

TOURISMED

Αλιευτικός τουρισμός για βιώσιμη ανάπτυξη στη Μεσόγειο

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ

Πακέτο εργασίας 3 – ΜΕΛΕΤΗ



SUSTAINABLE TOURISM

**ENHANCING A SUSTAINABLE
COASTAL AND MARITIME TOURISM**

Αρμόδιος εταίρος: PP4 – Πανεπιστήμιο Πειραιά/Κέντρο Ερευνών

Περιεχόμενο εγγράφου περιληπτικά	
WP:	WP3 – Μελέτη
Δραστηριότητα:	Δραστηριότητα 3.3: Μεταφέροντας τη γνώση
Παραδοτέα:	-
Τίτλος παραδοτέου:	Εγχειρίδιο για Εκπαιδευτές
Αρμόδιος Εταίρος:	PP4 – Πανεπιστήμιο Πειραιά
Συμμετέχοντες:	Municipality of Trabia, PRISM, Πανεπιστήμιο Πειραιά/Κέντρο Ερευνών, Cyprus University of Technology, Municipality of Durres, Italian Chamber of Commerce for France in Marseille, Petra Patrimonia Corsica, Haliéus, Valenciaport Foundation
Ιστοσελίδα	tourismed.interreg-med.eu
Κατάσταση:	Τελικό

Περιεχόμενα

ΤΟ ΕΡΓΟ.....	5
Γενικοί στόχοι:.....	5
Επιδιωκόμενα αποτελέσματα:	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	9
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Εθνικό νομοθετικό πλαίσιο για τον αλιευτικό τουρισμό	12
Τι είναι ο αλιευτικός τουρισμός.....	12
Ποιος μπορεί να ασκεί αλιευτικό τουρισμό	13
Εθνικά νομοθετικά πλαίσια	14
Τρόποι αδειοδότησης και εκδούσες αρχές.....	17
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Ασφάλεια εν πλω για αλιευτικά σκάφη	19
Μέτρα και πρότυπα ασφάλειας.....	20
Εξοπλισμός πυρόσβεσης.....	24
Σήματα κινδύνου και σωστικά μέσα	26
Ιατρικός εξοπλισμός – Φαρμακείο.....	32
Σύστημα θαλάσσιας επικοινωνίας.....	33
Βασικοί κανόνες ασφαλείας	33
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Αλιευτικές τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματικές δραστηριότητες	36
Γενικό πλαίσιο για τη φορολογία και κοινωνική ασφάλιση	36
Φορολογικές υποχρεώσεις και διοικητικές προϋποθέσεις για την έναρξη επαγγελματικής δραστηριότητας	36
Επιχειρηματική επάρκεια για τη λειτουργία μιας επιχείρησης: ο ρόλος του αλιέα ως επιχειρηματία	37
Το business model του αλιευτικού τουρισμού: Ο καμβάς του μοντέλου	42
Το business model του αλιευτικού τουρισμού: λειτουργία και προσδοκώμενο εισόδημα	45
Στήνοντας την επιχείρηση: υπηρεσίες και σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη	54
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Ορθές πρακτικές για διαχείριση αλιευτικού τουρισμού	73
Υποδοχή και βοήθεια στον τουρίστα.....	74
Θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσετε στη διαδρομή της τουριστικής αλιείας.....	76
Αναψυχή και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.....	77

Παραδείγματα διαρθρωτικών προβλέψεων για έναν αλιευτικό τουρισμό εξαιρετικής ποιότητας 82

Ενότητα Ε - Πώς να προωθήσετε την αλιευτική τουριστική επιχείρησή σας 85

Σύνταξη σχεδίου μάρκετινγκ..... 85

Web marketing (web site, Facebook, Instagram, κλπ)..... 86

Πείτε την ιστορία σας για να δημιουργήσετε το δικό σας εμπορικό σήμα..... 89

Συνεργασία με άλλες στρατηγικές δραστηριότητες και συμμαχίες 91

Δημιουργώντας εμπειρία και αξιοθέατα..... 94

Έμμεσο μάρκετινγκ: Συλλέξτε και διαδώστε τις μαρτυρίες ικανοποιημένων πελατών 97

Πολιτισμός και αξίες: προσαρμογή της προσφοράς 98

Ο ορισμός της προσφοράς: ανάλυση της αγοράς και των πελατών 100

Ενότητα ΣΤ - Βιώσιμος θαλάσσιος τουρισμός 103

Βασικές έννοιες και στοιχεία του βιώσιμου τουρισμού 103

Αξιοποίηση και προστασία των αλιευτικών προϊόντων, των παραδόσεων και των τοπικών περιβαλλοντικών πόρων 104

Προστασία και διασφάλιση του θαλάσσιου οικοσυστήματος 109

Μέθοδοι και εξοπλισμός αλιείας φιλικά προς το περιβάλλον 110

Πηγές..... 115

ΤΟ ΕΡΓΟ

Το TOURISMED είναι ένα έργο που στοχεύει στην πιλοτική εφαρμογή και την καθιέρωση ενός επιχειρηματικού μοντέλου αλιευτικού τουρισμού στις παράκτιες Μεσογειακές περιοχές της Ιταλίας, της Κύπρου, της Ελλάδας, της Αλβανίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας. Ο αλιευτικός τουρισμός μπορεί να προωθήσει μια βιώσιμη προσέγγιση στον τουρισμό, ενώ παράλληλα να επιτύχει την προστασία του θαλάσσιου οικοσυστήματος και της παραδοσιακής αλιευτικής κουλτούρας στη Μεσόγειο. Οι περιοχές αυτές αντιμετωπίζουν μια κοινή πρόκληση: να βρουν λύσεις για την ανησυχητική μείωση των θαλασσίων πόρων, την υποβάθμιση της παραδοσιακής αλιείας και τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, όπως την κοινωνική απομόνωση, την απώλεια της πολιτιστικής κληρονομιάς και την οικολογική υποβάθμιση. Ως απάντηση στα προβλήματα αυτά, στόχος του έργου είναι να προωθήσει τον αλιευτικό τουρισμό ως βιώσιμη παράκτια και θαλάσσια τουριστική πρακτική στη Μεσόγειο. Οι προσδοκώμενες αλλαγές αφορούν καλύτερη χρήση των πόρων από τους αλιείς, μια διαφοροποίηση του εισοδήματος του τομέα και μια καλύτερη διαχείριση της παραδοσιακής παράκτιας κληρονομιάς και των τοπικών αλιευμάτων. Το έργο θα περιλαμβάνει μια πιλοτική δοκιμή του μοντέλου και ένα εργαλείο αξιολόγησης προκειμένου να εκτιμηθεί η εφαρμογή του στην περιοχή που αφορά. Θα υπάρξει επίσης μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση των αλιέων προκειμένου να υλοποιήσουν τις αλιευτικές περιηγήσεις σε συνεργασία με τοπικούς tourism operators. Το τελικό μοντέλο θα προωθηθεί μέσω ενός διαδικτυακού εργαλείου σε πελάτες που ενδιαφέρονται να στήσουν μια επιχείρηση αλιευτικού τουρισμού, ενώ μια διαδραστική πλατφόρμα/χάρτης με διαδρομές θα είναι σε χρήση για προσέλκυση τουριστών. Συγκεκριμένα πρωτόκολλα με δημόσιους φορείς και αλιευτικούς συλλόγους θα υποστηριχτούν από κατευθυντήριες γραμμές μιας στοχευμένης πολιτικής προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα.

Γενικοί στόχοι:

Ο γενικός στόχος του έργου είναι να προάγει τον αλιευτικό τουρισμό ως βιώσιμη παράκτια και θαλάσσια τουριστική δραστηριότητα στη Μεσόγειο.

Ο στόχος αυτός συγκεκριμενοποιεί τη γενική στόχευση του έργου προσφέροντας δομημένες πρακτικές που θα εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα σε 3 επίπεδα.

1. Στο περιβάλλον

Ο αλιευτικός τουρισμός βοηθά στην ενεργοποίηση παραγωγικών πηγών μέσω της διαφοροποίησης παραγωγικών ενεργειών. Η χρήση βιώσιμων αλιευτικών πρακτικών βοηθά στη διατήρηση του θαλάσσιου οικοσυστήματος, με αποφυγή ανεπιθύμητων αλιευμάτων και απορριμμάτων και στόχευση στην κατανάλωση μη δημοφιλών ειδών, π.χ. λιπαρών ψαριών.

2. Κοινωνική βιωσιμότητα

Ο αλιευτικός τουρισμός προωθεί τη μεσογειακή θαλάσσια κουλτούρα, τα τοπικά αλιευτικά προϊόντα και την παράδοση. Στις περιοχές που γειτνιάζουν με τουριστικούς προορισμούς, ο αλιευτικός τουρισμός μπορεί να γίνει συνεκτικός κρίκος με τις κοινότητες των αλιέων που συχνά περιθωριοποιούνται.

3. Οικονομική βιωσιμότητα

Ο αλιευτικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει την οικονομική κατάσταση των αλιευτικών κοινοτήτων της Μεσογείου, καθώς θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν και θα προσφέρει νέες πηγές εισοδήματος στους αλιείς. Μπορεί να προλάβει απομάκρυνση των νέων από τον κλάδο και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των γυναικών.

Επιδιωκόμενα αποτελέσματα:

1) 90 ψαράδες θα εκπαιδεύονται στην εφαρμογή ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου που σχετίζεται με τον αλιευτικό και παράκτιο τουρισμό: Το πρόγραμμα θα δημιουργήσει ένα πακέτο τουριστικής δραστηριότητας βασισμένο στις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για την αλιεία συμβατό με το θαλάσσιο οικοσύστημα κάθε περιοχής. Φιλοδοξεί να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα των επαγγελματιών του αλιευτικού τομέα. Οι αλιείς θα εκπαιδεύονται στη βελτίωση των δεξιοτήτων τους ως προς τη χρήση ορθών αλιευτικών πρακτικών που δεν βλάπτουν τα θαλάσσια αποθέματα. Ο αλιευτικός τουρισμός στοχεύει έτσι και στην ενδυνάμωση της περιβαλλοντικής συνείδησης αλιέων και τουριστών. Η στόχευση είναι διττή: αφενός η προστασία της θαλάσσιας πανίδας και αφετέρου η καλλιέργεια περιβαλλοντικής συνείδησης. Μελέτης της GFCM (General Fisheries Commission for the Mediterranean) καταδεικνύουν πως η παράκτια παραδοσιακή αλιεία δρα υποστηρικτικά στα περί βιωσιμότητας και βιοποικιλότητας: με χρήση μικρών σκαφών και επιλεγμένου εξοπλισμού τα παραδοσιακά ψαροκάικα βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον σε σχέση με τη μεγάλης κλίμακας αλιεία ενώ έχουν την ίδια απόδοση. Οι λιγότερο παρεμβατικές μέθοδοι φέρνουν στα δίχτυα λιπαρά ψάρια, σαρδέλα, ρέγγα, σκουμπρί, στοιχείο που πρέπει να συνυπολογιστεί για την προώθηση ορθών διατροφικών πρακτικών.

