la ciudad) (15 %), prensa (14 %), sitio web (14 %), vallas publicitarias (11 %), boca a boca (9 %).
- > Perfil del visitante: residentes en Ostende (33 %), visitantes de un solo día (32 %), estancias de una noche (25 %), propietarios de segundas residencias (10 %).
- > Satisfacción del cliente: 8,68 sobre 10.



Este tipo de información está demostrando su utilidad para mejorar la marcha del proyecto, y aunque el acto de lanzamiento estaba planteado como un evento de carácter único, el elevado número de visitantes atraído, así como su perfil y los comentarios tan positivos, convencieron a la oficina de turismo a reasignar parte de su presupuesto para poder organizar otro evento similar.

Uno de los elementos clave del éxito de la campaña fue conseguir la cooperación de los restaurantes participantes para que contribuyeran a dar una mayor visibilidad al material promocional de *à l'Ostendaise* (folletos, menús), tanto en los propios restaurantes como a través de sus sitios web y el envío de publicidad a sus clientes. Otros factores muy importantes fueron también la cooperación con la prensa para obtener publicidad gratuita, así como la publicidad del «boca a boca» entre los habitantes y los propietarios de segundas residencias.

Conclusiones

Los FLAG deben ponderar y estudiar cuidadosamente la decisión estratégica de desarrollar el turismo pesquero. Para establecer unos vínculos que sean mutuamente beneficiosos para la pesca y el turismo se requiere un buen conocimiento de ambos sectores y la capacidad de construir relaciones sostenibles y duraderas entre ellos.

Los FLAG, en tanto que asociaciones que representan a un amplio espectro de intereses locales, encajan particularmente bien en este rol. No obstante, muchas zonas aptas para el turismo relacionado con la pesca cuentan

ya con profesionales del turismo experimentados, con quienes los FLAG deberán trabajar estrechamente para identificar aquellos ámbitos en los que el apoyo del Eje 4 podría tener el mayor impacto, y para desarrollar y promocionar conjuntamente el turismo pesquero. Como recomendación final, es aconsejable que los FLAG busquen tanto socios como clientes fuera de los límites de su zona.



- Analizar los vínculos**
- Identificar los recursos**
- Comprender los pros y los contras**
- Involucrar a las partes interesadas**

¡Fomentar una actitud empresarial hacia el turismo pesquero!

Garantizar el suministro	Llegar a su mercado destinatario/generar demanda
<ul style="list-style-type: none"> > Estrategia e ideas de proyectos > Calidad y desarrollo de las capacidades 	<ul style="list-style-type: none"> > Venta de sus productos > Promoción de su zona





FARNET Support Unit

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