2) 6 θαλάσσιες διαδρομές σε σύνδεση με το τοπικό πολιτιστικό απόθεμα και τα τοπικά αλιεύματα. Το τουριστικό προϊόν θα εμπλουτιστεί με νέες επιλογές και διαδρομές με επίκεντρο τις αλιευτικές δραστηριότητες ως μέσου σύνδεσης των τουριστών με τη ζωή και την κουλτούρα των αλιέων με στόχο την ανάπτυξη στη Μεσόγειο. Μία διαδικτυακή πλατφόρμα θα συγκεντρώνει και προωθήσει όλες τις δραστηριότητες αλιευτικού τουρισμού στη Μεσόγειο, ενισχύοντας την πολιτιστική και κοινωνική σημασία της θαλάσσιας κληρονομιάς. Οι τουρίστες που αναζητούν νέες εμπειρίες θα έρχονται σε βιωματική επαφή με την τοπική αλιευτική κοινότητα αποφεύγοντας τον κίνδυνο της περιθωριοποίησης, κι έτσι θα διατηρούν την πολιτιστική τους ταυτότητα ενώ θα συμβάλλουν στην κοινωνική αναγνώριση του επαγγέλματός τους. Με την προσδοκώμενη κοινωνική αναγνώριση το επάγγελμα θα αποτελεί επιλογή για τους νέους της περιοχής. Σε επίπεδο κοινωνικό και πολιτιστικό ο αλιευτικός τουρισμός κεφαλαιοποιεί την παραδοσιακή αλιεία και την ιστορία της, καθώς και τις τοπικές τεχνικές.

3) 1 επιχειρηματικό μοντέλο θα συσταθεί που θα συνδυάζει την παραδοσιακή αλιεία, τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους κάθε περιοχής, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα. Μέσω της εφαρμογής του μοντέλου οι αλιείς και οι αλιευτικές κοινότητες θα αυξήσουν/επεκτείνουν τις πηγές των εισοδημάτων τους χωρίς να στηρίζονται μόνο στην αλιεία που περνάει κρίση. Ο αλιευτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως πρακτική που θα αυξήσει την ποιότητα ζωής τους, θα περιορίσει τις κοπιαστικές ώρες στη θάλασσα και θα προστατεύσει το θαλάσσιο απόθεμα. Η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα μπορεί να εξασφαλίσει ψηλότερα εισοδήματα, εργασία

στους νέους και τις γυναίκες. Επιπλέον το νέο εισόδημα θα εξισορροπήσει την παύση των αλιευτικών δραστηριοτήτων σε περιόδους αναπαραγωγής. Οι αλιευτικές περιηγήσεις μπορεί να στοχεύσουν σε αλιεύματα τα οποία επιτρέπεται να αλιευθούν τους καλοκαιρινούς μήνες. Απαραίτητη θα είναι μια οριζόντια συνεργασία διαφορετικών τομέων τουρισμού που θα κλίνουν σε ένα κοινό προϊόν, με ενσωματωμένα οφέλη για ολόκληρη την τοπική κοινότητα, γεγονός που θα εξασφαλίσει οικονομική βιωσιμότητα.

4) 6 τοπικές ομάδες συνεργασίας (1/χώρα) θα οργανωθούν για την εφαρμογή του επιχειρηματικού μοντέλου σε κάθε περιοχή μελέτης. Στην τοπική ομάδα συνεργασίας θα συμμετέχουν ψαράδες, αλιευτικοί σύλλογοι, εμπορικοί σύλλογοι και επιμελητήρια, εκπρόσωποι της τοπικής οικονομίας κοντά στην παράκτια ζώνη όπως για παράδειγμα εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες, ξενοδοχεία, καταστήματα, περιβαλλοντικοί και τουριστικοί φορείς, καθώς και ερευνητικά ιδρύματα και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Κρίσιμο ρόλο θα παίξει και το portal που θα προωθεί πακέτα αλιευτικού τουρισμού και θα προσφέρει τεχνική υποστήριξη σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την εφαρμογή του επιχειρηματικού μοντέλου. Περιοχές της Ιταλίας, Ισπανίας, Ελλάδας, Γαλλίας, Κύπρου και Αλβανίας (σε πρώτη φάση) θα υποστηριχτούν για να δομήσουν διαδρομές βασισμένες στον αλιευτικό τουρισμό. Η σύμπραξη ανάμεσα σε δημόσιες αρχές και αλιευτικούς συλλόγους θα αυξήσει τις περιοχές που εφαρμόζουν το επιχειρηματικό μοντέλο αλιευτικού τουρισμού και μορφές υπεύθυνου θαλάσσιου τουρισμού σε άμεση σχέση με την τοπική πολιτιστική κληρονομιά και αναπτυξιακά σχέδια. Το portal θα είναι επίσης ένας εικονικός τόπος που θα προάγει την εφαρμογή ενός ρυθμιστικού πλαισίου που θα αφορά τον τουρισμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο στη Μεσόγειο με αύξηση του βιώσιμου τουρισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκπαίδευση που υλοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος TOURISMED στοχεύει στη μεταφορά των κατάλληλων γνώσεων για την ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας από τις ομάδες-στόχους του προγράμματος (αλιείς και αλιευτικές ενώσεις) που θα είναι οι κύριοι πυλώνες εφαρμογής του επιχειρησιακού μοντέλου του τουριστικού τουρισμού μέσω της πιλοτικής δοκιμής που προβλέπεται στον σχεδιασμό. Με τις νεοαποκτηθείσες δεξιότητες, η ομάδα-στόχος θα είναι σε θέση να διευθύνει μια επιχείρηση που δεν θα βλάπτει το φυσικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση της οικονομικής της κατάστασης και προάγοντας την αξία του επαγγέλματός της υπό νέα οπτική.

Ο τουριστικός τουρισμός θα συμβάλει στην προώθηση της τοπικής θαλάσσιας κουλτούρας και στην προστασία της, επιτρέποντας στους τουρίστες να ανακαλύψουν την παράκτια φυσική κληρονομιά, ενώ παράλληλα έρχονται σε επαφή με τη ζωή και τη δουλειά των αλιέων και τον εξοπλισμό τους. Το μοντέλο που προτείνεται στο σχέδιο θα λάβει υπόψη τις παραδοσιακές αλιευτικές παραδόσεις στις εμπλεκόμενες μεσογειακές περιοχές, αξιοποιώντας την εκάστοτε τοπική πολιτιστική ταυτότητα και προσφέροντας νέες ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες στις παράκτιες περιοχές.

Ο τουριστικός τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη προσφέροντας νέες πηγές εισοδήματος και ευκαιρίες απασχόλησης. Το σχέδιο θα προσφέρει ένα δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο για την υλοποίηση επιχειρηματικής δραστηριότητας ικανής να αυξήσει τα έσοδα των αλιέων και των αλιευτικών κοινοτήτων.

Ο τουριστικός τουρισμός θα βοηθήσει επίσης παράκτιες περιοχές της Μεσογείου να αγκαλιάσουν υπηρεσίες που δεν επηρεάζονται αυστηρά από την εποχικότητα των τουριστικών ροών, αλλά και να ανταποκρίνονται σωστά στην αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα τουριστικά προϊόντα. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να προωθήσουν τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αλιείας, διαμονής και γαστρονομίας προς ένα κοινό τουριστικό προϊόν, που ωφελεί όλη την τοπική κοινότητα.

Ο αλιευτικός τουρισμός ευνοεί αλιευτικές πρακτικές που δε στηρίζονται σε μαζική εκμετάλλευση των αλιευτικών πόρων και επιτρέπουν τη φυσική αποκατάσταση των θαλάσσιων πόρων, καθώς Βασίζεται μόνο σε τεχνικές που δεν έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα.

Η κατάρτιση στοχεύει να καταστήσει σαφές ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους ισχύοντες ανά χώρα κανονισμούς για την προστασία του θαλάσσιου και του παράκτιου περιβάλλοντος. Επιπλέον θα δώσει έμφαση στην υπεύθυνη κατανάλωση θαλασσινών και προϊόντων ψαριών που δεν προκαλούν βλάβες στο θαλάσσιο οικοσύστημα (δηλαδή λιπαρά ψάρια), προκειμένου να τονωθεί η περιβαλλοντική συνείδηση τόσο των αλιέων όσο και των τουριστών.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Στόχος του εγχειριδίου είναι να προσφέρει στους εκπαιδευτές στις TOURISMED χώρες (Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα, Αλβανία, Γαλλία) που θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον τις πιλοτικές δραστηριότητες, μια κοινή προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσουν στην εκπαίδευση των αλιέων. Δεδομένης της διαφοροποίησης των εμπλεκόμενων και των νομοθετικών και γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών, το εγχειρίδιο θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για τους εκπαιδευτές προκειμένου να παρακάμψουν τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Θα διασφαλίσει μια ομοιόμορφη προσέγγιση και μεταφορά τεχνογνωσίας στους αλιείς και σε όλους τους εμπλεκόμενους, ως προς τη χρήση του επιχειρηματικού μοντέλου και της εφαρμογής του concept της βιώσιμης ανάπτυξης που πρεσβεύει το πρόγραμμα TOURISMED. Το παρόν εγχειρίδιο θα παρέχει στους εξειδικευμένους εισηγητές πληροφορίες και ευέλικτα εκπαιδευτικά εργαλεία προσαρμόσιμα στις ανάγκες τους που μπορούν να εφαρμοστούν κατά περίπτωση με ευέλικτο τρόπο. Ακολουθεί αναλυτικά το πρόγραμμα εκπαίδευσης διαμορφωμένο σε θεματικές ενότητες.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η εκπαίδευση έχει ως στόχο να εκπαιδεύσει τους επαγγελματίες και να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν μια σχέση με τους πελάτες τουριστικών αλιευτικών δραστηριοτήτων, δηλαδή τους τουρίστες, με άλλα λόγια να τους μεταδίδουν την εμπειρία τους στη διάρκεια των αλιευτικών περιηγήσεων, τις παραδόσεις τους, τον βιολογικό κύκλο των ψαριών, την ομορφιά του περιβάλλοντος και τα πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής. Επιπλέον οι επαγγελματίες του τομέα που θα γίνουν οι ίδιοι “self-entrepreneurs” χρειάζονται καθοδήγηση για να προωθήσουν και να παρουσιάσουν τη δραστηριότητά τους, καθώς και εργαλεία νέων τεχνολογιών για να το κάνουν. Η εκπαίδευση θα προσφέρει καθοδήγηση στους αλιείς προκειμένου να στήσουν τη νέα επιχειρηματική δραστηριότητα που δυνητικά θα τους προσφέρει υψηλότερο εισόδημα και σταθερή εργασία ενώ θα ενδυναμώσει σε επαγγελματίες και τουρίστες

την περιβαλλοντική συνείδηση. Τέλος θα γίνει αναφορά σε θέματα νομοθεσίας, ασφάλειας, μέτρων υγιεινής, διοίκησης και κοινωνικής ασφάλισης, αδειοδότησης για έναρξη επαγγέλματος και την ανάπτυξη μιας ευρύτερης κουλτούρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Κοινό-στόχος	Αλιείς
Χώρες	Κορσική, Ιταλία (Σικελία, Puglia), Αλβανία, Ελλάδα, Ισπανία
Περιεχόμενο <i>Ακολουθεί λεπτομερές πρόγραμμα</i>	ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Εθνικό νομοθετικό πλαίσιο για τον αλιευτικό τουρισμό • Τι είναι ο αλιευτικός τουρισμός • Ποιος μπορεί να δραστηριοποιηθεί στον αλιευτικό τουρισμό • Τύποι εξουσιοδοτημένων σκαφών και αλιευτικών μεθόδων • Εποχή υλοποίησης αλιευτικών περιηγήσεων • Τρόποι αδειοδότησης και εκδούσες αρχές • Ρυθμιστικοί κανόνες αλιευτικών δραστηριοτήτων σε τοπικό επίπεδο (επιτρεπόμενες και μη αλιευτικές μέθοδοι) • Ρυθμιστικοί κανόνες ανά περιοχή για την περιβαλλοντική προστασία ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Ασφάλεια εν πλω για αλιευτικά σκάφη • Μέτρα ασφαλείας και πρότυπα • Εξοπλισμός πυρόσβεσης • Σήματα και μέσα έκτακτης ανάγκης • Ιατρικός εξοπλισμός • Άλλος εξοπλισμός • Σύστημα θαλάσσιας επικοινωνίας • Βασικοί κανόνες ασφαλείας ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Αλιευτικές τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματικές δραστηριότητες • Γενικό πλαίσιο για τη φορολογία και κοινωνική ασφάλιση • Φορολογικές υποχρεώσεις και διοικητικές προϋποθέσεις για την έναρξη επαγγελματικής δραστηριότητας • Επιχειρηματική επάρκεια για τη λειτουργία μιας επιχείρησης: ο ρόλος του αλιέα ως επιχειρηματία • Το business model του αλιευτικού τουρισμού: λειτουργία και προσδοκώμενο εισόδημα • Στήνοντας την επιχείρηση: υπηρεσίες και σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη

	ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Ορθές πρακτικές για διαχείριση αλιευτικού τουρισμού • Υποδοχή και βοήθεια για τους τουρίστες • Υπό διαπραγμάτευση θεματικές στη διάρκεια της αλιευτικής περιήγησης • Δραστηριότητες αναψυχής και εκπαίδευσης • Παραδείγματα δομικών προδιαγραφών για υψηλής ποιότητας αλιευτικό τουρισμό ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Πώς να προωθήσετε την επιχείρηση αλιευτικού τουρισμού • Πώς να συντάξετε ένα Marketing Plan • Web marketing (ιστοσελίδα, Facebook, Instagram κλπ) • Πείτε την ιστορία σας – δημιουργήστε το brand σας • Σύνδεση με άλλες στρατηγικές ενέργειες και συμμαχίες • Δημιουργώντας την εμπειρία και τα αξιοθέατα • Indirect marketing: συλλογή και διάχυση μαρτυριών ικανοποιημένων πελατών • Culture και values: πώς να προσαρμόζετε την προσφορά σας (exclusive εκπτώσεις, promotions, bonuses και εκπτώσεις σε ομάδες) • Ο ορισμός της προσφοράς: ανάλυση αγοράς και πελατών ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: Βιώσιμος θαλάσσιος τουρισμός • Βασικές έννοιες και στοιχεία του βιώσιμου τουρισμού • Αποτίμηση και προστασία των αλιευτικών προϊόντων, παραδόσεων και τοπικών περιβαλλοντικών πόρων • Προστασία και διασφάλιση του θαλάσσιου οικοσυστήματος • Μέθοδοι και εξοπλισμός αλιείας φιλικά προς το περιβάλλον
Μέθοδοι	Η εκπαίδευση θα είναι αμιγώς διαδραστική με σκοπό να εμπλέξει τους εκπαιδευόμενους, να κινητοποιήσει το ενδιαφέρον τους και να ενθαρρύνει τη συζήτηση σε πρακτικά ζητήματα που άπτονται της εμπειρίας τους. Η θεωρία θα εναλλάσσεται με την πράξη και τη σύγκριση πρακτικών παραδειγμάτων και εμπειριών, πρακτικών εφαρμογών, ενδυνάμωση ομάδας και παιχνίδια ρόλων.
Εκπαιδευτικό υλικό	Cd-rom με εκπαιδευτικό υλικό, φύλλα εργασίας, videos
Πρόγραμμα	Η εκπαίδευση θα διαρκέσει συνολικά 30 ώρες διανεμημένες πιθανώς σε 10 τρίωρες ή 5 εξάωρες συναντήσεις (ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και τις τοπικές ανάγκες), μεταξύ Μαΐου και Ιουλίου 2018.

Εκπαιδευτές	Η εκπαίδευση θα περιλαμβάνει 2 εκπαιδευτές ανά χώρα.
Εκπαιδευόμενοι	15 εκπαιδευόμενοι (αλιείς) ανά χώρα. Δυνατότητα ευρύτερης συμμετοχής σε σχετικούς με τον τουρισμό φορείς ως ακροατών σε ορισμένες ενότητες.

ΕΝΟΤΗΤΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Εθνικό νομοθετικό πλαίσιο για τον αλιευτικό τουρισμό

– 4 ώρες

Τι είναι ο αλιευτικός τουρισμός

Ο αλιευτικός τουρισμός είναι μια τουριστική δραστηριότητα που βασίζεται στην επιτακτική ανάγκη προστασίας των αλιευμάτων και γεννήθηκε ως εναλλακτική για την αύξηση των χαμηλών εισοδημάτων των αλιέων, δημιουργώντας έναν νέο ρόλο και θέση στον τουριστικό τομέα.

Μέσω του αλιευτικού τουρισμού ο ρόλος του αλιέα εξελίσσεται και βρίσκει την πρέπουσα κοινωνική αναγνώριση: η εργασία του δεν είναι απλώς μια μοναχική δραστηριότητα επαναλαμβανόμενων πρακτικών, αλλά ένα όχημα μεταλαμπάδευσης της παράδοσης στον σύγχρονο κόσμο. Ο αλιέας παρέχει τεχνογνωσία και παράδοση σε όσους επιδιώκουν μια άμεση επαφή με το θαλάσσιο περιβάλλον, διδάσκοντας τον σεβασμό για τους υδάτινους πόρους και τα θαλάσσια είδη. Μέσω της νέας αυτής αποστολής εξασφαλίζει σταθερή απασχόληση στον τόπο του και εκμηδενίζει τον κίνδυνο απώλειας της αλιευτικής κουλτούρας των παράκτιων κοινοτήτων.

Η επαγγελματική δραστηριότητα του αλιευτικού τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο μέρος της επαγγελματικής αλιείας, η οποία, ειδικά σε μια εποχή κρίσης του τομέα, θα μπορούσε να προσφέρει νέες δυνατότητες απασχόλησης και εισοδήματος. Ο αλιευτικός τουρισμός παρέχει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, πάντα στον «κόσμο της αλιείας», αλλά επικεντρώνεται σε πτυχές ανεξερεύνητες μέχρι τώρα: αξιοποιεί τις δεξιότητες που αποκτήθηκαν σε μια ζωή στη θάλασσα για να τις θέσει στη διάθεση όσων επιθυμούν να προσεγγίσουν ως τουρίστες τον συναρπαστικό αυτό κόσμο. Το ίδιο σκάφος μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια της νύχτας για παραδοσιακή αλιεία, και κατά τη διάρκεια της ημέρας αλιευτικό τουρισμό.

Ο αλιευτικός τουρισμός σέβεται το εκάστοτε τοπικό πλαίσιο, καθώς φέρνει τον τουρίστα πιο κοντά στις συνήθειες των ψαράδων και στην πραγματικότητα του τόπου και των γραφικών τοπίων. Με ξεναγό τον αλιέα οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία μιας διαφορετικής γνωριμίας με τον τόπο, σε θαλάσσια τοπία που είναι απρόσιτα από τη στεριά.

Ο αλιευτικός τουρισμός υιοθετήθηκε αρχικά στην Ιταλία ως εναλλακτική για να δοθεί στους τουρίστες η δυνατότητα να ψαρέψουν με τους ντόπιους αλιείς και να μοιραστούν την κουλτούρα, την παράδοση και τον τρόπο ζωής τους. Πλέον υιοθετείται και σε άλλες μεσογειακές χώρες, ιδιαίτερα εκείνες όπου η αλιεία συνδέεται στενά με την παράδοση, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο αλιευτικός τουρισμός αφορά μη μέλη του πληρώματος που επιβιβάζονται σε αλιευτικά σκάφη για λόγους αναψυχής. Τα μη μέλη του πληρώματος συμμετέχουν στις αλιευτικές δραστηριότητες μαζί με τα μέλη και έρχονται σε επαφή με την καθημερινή επαγγελματική τους ζωή.

Οι αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες διεξάγονται από επαγγελματία αλιέα που χρησιμοποιεί το αλιευτικό του σκάφος. Επομένως όλα τα σκάφη πρέπει να διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό ασφαλείας καθώς και τα ελάχιστα πρότυπα άνεσης προκειμένου να φιλοξενούν τους τουρίστες. Ο αλιευτικός τουρισμός παρέχει στους τουρίστες τη δυνατότητα να βγουν στη θάλασσα με έναν εν ενεργεία αλιέα και να μάθουν βιωματικά πώς είναι η ζωή στη

θάλασσα. Οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν αλιευτικές περιηγήσεις με σκάφος, συμμετοχή στις αλιευτικές δραστηριότητες, εισαγωγή στις αλιευτικές μεθόδους και εξοπλισμό, ψάρεμα, ενημέρωση για το θαλάσσιο περιβάλλον και την παράκτια βιοποικιλότητα της περιοχής. Οι δραστηριότητες μπορούν να διεξαχθούν όλο το χρόνο, ημέρα ή νύχτα, ανάλογα με την αλιευτική μέθοδο και τις καιρικές συνθήκες.

Είναι επίσης δυνατή η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστών, συμπεριλαμβανομένης της προετοιμασίας παραδοσιακών συνταγών ψαριών σε τοπικά εστιατόρια, καταδύσεις και κολύμβηση με αναπνευστήρα.

Ο τουριστικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικό μέσο για την οικολογική ευαισθητοποίηση και την αειφορία, καθώς και μια νέα μέθοδο για την αναγέννηση των τοπικών αλιευτικών κοινοτήτων. Οι αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες έχουν λάβει την υποστήριξη της ΕΕ, καθώς παρέχουν στους αλιείς τρόπους να ξεπεράσουν τις οικονομικές τους δυσκολίες και τονώνουν τις παράκτιες κοινότητες.

Για τους τουρίστες ο αλιευτικός τουρισμός παρέχει μια αυθεντική και μοναδική εμπειρία της ζωής των τοπικών αλιευτικών κοινοτήτων και μιας βιωματικής προσέγγισης του θαλάσσιου περιβάλλοντος της περιοχής. Οι εν λόγω δραστηριότητες, όταν υλοποιούνται με επιτυχία, μειώνουν τον κίνδυνο να χαθούν οι παραδοσιακές αλιευτικές μέθοδοι και παρέχουν στους αλιείς μια σπουδαία ευκαιρία για πρόσθετο εισόδημα, εκτός από την παραδοσιακή αλιευτική τους δραστηριότητα.

Υποστηρικτικό οπτικοακουστικό υλικό:

- <https://www.youtube.com/watch?v=IhT0JM9wPK4> (ITA – EN Subtitles)
- <https://www.youtube.com/watch?v=2maiTWQrWig>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bTu34UTqbnA>
- http://www.video.mediaset.it/video/pianeta_mare/perle/477919/il-pescaturismo.html (Italian)

Συμβουλές για τους εκπαιδευτές: Ρωτήστε τους πρώτους συμμετέχοντες εάν είναι εξοικειωμένοι με την έννοια του Αλιευτικού Τουρισμού, εάν έχουν προσωπικές άμεσες εμπειρίες με το θέμα.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε ένα (ή περισσότερα από ένα) βίντεο υποστήριξης (που αναφέρεται παραπάνω) σχετικά με τον τουρισμό αλιείας. Στη συνέχεια, καθοδηγήστε την ομάδα σε ένα κοινό ορισμό του Αλιευτικού Τουρισμού.

Ποιος μπορεί να ασκεί αλιευτικό τουρισμό

Για την υλοποίηση της δραστηριότητας του τουριστικού τουρισμού η βασική απαίτηση είναι η κατοχή άδειας αλιείας, καθώς εκείνοι που την κατέχουν ορίζονται ως αλιείς.

Οι εταιρίες που κατέχουν σκάφος, αλλά όχι άδεια αλιείας, μπορούν να εκτελούν άλλες υπηρεσίες, όπως η μεταφορά επιβατών, αλλά όχι τουρισμό.

Εξ' ορισμού, οι αλιείς μπορούν να υλοποιήσουν αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες ως μεμονωμένοι επαγγελματίες, να συστήσουν συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες.

Εθνικά νομοθετικά πλαίσια

Νομοθεσία που επιτρέπει τον τουριστικό τουρισμό είναι σε ισχύ σε όλες τις χώρες εταίρους, εκτός από την Κύπρο και την Αλβανία. Ωστόσο, στις περισσότερες περιοχές μελέτης περιπτώσεων η δραστηριότητα είναι μάλλον πρόσφατη. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, η νομοθεσία για τον αλιευτικό τουρισμό ισχύει μόλις από το 2015.

Κατά συνέπεια απαιτείται ένα πιο εξαντλητικό και κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουριστικού τουρισμού στη Μεσόγειο σε περιφερειακό, κρατικό και κοινοτικό επίπεδο. Οι διεθνείς οδηγίες θα πρέπει επίσης να παρέχουν έναν κοινό ορισμό του «Αλιευτικού Τουρισμού» και κατ' επέκταση της «αλιευτικής δραστηριότητας».

Στην Ιταλία ο αλιευτικός τουρισμός και οι δραστηριότητες ιχθυοτουρισμού περιλαμβάνονται σε διάφορους κανονισμούς. Ο αλιευτικός τουρισμός ορίζεται πρώτη φορά στον εθνικό νόμο ν. 41 της 17ης Φεβρουαρίου 1982, όπως τροποποιήθηκε από τον εθνικό νόμο αριθ. 165 της 10ης Φεβρουαρίου 1992, ως σύνολο δραστηριοτήτων που εκτελούνται από ιδιοκτήτες παράκτιων αλιευτικών σκαφών όπου επιβιβάζονται τουρίστες εκτός του πληρώματος για σκοπούς αναψυχής. Η επίσημη άδεια χορηγείται από τον επικεφαλής του σώματος όπου είναι νηολογημένο το αλιευτικό σκάφος (λιμενική αρχή), όπως αναφέρεται στο Υπουργικό Διάταγμα 293 της 13ης Απριλίου 1999 (άρθρο 5), που παρέχει επίσης έναν ορισμό του αλιευτικού τουρισμού (άρθρο 1). Το πεδίο εφαρμογής και οι στόχοι καθορίζονται περαιτέρω σε δύο μεταγενέστερους κανονισμούς, οι οποίοι προσδιορίζουν τον αλιευτικό τουρισμό ως δραστηριότητα που συνίσταται στην επιβίβαση σε σκάφη τουριστών εκτός του πληρώματος για τουριστικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς, υπογραμμίζοντας ότι οι αλιευτικές δραστηριότητες πρέπει να έχουν πρωταρχικό ρόλο στις αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες: Νομοθετικό διάταγμα 226 της 18ης Μαΐου 2001 (άρθρο 3) και 154 της 24ης Μαΐου 2004. Ο εθνικός νόμος αριθ. 96 της 4ης Ιουνίου 2010, 28, ορίζει τις αρχές και τα κριτήρια για την πολυλειτουργικότητα των επιχειρήσεων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας με στόχο τη δημιουργία εναλλακτικών πηγών εισοδήματος, με ιδιαίτερη έμφαση στην ανανέωση των γενεών που ασχολούνται με το επάγγελμα και την αξιοποίηση των επιχειρήσεων και δηλώνει ότι απαιτείται νέος κανονισμός για τον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας, αρ. 1198/2006. Ως εκ τούτου, το εθνικό νομοθετικό διάταγμα 4 της 9ης Ιανουαρίου 2012, όπου ο αλιευτικός τουρισμός και ο ιχθυοτουρισμός αναγνωρίζονται ως εμπορικές δραστηριότητες που μπορούν να συνδεθούν με την επαγγελματική αλιεία, εφόσον δεν γίνουν πρώτης προτεραιότητας σε σχέση με την αλιεία (άρθρο 2.2). Ο αλιευτικός τουρισμός επιτρέπεται μόνο σε συνδυασμό με ορισμένα αλιευτικά συστήματα και εργαλεία (π.χ. δίχτυα, γρι-γρι, παραγάδια). Εντούτοις, προτείνονται ορισμένες τροποποιήσεις των εθνικών κανονισμών. Για παράδειγμα, είναι δόκιμο οι δραστηριότητες ιχθυοτουρισμού να είναι λιγότερο σημαντικές από την επαγγελματική αλιεία, διαφορετικά οι αλιείς θα έχαναν την κατοχύρωση του επαγγέλματός τους. Ωστόσο, οι αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες δεν πρέπει να υπόκεινται στους ίδιους περιορισμούς. Πράγματι, δεν υπάρχουν αντικειμενικοί λόγοι για τους οποίους ο τουρισμός αλιείας δεν θα μπορούσε να αποτελέσει την κύρια δραστηριότητα για ορισμένους αλιείς: αυτό δεν έρχεται σε αντίθεση με το ρόλο τους ως φορείς αλιείας και θα μπορούσε να επιφέρει έμμεσα οφέλη στην κατάσταση των πόρων λόγω της χαμηλότερης αλιευτικής προσπάθειας.

Συνοψίζοντας:

Τοπικοί κανονισμοί για τον τουριστικό τομέα αλιείας

ΙΤΑΛΙΑ

Από το 1992, ο ιταλικός νόμος 164/92 διέπει τη χρήση αλιευτικών σκαφών για τον τουρισμό και τους κανόνες ασφαλείας. Το 2015, 32 αλιείς χρησιμοποίησαν τη βάρκα τους για δραστηριότητες αλιείας-τουρισμού που διευθύνονται κυρίως από συνεταιρισμούς (μερικές φορές με άμεση διαχείριση των σκαφών). Ο νόμος επιτρέπει επίσης στους αλιείς να ασκούν μια μορφή φιλοξενίας στα σπίτια τους, που ονομάζεται itti-turismo (διαφορετική από τον αλιευτικό τουρισμό), αλλά αυτό είναι εν τη γενέσει. Από το 2011, ο περιφερειακός νόμος της Απουλίας κατοχυρώνει τη χρήση αλιευτικών σκαφών για τον τουρισμό, με δυνατότητα συμμετοχής 12 ατόμων ανά περιήγηση. Οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει, ενώ παιδιά κάτω των 14 ετών πρέπει να συνοδεύονται.

ΕΛΛΑΔΑ

Ο αλιευτικός τουρισμός επιτρέπεται από το 2015 μόνο για τους ιδιοκτήτες επαγγελματικού αλιευτικού σκάφους μέχρι 15 μέτρα το πολύ, με άδεια για επαγγελματικό αλιευτικό εξοπλισμό (μηχανότρατες, χωρίς γρι-γρι) και παράλληλα με τις επαγγελματικές τους αλιευτικές δραστηριότητες. Έως 12 άτομα μπορούν να επιβιβαστούν κατά τη διάρκεια μιας περιήγησης (Κοινή Υπουργική Απόφαση 414/2354/2015 / 12-01-2015)

ΚΥΠΡΟΣ

Δεν υπάρχει ακόμη νομοθεσία για τον τουρισμό αλιείας και το πλαίσιο εκπονείται τώρα. Επί του παρόντος απαγορεύεται στους αλιείς να μεταφέρουν επιβάτες.

ΑΛΒΑΝΙΑ

ΝΟΜΟΣ ΑΛΙΕΙΑΣ (64/2012)

Ορισμός: Ψυχαγωγική / αθλητική αλιεία σημαίνει μη εμπορικές αλιευτικές δραστηριότητες με την εκμετάλλευση θαλάσσιων πόρων για αναψυχή, αθλητισμό ή τουρισμό.

Το πλαίσιο αυτό εισήγαγε την κατηγορία του αλιευτικού τουρισμού ως υποκατηγορία στην κατηγορία αναψυχής / αθλητικής αλιείας. Η ολοκλήρωσή του απαιτεί έκδοση κανονισμών, κατάρτιση κανονιστικών πράξεων και συστημάτων παρακολούθησης και διευκόλυνση των σχεδίων αδειοδότησης.

ΓΑΛΛΙΑ

Μετά την Ιταλία στη δεκαετία του '90 (η πρώτη χώρα που προώθησε ένα νομοθετικό πλαίσιο), η PACA και η Κορσική υιοθέτησαν αυτήν την πρακτική. Το 2012, ο αλιευτικός τουρισμός αναγνωρίστηκε επισήμως από τη γαλλική κυβέρνηση ως δραστηριότητα διαφοροποίησης του εισοδήματος στον τομέα της αλιείας (Διάταγμα της 9ης Μαΐου 2011 για την τροποποίηση του διατάγματος της 23ης Νοεμβρίου 1987 και του διατάγματος της 13ης Μαρτίου 2012 για την τροποποίηση του διατάγματος της 23ης Νοεμβρίου 1987).

Στη Γαλλία το ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να επικαιροποιηθεί. Η αρχή της διαφοροποίησης πρέπει να αναγνωρίζεται για τους αλιείς. Ο νόμος για τη γαλάζια οικονομία (αποκαλούμενος νόμος Leroy) εγκρίθηκε το 2016 και προβλέπεται μια έκθεση σχετικά με τον αλιευτικό τουρισμό (άρθρο 79). Η μελέτη αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη, καθώς ο τομέας αναμένει τα συμπεράσματα που θα συζητηθούν στο γαλλικό κοινοβούλιο. Ένα από τα κύρια προβλήματα είναι ότι ο αλιευτικός τουρισμός συνδυάζει μια δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών (τουρισμός) με πρωτογενή δραστηριότητα παραγωγής, δηλαδή αλιεία, και αυτό δεν είναι ζήτημα όλων των αλιείων. Άλλα προβλήματα: τα τελευταία χρόνια οι επαγγελματικές οργανώσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην προώθηση του αλιευτικού τουρισμού. Έπειτα, προέκυψε κάποιος κύκλος εργασιών, αλλά από το 2014 τα δεδομένα και οι πληροφορίες δεν ενημερώνονται. Ο αλιευτικός τουρισμός συμπεριλαμβάνεται στους στόχους των θαλάσσιων πάρκων καθώς και σε ορισμένες λιμενικές περιοχές, αλλά δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί καμία δραστηριότητα.

ΙΣΠΑΝΙΑ

2014: εισαγωγή του αλιευτικού τουρισμού στο ισπανικό νομικό πλαίσιο (νόμος 33/2014 της 26ης Δεκεμβρίου, για την τροποποίηση του νόμου περί θαλάσσιας αλιείας του Άμστερνταμ 3/2001, της 26ης Μαρτίου).

Αλιευτικός τουρισμός (Turismo Pesquero): δραστηριότητα που εκτελείται από ομάδες επαγγελματιών ναυτικών, με χρηματική αποζημίωση, με στόχο τη διάδοση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων του θαλάσσιου περιβάλλοντος, καθώς και τα έθιμα, τις παραδόσεις, τη θαλάσσια πολιτιστική κληρονομιά, ή απλά την ενασχόληση με παραδοσιακές αλιευτικές πρακτικές.

Τουριστική αλιεία (Pesca-Turismo): τύπος αλιευτικής τουριστικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται από αλιευτικά σκάφη από επαγγελματίες του τομέα με χρηματική αποζημίωση, με σκοπό την παρουσίαση και διάδοση του έργου τους στο θαλάσσιο περιβάλλον, αλλά όπου οι τουρίστες δεν μπορούν να συμμετέχουν σε αλιευτικές δραστηριότητες.

Στην Περιφέρεια της Valencia, η δραστηριότητα είναι εν τη γενέσει και δεν υπάρχουν ακόμη σκάφη που να υλοποιούν τη δραστηριότητα.

Τρόποι αδειοδότησης και εκδούσες αρχές

Τι να κάνετε για να πάρετε την άδεια και ποιος την εκδίδει:

ΙΤΑΛΙΑ

Διαδικασία: τροποποίηση του σκάφους, επαλήθευση και πιστοποίηση του εξοπλισμού ασφαλείας από το δημόσιο μητρώο, έκδοση πιστοποιητικού σχετικά με τον αριθμό των επιβατών που επιτρέπεται να επιβιβαστούν (έως και 12). Στη συνέχεια, η Ακτοφυλακή επικυρώνει την πιστοποίηση και εκδίδει την άδεια τουριστικής αλιείας. Όσον αφορά τις πιο ειδικές πτυχές των απαιτούμενων εγκρίσεων για την έναρξη των δραστηριοτήτων, θα πρέπει να δημιουργηθεί ανοιχτός διάλογος με τις λιμενικές αρχές παράλληλα με τους φορείς που είναι υπεύθυνοι για την πιστοποίηση των σκαφών (όπως το BureauVeritas ή η RINA).

ΕΛΛΑΔΑ

Δεν απαιτείται ειδική άδεια, καθώς είναι κατάλληλη η άδεια υπό την προϋπόθεση ότι ο αλιέας διαθέτει επαγγελματικό σκάφος. Απαιτείται βέβαια επίσημη ανακοίνωση έναρξης νέας δραστηριότητας στους αρμόδιους τοπικούς φορείς, οι οποίοι συναποφασίζουν με τις λιμενικές αρχές.

ΚΥΠΡΟΣ

Η νομοθεσία εκπονείται τώρα, καθώς η άδεια αλιείας δεν είναι κατάλληλη για τη μεταφορά επιβατών.

ΑΛΒΑΝΙΑ

Ένα αλιευτικό σκάφος (και όχι το άτομο) μπορεί να εμπλακεί σε αλιευτική δραστηριότητα αναψυχής εάν οι τεχνικές προδιαγραφές πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις που θα καθορίζονται στις μελλοντικές νομοθεσίες. Τα σκάφη επιτρέπεται να φέρουν μόνο το εγκεκριμένο πλήρωμά τους, αλλά όχι άτομα για ψυχαγωγική αλιεία, εκτός εάν το σκάφος διαθέτει άδεια για τη συγκεκριμένη αλιευτική δραστηριότητα.

Έτσι, η συμμετοχή στην αλιευτική δραστηριότητα θα είναι δυνατή και για τουρίστες σε συγκεκριμένα σκάφη.

ΓΑΛΛΙΑ

Απαιτούνται τρεις προϋποθέσεις εκ μέρους του αλιέα:

- να διατηρεί τα αλιευτικά δικαιώματα (από ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα, υπό την διαχείριση της AAPPMA, του Fish Club ή της Entente Halieutique du Grand Ouest.
- να έχει καταβάλει συνεισφορά CPMA

- να είναι μέλος της AAPPMA (εκτός από την αλιεία σε ιδιωτικά ύδατα) - Η τιμή που καταβάλλει ο ψαράς για την απόκτηση της κάρτας αλιείας του χωρίζεται σε δύο μέρη, εκ των οποίων η μία είναι καταβολή εισφοράς για την προστασία των υδάτινων μέσων ή CPMA.

ΙΣΠΑΝΙΑ

Ο τουριστικός τουρισμός μπορεί να υλοποιηθεί από:

- (1). κατόχους αδειών, συμβάσεων παραχώρησης ή επαγγελματικής αλιείας, επαγγελματίες υδατοκαλλιέργειας ή οστρακοκαλλιέργειας.
- (2). συλλόγους αλιείας
- (3). οργανισμούς Παραγωγών Αλιείας.
- (4). εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες που συνδέονται με τουριστικές, ψυχαγωγικές, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες μαζί με (1), (2) ή (3).

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Ασφάλεια εν πλω για αλιευτικά σκάφη

- 3 ώρες

- Μέτρα ασφαλείας και πρότυπα
- Εξοπλισμός πυρόσβεσης
- Σήματα και μέσα έκτακτης ανάγκης
- Ιατρικός εξοπλισμός
- Άλλος εξοπλισμός
- Σύστημα θαλάσσιας επικοινωνίας
- Βασικοί κανόνες ασφαλείας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αλιευτικός τουρισμός έχει προσελκύσει όλο και μεγαλύτερο κοινό τα τελευταία χρόνια και πολλά εθνικά και διεθνή προγράμματα τον έχουν συμπεριλάβει στις βασικές τους δράσεις (π.χ. Neptune, Pescatourisme 83, Coast to Marimed, Sagital, Pinta, Fishingtourism, Fish Tourism, Marte +) . Ωστόσο, παρότι είναι πολύ ελπιδοφόρα δραστηριότητα, ο αλιευτικός τουρισμός βρίσκεται ακόμη στα αρχικά στάδια του στη Μεσόγειο όπως καταδεικνύουν τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης. Το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό δυναμικό και η βιωσιμότητα του αλιευτικού τουρισμού απαιτούν καλύτερη ρύθμιση, συντονισμό και οριοθέτηση σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ορισμένες από τις σημαντικότερες οδηγίες της ΕΕ που σχετίζονται με τα «μέτρα ασφαλείας επί του σκάφους» είναι:

- Οδηγία 2013/53 / ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Νοεμβρίου 2013, για τα σκάφη αναψυχής και τα ατομικά σκάφη και για την κατάργηση της οδηγίας 94/25 / ΕΚ.
- Οδηγία 1999/35 / ΕΚ σχετικά με ένα σύστημα υποχρεωτικών επιθεωρήσεων για την ασφαλή λειτουργία τακτικών δρομολογίων οχηματαγωγών και ταχύπλων επιβατικών σκαφών.
- Οδηγία 2001/96 / ΕΚ για τη θέσπιση εναρμονισμένων απαιτήσεων και διαδικασιών για την ασφαλή φόρτωση και εκφόρτωση φορτηγών
- Οδηγία 2003/25 / ΕΚ σχετικά με τις ειδικές απαιτήσεις ευστάθειας για επιβατηγά οχηματαγωγά πλοία.
- Οδηγία 2009/45 / ΕΚ (πρώην 98/18 / ΕΚ) σχετικά με τα πρότυπα ασφαλείας και τους κανόνες για τα επιβατηγά πλοία (για εσωτερικά δρομολόγια).
- Οδηγία 93/103 / ΕΚ του Συμβουλίου για τις ελάχιστες προδιαγραφές ασφάλειας και υγείας για εργασία σε αλιευτικά σκάφη (δέκατη τρίτη ειδική οδηγία κατά την έννοια του άρθρου 16 παράγραφος 1 της οδηγίας 89/391 / ΕΟΚ).
<http://osha.europa.eu/en/legislation/directives/sector-specific-and-worker-related-provisions/osh-directives/13>;
- Οδηγία 89/391 / ΕΟΚ του Συμβουλίου για τη θέσπιση μέτρων για την προώθηση της βελτίωσης της ασφάλειας και της υγείας των εργαζομένων κατά την εργασία - Οδηγία-πλαίσιο που περιέχει τις γενικές αρχές πρόληψης, καθορίζει τις υποχρεώσεις των εργοδοτών όσον αφορά την αξιολόγηση των κινδύνων, την εξάλειψη τους κινδύνους και τους

παράγοντες ατυχημάτων, την ενημέρωση, τη διαβούλευση και την ισόρροπη συμμετοχή και κατάρτιση των εργαζομένων και των εκπροσώπων τους.

- <http://osha.europa.eu/en/legislation/directives/the-osh-framework-directive/1>

Μέτρα και πρότυπα ασφάλειας

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία (EU-OSHA - <http://osha.europa.eu>), οι αλιείς ενός σκάφους κινδυνεύουν από ατυχήματα και κακή υγεία ή ακόμη και θάνατο εξαιτίας έλλειψης ή ανεπαρκούς συντήρησης ή κατά τη συντήρηση:

- Σοβαρή βλάβη / απώλεια ή απώλεια πλοίου μπορεί να οφείλεται σε αστοχία ή δυσλειτουργία κρίσιμου εξοπλισμού κατά τη διάρκεια αλιευτικών δραστηριοτήτων στη θάλασσα.

- Τα ατυχήματα και οι ασθένειες μπορεί να συμβούν κατά τη διάρκεια εργασιών επείγουσας ανάγκης στη θάλασσα, κατά τις συνήθεις εργασίες συντήρησης στο λιμένα ή κατά τις μεγάλες εργασίες συντήρησης (π.χ. μεγάλες επισκευές στο κατάστρωμα και στο κύτος).

- Τα δεδομένα ατυχημάτων που αφορούν αλιευτικά σκάφη αναφέρουν συχνά θύματα λόγω δυσλειτουργίας ή βλάβης του εξοπλισμού του πλοίου. Η βλάβη ή η δυσλειτουργία του εξοπλισμού μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά ατυχήματα στη θάλασσα. Μερικά παραδείγματα παρατίθενται παρακάτω.

Δυσλειτουργία ή κατάρρευση εξοπλισμού	Πιθανές συνέπειες
Μηχανισμός ή κιβώτιο ταχυτήτων (προωστικός εξοπλισμός) ή άλλες βλάβες του μηχανισμού σε συνδυασμό με δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή ισχυρά ρεύματα	Κατακρήμνιση/πλημμύρα, γείωση, ανατροπή, συγκρούσεις και επαφές
Λάδι ή καύσιμο που έρχεται σε επαφή με καυτά καυσαέρια στο μηχανοστάσιο, με διαρροή καυσίμου ή λαδιού	Κατακρήμνιση/πλημμύρα,
Ζημιές στη θέρμανση και στη σύμπα μαγειρέματος (θερμαντήρας προπανίου), υγρό αέριο προπάνιο (LPG)	Πυρκαγιά και έκρηξη
Ηλεκτρικές βλάβες	Πυρκαγιά και έκρηξη, ασφυξία
Η εξασθένηση της δομής του σκάφους του σκάφους και των εξαρτημάτων καταστρώματος χαλαρώνει λόγω των καιρικών συνθηκών	Πυρκαγιά και έκρηξη
Μπαταρίες σε κακή κατάσταση	Κατακρήμνιση/πλημμύρα
Διαβρωθεί σωλήνες, χαλαρά εξαρτήματα, φθαρμένα σφραγίσματα	Πυρκαγιά και έκρηξη
Κατακρήμνιση/πλημμύρα	Κατακρήμνιση/πλημμύρα
Βαλβίδες εισόδου στη θάλασσα που έχουν καταστραφεί ή είναι απρόσιτες	Γείωση
Φθαρμένες αντλίες νερού έκτακτης ανάγκης	Πλημμύρα δε σταματά

Οι στεγανές πόρτες είναι ελαττωματικές	Πλημμύρα δε σταματά
Οι πυροσβεστήρες δεν λειτουργούν	Πλημμύρα δε σταματά
Δυσλειτουργία του φιαλιδίου διοξειδίου του άνθρακα και της «κεφαλής αυτοκινήτου» στα σωσίβια	Πυρκαγιά δε σταματά
Βλάβη στην υδροστατική απελευθέρωση του HRU στη φουσκωτή σωσίβια σχεδία	Κίνδυνος πνιγμού
Η θέση έκτακτης ανάγκης που δείχνει ραδιοφωνικό φάρο (EPIRB) δεν λειτουργεί σωστά	Κίνδυνος υποθερμίας ή πνιγμού
Ανεπιθύμητη ηλεκτρική αντλία πυροσβεστικής	Αδυναμία επικοινωνίας σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης
Τα συστήματα πυρανίχνευσης και συναγερμού είναι ελαττωματικά	Η φωτιά δεν μπορεί να σταματήσει
Τα φώτα πλοήγησης είναι εκτός λειτουργίας	Η φωτιά μπορεί να εντοπιστεί πολύ αργά
Δυσλειτουργία του εξοπλισμού πλοήγησης	Σύγκρουση
Αδρανή ραδιόφωνα VHF-FM (ραδιοεπικοινωνίες)	Γείωση
Λάδι ή καύσιμο που έρχεται σε επαφή με καυτά καυσαέρια στο μηχανοστάσιο, με διαρροή καυσίμου ή λαδιού	Αδυναμία επικοινωνίας σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης

Διαχείριση ασφάλειας: Συντήρηση των αλιευτικών σκαφών και διαχείριση ασφάλειας και υγείας - Έλεγχος ή επιθεωρήσεις πριν από την πλεύση

Ένας διεξοδικός έλεγχος πριν από την πλεύση του κρίσιμου εξοπλισμού / μηχανημάτων, εργαλείων και διαδικασιών του σκάφους πριν από την έξοδο από την αποβάθρα συμβάλλει στην αποφυγή ατυχημάτων στη θάλασσα που μπορεί να οδηγήσουν σε σοβαρές ζημιές στο σκάφος ή ακόμα και απώλεια πλοίου και απώλεια ζωής. Ο έλεγχος αυτός θα μειώσει δραματικά την ανάγκη για επισκευές έκτακτης ανάγκης κατά τη διάρκεια της πλεύσης.

Εξοπλισμός	Έλεγχος προ-ιστιοπλοΐας
Μηχανικά και ηλεκτρικά εξαρτήματα	Το πλοίο πρέπει να εφοδιάζεται με όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα, προϊόντα, εξοπλισμό και βασικά ανταλλακτικά.
Πυρόσβεση	Πρέπει να ελέγχεται ο εξοπλισμός ανίχνευσης και πυρόσβεσης και τα συστήματα συναγερμού.
Εξοπλισμός διάσωσης	Ο εξοπλισμός διάσωσης του πλοίου πρέπει να ελέγχεται και να διορθώνεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις (π.χ. σωσίβια, βοηθήματα πλευστότητας, κοστούμια βύθισης, φουσκωτές σωσίβιες σχεδίες, μικρά σκάφη ή skiffs, φωτοβολίδες κινδύνου και δείκτες MOB (man overboard), EPIRB).
Δομή του σκάφους	

		Το πλοίο πρέπει να είναι σε ικανοποιητική κατάσταση σταθερότητας και να μην υπερβαίνει τα όρια που καθορίζονται στα έγγραφα του πλοίου; Η δομική κατάσταση του σκάφους πρέπει να είναι ικανοποιητική; Όλες οι πόρτες, οι καταπακτές και τα ανοίγματα που είναι κρίσιμα για την υδατοστεγή ακεραιότητα του σκάφους πρέπει να κλείνονται πριν από την αναχώρηση
Εξοπλισμός πλοήγησης μετάδοσης	και	Πραγματοποιήστε έναν πλήρη επιχειρησιακό έλεγχο πριν την πρώτη αναχώρηση κάθε ημέρα (σε ορισμένες περιπτώσεις, η επιβεβαίωση αυτού του ελέγχου πρέπει να σημειώνεται στο ημερολόγιο πλοίου): ραντάρ; GMDSS (παγκόσμιο σύστημα θαλάσσιας δυσφορίας και ασφάλειας); φώτα πλοήγησης, σχήματα, συσκευές ήχου; Εξοπλισμός ραδιοεπικοινωνιών (VHF ραδιόφωνο), συμπεριλαμβανομένου του υποχρεωτικού ομιλητή στο πρυμναίο κατάστρωμα ενός αλιευτικού πλοίου.
Πηδαλιούχηση Έλεγχοι κινητήρα		Τα χειριστήρια του μηχανισμού οδήγησης και του κινητήρα πρέπει να ελέγχονται, ώστε να εξασφαλίζεται ότι βρίσκονται σε καλή κατάσταση λειτουργίας.
Εξοπλισμός προώθησης μετάδοσης Αντλίες χλόης	και	Ο ακόλουθος εξοπλισμός και οποιοσδήποτε άλλος σχετικός εξοπλισμός πρέπει να ελέγχεται και να συντηρείται τακτικά σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή: κινητήρες και απομακρυσμένοι συναγερμοί; γεννήτρια; κιβώτιο ταχυτήτων κινητήρα.
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός		πηγή ηλεκτρικής ενέργειας έκτακτης ανάγκης; μπαταρία συσσωρευτή ως πηγή ηλεκτρικής ενέργειας έκτακτης ανάγκης; ηλεκτρική πυροσβεστική αντλία έκτακτης ανάγκης; φωτισμός έκτακτης ανάγκης
Άλλος εξοπλισμός		Εξοπλισμός αγκύρωσης; συστήματα πεπιεσμένου αέρα; αντλίες υδροσυλλεκτών και απομακρυσμένοι συναγερμοί.

Οι βασικές αρχές για τη διασφάλιση αποτελεσματικών εργασιών συντήρησης στα αλιευτικά σκάφη είναι οι εξής:

1. Οι εργασίες συντήρησης πρέπει να ενσωματωθούν στη διαχείριση του Αλιευτικού Σκαφών (EAY). Ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης θα πρέπει να καλύπτει τη συνήθη και επείγουσα συντήρηση εν πλω, αλλά λαμβάνει επίσης υπόψη σημαντικές επισκευές σε υγρή αποβάθρα και σε περιόδους ξηρού αποβάθρου.

2. Η ύπαρξη προγράμματος συντήρησης είναι πολύ σημαντική, ώστε η συντήρηση να διεξάγεται με τακτικό και συστηματικό τρόπο, προκειμένου να αποφευχθεί μια διορθωτική συντήρηση έκτακτης ανάγκης. Θα πρέπει να περιλαμβάνει επιθεωρήσεις και ελέγχους ασφαλείας.

3. Η συντήρηση πρέπει να ξεκινάει με σωστό προγραμματισμό των εργασιών. Οι τυπικές αξιολογήσεις κινδύνου πρέπει να αποτελούν τη βάση για τις διαδικασίες ασφαλούς εργασίας. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ο απαιτούμενος χρόνος και πόροι και η ικανότητα των εργαζομένων.

Στη διαδικασία αξιολόγησης κινδύνων και διαχείρισης της συντήρησης, είναι σημαντικό ο αλιέας να:

- έχει ήδη προσδιορίσει ένα καθιερωμένο σχέδιο και πρόγραμμα δραστηριοτήτων
- έχει ήδη εκπαιδευτεί σχετικά με τον εντοπισμό των κινδύνων, τις διαδικασίες συντήρησης και τις ειδικές άδειες εργασίας
- έχει στο σκάφος και χρησιμοποιεί όλο τον κατάλληλο εξοπλισμό, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων και του εξοπλισμού ατομικής προστασίας (PPE)

Ο αλιέας πρέπει να λάβει εκπαίδευση, η οποία θα πρέπει να επανεξετάζεται περιοδικά και να ενημερώνεται με τις τεχνικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, μπορεί να παρέχεται κατάρτιση στους ακόλουθους τομείς:

- Συντήρηση και επισκευή αλιευτικών εργαλείων.
- συντήρηση και επισκευή κινητήρων ατμού ή εσωτερικής καύσης (βενζίνης ή πετρελαίου) ·
- Φροντίδα εγκαταστάσεων ραδιοφώνου και ραντάρ.
- συντήρηση και επισκευή των συστημάτων ψύξης, του πυροσβεστικού εξοπλισμού, των βαγονιών τράτας και της τράτας και άλλου μηχανολογικού εξοπλισμού σε αλιευτικά σκάφη·
- Συντήρηση και επισκευή των ηλεκτρικών μηχανημάτων και εξοπλισμού των αλιευτικών σκαφών.
- Η διαχείριση των εργασιών συντήρησης των αλιευτικών σκαφών από την EAY πρέπει να περιλαμβάνει την τήρηση αρχείων:
- εργασίες συντήρησης, περιοδικές επιθεωρήσεις και έλεγχοι παρακολούθησης και ασφάλειας ·
- Καταγραφές ελαττωμάτων εξοπλισμού, ατυχημάτων, τραυματισμών και άλλων θαλάσσιων συμβάντων που επηρεάζουν ή θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ασφάλεια και την υγεία επί του σκάφους.

Περιοδική συντήρηση

Η συντήρηση του σκάφους πρέπει να εκτελείται για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της έρευνας και των SMS.

Οι κατάλογοι ελέγχου περιοδικής συντήρησης των σκαφών πρέπει να περιλαμβάνουν, κατά περίπτωση, τα ακόλουθα:

- Πιστοποιητικά και τεκμηρίωση για το προσωπικό.
- Πιστοποιητικά, τεκμηρίωση και εγχειρίδια για το σκάφος.
- Εγκατάσταση ραδιοφώνου.
- Διοίκηση σημαιών.
- Εξοπλισμός διάσωσης.
- Εξοπλισμός πλοήγησης
- Πυροσβεστικός εξοπλισμός;
- Στοιχεία πρόληψης της θαλάσσιας ρύπανσης.
- Δομή σκάφους.
- Στοιχεία σκάφους.
- Στοιχεία κινητήρα / κινητήρα.
- Είδη υγιεινής.
- Είδη μηχανημάτων.
- Ηλεκτρικά είδη.
- Στοιχεία μπαταρίας.

Εξοπλισμός πυρόσβεσης

Οι πιο συνηθισμένες αιτίες πυρκαγιάς οφείλονται σε:

- Διαρροή αερίων.
- Αυτανάφλεξη απροστάτευτων εύφλεκτων υλών.
- Βραχυκυκλώματα λόγω ελαττωματικών ηλεκτρικών συσκευών κτλ.
- Αναμμένους λύχνους υγραερίου.

Για να προκληθεί πυρκαγιά είναι απαραίτητο να υπάρχει καύσιμη ύλη, οξυγόνο και θερμοκρασία υψηλότερη από τη θερμοκρασία ανάφλεξης του υλικού. Η πρόληψη επομένως και κατάσβεση της πυρκαγιάς επιτυγχάνεται με την απομάκρυνση ενός τουλάχιστον από τους τρεις παράγοντες, δηλαδή, είτε με εξουδετέρωση και απομάκρυνση της καύσιμης ύλης είτε με απομόνωση από την επαφή με το οξυγόνο είτε με ελάττωση της θερμοκρασίας. Η χρήση του νερού και των πυροσβεστήρων επιτυγχάνει την απομάκρυνση του οξυγόνου και την ελάττωση της

θερμοκρασίας. Αν και το νερό είναι το πιο κοινό μέσο που χρησιμοποιείται για την κατάσβεση πυρκαγιών, δεν επιτρέπεται χρήση νερού όταν υπάρχει ηλεκτρικό ρεύμα. Απαγορεύεται η χρήση νερού, επειδή είναι αγωγός του ηλεκτρικού ρεύματος και μπορεί να γίνει αιτία πρόκλησης ηλεκτροπληξίας. Επίσης, η χρήση του νερού ίσως δεν είναι πάντοτε αποτελεσματική για την αντιμετώπιση πυρκαγιών που έχουν προκληθεί από χημικές ουσίες. Επιπλέον, υπάρχουν υλικά που αντιδρούν βίαια ή εκρήγνυνται όταν έλθουν σε επαφή με το νερό. Ο ψεκασμός μιας χημικής ουσίας με νερό, όταν αυτή βρίσκεται εγκλωβισμένη σε περιορισμένο χώρο, είναι πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εκρηκτικού μίγματος αερίων και εύφλεκτων ατμών. Οι φωτιές υγρών, περιορισμένης έκτασης, μπορούν να καταπολεμηθούν με ρίψη άμμου ή με κάλυψη με ειδική δύσφλεκτη κουβέρτα.

Οι πυροσβεστήρες είναι συσκευές πρώτων βοηθειών για την κατάσβεση των πυρκαγιών. Το βάρος τους κυμαίνεται από 2 μέχρι 20 κιλά και περιέχουν υλικό κατάσβεσης, που εκτοξεύεται όταν τεθεί σε λειτουργία ο πυροσβεστήρας. Κάθε τύπος πυροσβεστήρα λειτουργεί με ιδιαίτερο τρόπο, που αναγράφεται σε πινακίδα, την οποία φέρει εξωτερικά. Η πινακίδα αυτή αναφέρει οδηγίες χρήσης, τύπο πυροσβεστήρα, λόγου χάρη, πυροσβεστήρας ξηρής σκόνης με βάρος 6 κιλά και κατηγορίες πυρκαγιών για τις οποίες είναι κατάλληλος. Όλοι οι πυροσβεστήρες πρέπει να ελέγχονται και να συντηρούνται (αναγομώνονται) σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ειδικά οι πυροσβεστήρες σκόνης θα πρέπει να αναγομώνονται κάθε χρόνο. Οι απαιτούμενοι έλεγχοι αναγράφονται σε ειδική πινακίδα, που υπάρχει σε κάθε πυροσβεστήρα. Ο χειρισμός των πυροσβεστήρων πρέπει να είναι γνωστός σε όλους. Οι πυροσβεστήρες πρέπει να είναι αναρτημένοι σε εμφανές και προσβάσιμο σημείο του σκάφους, μαζί με τις αντίστοιχες εικονογραφημένες οδηγίες χρήσης τους. Με την ενεργοποίηση της σκανδάλης του πυροσβεστήρα, το περιεχόμενο εκτινάσσεται με πίεση, επικαλύπτει τη φλεγόμενη επιφάνεια και σταματά την αντίδραση καύσης. Η επέμβαση με τον πυροσβεστήρα περιορίζεται σε εντοπισμένες μόνο αναφλέξεις οργάνων και συσκευών.

Η φωτιά σε συνθήκες πυρκαγιάς με άφθονη καύσιμη ύλη μεγαλώνει κατά 50 φορές κάθε οκτώ λεπτά. Έτσι, σε περίπτωση πυρκαγιάς οι απαραίτητες ενέργειες για την κατάσβεσή της πρέπει να ξεκινούν αμέσως και απαιτείται η άμεση κλήση της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας (τηλέφωνο 199).



Πυροσβεστήρας και δύσφλεκτη κουβέρτα διάσωσης

Ανάλογα με τα καύσιμα υλικά οι πυρκαγιές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες, με τις αντίστοιχες σημάνσεις A, B, C, D και E. Το είδος του πυροσβεστήρα που είναι κατάλληλος για την αντιμετώπισή τους φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Τύπος πυροσβεστήρα κατά κατηγορία πυρκαγιάς

Κατηγορία πυρκαγιάς-Σήμανση	Είδος καύσιμης ύλης	Τύπος πυροσβεστήρα
	Στερεά καύσιμα (ξύλο, χαρτί, πλαστικά, ελαστικά, υφάσματα κτλ.) πλην μετάλλων	ΑΦΡΟΣ ΞΗΡΑ ΣΚΟΝΗ ΝΕΡΟ
	Υγρά καύσιμα (βενζίνη, πετρέλαιο, λίπη, λάδια, χρώματα, διαλυτικά, οινόπνευμα κτλ.)	ΑΦΡΟΣ ΞΗΡΑ ΣΚΟΝΗ CO ₂
	Αέρια καύσιμα (προπάνιο, βουτάνιο, μεθάνιο, υδρογόνο, υγραέριο, ασετιλίνη κτλ.)	ΞΗΡΑ ΣΚΟΝΗ CO ₂
	Μέταλλα (νάτριο, μαγνήσιο, κάλιο, αλουμίνιο σε σκόνη κτλ.)	ΞΗΡΑ ΣΚΟΝΗ με ειδική γόμωση
	Όλα τα προηγούμενα με παρουσία ηλεκτρικού ρεύματος	ΞΗΡΑ ΣΚΟΝΗ CO ₂



Σήματα κινδύνου και σωστικά μέσα

Τα μικρά σκάφη θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα τουλάχιστον με ένα καπνογόνο και δύο βεγγαλικά χειρός. Σε μεγαλύτερα σκάφη θα πρέπει επίσης να υπάρχουν και δύο φωτοβολίδες αλεξιπτώτου. Προσοχή χρειάζεται εδώ στις ποσότητες. Όλοι γνωρίζουμε ότι κατά την έκδοση της άδειας σκάφους, αναγράφονται ακριβώς οι ποσότητες των σημάτων κινδύνου που πρέπει να διαθέτει. Τα προσέχουμε όσον αφορά τα σήματα κινδύνου: δεν τα χρησιμοποιούμε εκτός αν είναι ανάγκη. Τα αποθηκεύουμε σε στεγανό δοχείο, ώστε να αποφεύγουμε τις υγρασίες που θα τα καταστρέψουν. Συνιστάται συνεχής παρακολούθηση και φύλαξη σε προσβάσιμο χώρο, ώστε να μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε άμεσα. Πριν τα χρησιμοποιήσουμε, καλό είναι και συνιστάται άμεσα να διαβαστούν με προσοχή οι οδηγίες χρήσης του κάθε σήματος. Όπως

βλέπετε στη φωτογραφία, οι οδηγίες χρήσης αναγράφονται μαζί με σχετικές γραφικές παραστάσεις.

Σήματα κινδύνου που έχουν λήξει θα πρέπει να αντικαθίστανται άμεσα. Ποτέ δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε ληγμένα σήματα, διότι είναι επικίνδυνα. Πρέπει επίσης να γνωρίζετε ότι τα σήματα έχουν διάρκεια ζωής 3 χρόνια, οπότε ο εκάστοτε αγοραστής θα πρέπει να ελέγχει την ημερομηνία ώστε όντως το σήμα να διαρκέσει 3 ημερολογιακά χρόνια.

Σε ποιες περιπτώσεις τα χρησιμοποιούμε: μόνον και μόνον όταν βρεθούμε στην ανεπιθύμητη θέση να είμαστε σε άμεσο κίνδυνο και πρέπει να δείξουμε τη θέση μας σε άλλα παραπλέοντα σκάφη, τόσο κατά τη διάρκεια της ημέρας, αλλά και τις νυχτερινές ώρες. Πρέπει να γνωρίζετε ότι αφορά μόνο ανθρώπινη ζωή στη θάλασσα και όχι υλικά μέσα. Αυτά μπορεί να είναι βύθιση σκάφους, σύγκρουση, ανατροπή, πυρκαγιά (που να έχουν άμεση σχέση με τραυματισμό ή απώλεια ανθρώπινης ζωής), εντοπισμό ανθρώπου στη θάλασσα, σοβαρός τραυματισμός ανθρώπου επί του σκάφους. Εδώ, η χρήση ενός V.H.F., έστω και φορητού, είναι αναγκαία. Μην πείτε «έχω το κινητό», διότι τα κινητά δεν έχουν σήμα παντού και ξεχνάμε να φορτίσουμε την μπαταρία, και εκεί όπου θέλουμε τις επικοινωνίες δεν τις έχουμε.

Πλευστικό Καπνόγονο

Χρησιμοποιείται μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Έχει χρώμα πορτοκαλί, γιατί το χρώμα αυτό ανιχνεύεται από μεγάλες αποστάσεις, ιδιαίτερα κατά τις ώρες του ηλιοβασιλέματος. Θεωρείται δε το σωστικό χρώμα – όπως γνωρίζετε, οι κουλούρες, το εσωτερικό των σωστικών λέμβων, τα σωσίβια, καθώς και πολλά είδη σωστικών μέσων (ταχύπλοα- ελικόπτερα) έχουν χρώμα πορτοκαλί. Το καπνογόνο θεωρείται πλευστικό, για να μπορεί να παραμένει στην επιφάνεια της θάλασσας για όσο χρόνο χρειάζεται. Διαρκεί περίπου 3 λεπτά· εφόσον το ενεργοποιήσουμε, το πετάμε στη θάλασσα. Γίνεται εύκολα αντιληπτό από αεροσκάφη αλλά και από παραπλέοντα σκάφη.

Βεγγαλικά χειρός

Είναι σήματα που χρησιμοποιούνται κατά τις νυχτερινές ώρες, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την ημέρα. Αυτά δίνουν μια συνεχή φλόγα κόκκινου χρώματος που διαρκεί περίπου 1 λεπτό και έχουν φωτιστική ένταση 15.000 κεριών. Πρέπει να τα κρατάμε σε ασφαλή απόσταση από το πρόσωπό μας και να μην τα κρατάμε κόντρα στον άνεμο. Γίνονται εύκολα αντιληπτά από αεροσκάφη αλλά και από παραπλέοντα σκάφη κατά τις νυχτερινές περιόδους.

Φωτοβολίδες αλεξιπτώτου



Είναι σήματα που χρησιμοποιούνται κυρίως κατά τις νυχτερινές περιόδους. Θα πρέπει να διαβαστούν και να κατανοηθούν οι οδηγίες χρήσης της φωτοβολίδας, γιατί θεωρείται από τα πιο επικίνδυνα σήματα. Συνήθως η φωτοβολίδα πρέπει να βρίσκεται κάθετα, με γωνία κλίσης στις 45

μοίρες και σε απόσταση από το σώμα μας. Η κορυφή της φωτοβολίδας πρέπει να δείχνει τον ουρανό. Η φωτοβολίδα, αφού ενεργοποιηθεί, στέλνει ένα φως έντονου κόκκινου χρώματος με φωτιστική ένταση 30.000 κεριών, ενώ η διάρκεια φωτοβολίας είναι περίπου 40 δευτερόλεπτα.

Ατομικά σωσίβια

Τα σωσίβια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

α) τα πνευστά



Τα πνευστά σαφώς είναι καλύτερα, αλλά σίγουρα ακριβότερα. Καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο στο σκάφος από ό,τι τα σταθερά, αλλά έχουν και τα μειονεκτήματά τους. Καταρχάς τα πνευστά θα πρέπει να επιθεωρούνται ετησίως από εξειδικευμένο συνεργείο, για να διαπιστώνεται η καλή λειτουργία τους. Θα πρέπει να ελέγχεται η μικρή μπουκάλα διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) που βρίσκεται τοποθετημένη στο εσωτερικό του σωσιβίου και χρησιμοποιείται για να το φουσκώνει. Αυτή ενεργοποιείται αφού τραβήξουμε το σχοινάκι ενεργοποίησης. Βέβαια, το σωσίβιο ενεργοποιείται μόνο στις περιπτώσεις που χρειάζεται να βρεθούμε στο νερό. Επίσης, ελέγχεται η καλή λειτουργία των βαλβίδων και, γενικά, γίνεται μια οπτική επιθεώρηση ότι το σωσίβιο βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Τα πνευστά σωσίβια φουσκώνουν αφού φυσήξουμε στο ειδικό σωληνάκι που βρίσκεται στο μπροστινό μέρος του σωσιβίου. Σε πολλές περιπτώσεις έτυχε να ενεργοποιήσουμε το μπουκαλάκι από απροσεξία. Σε αυτήν την περίπτωση, η αντικατάσταση της μπουκάλας είναι αναγκαία.

β) τα σταθερά



Τα σταθερά είναι τα κοινά σωσίβια, που λίγο ή πολύ όλοι έχουμε δει. Είναι κατασκευασμένα από αφρό πολυουρεθάνης και κυκλοφορούν σε διάφορα μεγέθη. Το επισημαίνω αυτό διότι αν στο σκάφος μεταφέρονται παιδιά, είναι αναγκαίο να έχουμε ειδικά παιδικά σωσίβια. Τι πρέπει να έχουμε κατά νου: όλα τα είδη σωσιβίων πρέπει να διαθέτουν ατομικό φωτισμό ο οποίος είτε ενεργοποιείται με το νερό είτε χειροκίνητα, αναλόγως του κατασκευαστή.

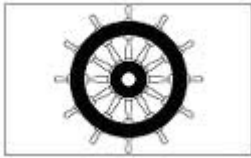


Ο ατομικός φωτισμός χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της θέσης μας από παραπλέοντα σκάφη εφόσον βρεθούμε στο νερό κατά τις νυχτερινές ώρες. Επίσης, θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με την ατομική σφυρίχτρα που και αυτή χρησιμοποιείται για τον ηχητικό εντοπισμό της θέσης μας.



Τα σωσίβια, όπως και οι σωσίβιες κουλούρες, θα πρέπει να αναγράφουν το όνομα του σκάφους και τον αριθμό λεμβολόγησης. Αυτό βέβαια δεν προνοείται από τους κατασκευαστές, αλλά πρέπει να γίνει από εμάς. Ένας εύκολος τρόπος για τη σήμανση είναι τα αυτοκόλλητα, τα οποία κατασκευάζονται κατόπιν παραγγελίας, και δεν στοιχίζουν παρά μόνο λίγα ευρώ.

Πριν την αγορά τους θα πρέπει να σιγουρευτείτε ότι αγοράζετε τα εγκεκριμένα S.O.L.A.S. με το ειδικό σήμα-τιμονάκι (wheel mark).



Η ποσότητα που θα πρέπει να έχετε στο σκάφος εξαρτάται από τον αριθμό επιβαινόντων που αναγράφεται στο πιστοποιητικό του σκάφους, και με ένα 10% επιπλέον. Παράδειγμα: αν το σκάφος είναι σχεδιασμένο να δέχεται 10 άτομα, τότε ο αριθμός των σωσιβίων θα πρέπει να είναι $10+1=11$.

Τέλος, τα σωσίβια θα πρέπει να αποθηκεύονται σωστά και να είναι πάντα έτοιμα για χρήση.

Σωσίβια κουλούρα



Είναι ένα από τα σημαντικότερα και πιο χρήσιμα σωστικά μέσα με τα οποία το σκάφος πρέπει να είναι εφοδιασμένο. Ανάλογα με το μήκος του σκάφους υπολογίζεται και ο αριθμός των κουλούρων που θα πρέπει να φέρει. Αυτό αναγράφεται στην εκάστοτε άδεια του κάθε πλωτού.

Η κουλούρα χρησιμεύει είτε για να προσφέρουμε βοήθεια σε ανθρώπινη ζωή που βρίσκεται σε άμεσο κίνδυνο μέσα στη θάλασσα, είτε να τη χρησιμοποιήσουμε εμείς όταν βρεθούμε στην ίδια θέση.

Τοποθετείται σε τέτοια θέση ώστε να μπορεί να πέσει στο νερό άμεσα, χωρίς δυσκολία. Οπότε η κουλούρα ποτέ δεν δένεται, αλλά ανακρεμάται σε ειδική θέση. Είναι δε εφοδιασμένη με σχοινί τουλάχιστον 50 μ. και καλό είναι να τοποθετούμε και φωτιστικό, για να βοηθάει στον εντοπισμό του ανθρώπου και τις νυχτερινές ώρες. Έχει χρώμα πορτοκαλί και είναι εφοδιασμένη με ειδικές αντανakλαστικές ταινίες που βοηθούν στον εντοπισμό ευκολότερα κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Στην κουλούρα, όπως και με το ατομικό σωσίβιο, θα πρέπει να αναγράφεται το όνομα του σκάφους και ο αριθμός λεμβολόγησης.

Ιατρικός εξοπλισμός – Φαρμακείο



Ένα πλήρες φαρμακείο με τα αναγκαία φαρμακευτικά εργαλεία καθώς και με βασικά φάρμακα θα πρέπει να υπάρχει σε ένα σκάφος, ανεξαρτήτου μήκους. Φορητά φαρμακεία κλειστού ή ανοιχτού τύπου υπάρχουν διάφορα στην αγορά. Ανάλογα με το τι περιέχουν διαμορφώνεται και η τιμή τους. Ένας πρακτικός τρόπος όμως για να έχουμε ένα καλό φορητό φαρμακείο στο σκάφος μας είναι να το εξοπλίζουμε εμείς, αφενός γιατί ξέρουμε τι αγοράζουμε και ελέγχουμε ταυτόχρονα και την ημερομηνία λήξης του κάθε φαρμάκου, και αφετέρου μάς έρχεται και πιο οικονομικά.

Τα κύρια υλικά και φάρμακα ενός φαρμακείου

1. Μια συσκευή τεχνητής αναπνοής στόμα με στόμα
2. Αποστειρωμένοι επίδεσμοι διαφόρων διαστάσεων, Νο 13-14-15
3. Ελαστικοί επίδεσμοι 7,5 cm x 4 m
4. Ένα ζεύγος αποστειρωμένα ελαστικά γάντια
5. Ένα ψαλίδι
6. Ανοξείδωτες παραμάνες σε διάφορα μεγέθη
7. Αποστειρωμένη γάζα παραφίνης
8. Ένα κουτί λευκοπλάστ
9. Γάζες για εγκαύματα
10. Βαμβάκι

Φάρμακα

1. Αντιεμετικά
2. Αντιδιαρροϊκά
3. Παρακεταμόλη
4. Ένα μπουκαλάκι αντισηπτικό 100 mg
5. Μία κρέμα για εγκαύματα
6. Αντισταμινικά
7. Μπουκάλι με καθαρό οινόπνευμα

Τα φαρμακεία κλειστού τύπου έχουν διάρκεια 3 χρόνια και αυτό γιατί υπάρχει πιθανότητα υγρασίας στο εσωτερικό τους. Όλα τα είδη φαρμακείων θα πρέπει να φυλάσσονται σε δροσερό μέρος, όσο αυτό βέβαια είναι εφικτό για μικρά σκάφη, και να βρίσκονται σε θέση που να μπορούμε εύκολα να έχουμε πρόσβαση.

Τέλος, επιλέγουμε υλικά που να μπορούμε και να έχουμε τις γνώσεις να τα χρησιμοποιήσουμε. Ενόσιμα φάρμακα θα πρέπει να αποφεύγονται αν δεν υπάρχει επαρκής γνώση ώστε να χρησιμοποιηθούν με ασφάλεια.

Σύστημα θαλάσσιας επικοινωνίας

Όπως προαναφέρθηκε, οι ραδιοτηλεπικοινωνίες οδήγησαν σε δραστική αλλαγή στη θαλάσσια επικοινωνία στη θάλασσα.

Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στη βάρκα είναι το ραδιόφωνο για την επικοινωνία σημάτων κινδύνου.

Ο IMO δημιούργησε ένα σύστημα όπου η επικοινωνία από πλοίο σε πλοίο ή από πλοίο σε ακτή τέθηκε σε εφαρμογή με κάποιο βαθμό αυτοματισμού, όπου δεν απαιτείτο εξειδικευμένος αστυνομικός που φυλάσσει 24 x 7 ρολόγια.

Η θαλάσσια επικοινωνία μεταξύ πλοίων ή με την ακτή πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια συστημάτων επί του σκάφους μέσω σταθμών ακτής και ακόμη και δορυφόρων. Ενώ η επικοινωνία από πλοίο σε πλοίο προήλθε από το ραδιόφωνο VHF, η Digital Selective Calling (DSC) ήρθε με ψηφιακές εντολές τηλεχειρισμού για τη μετάδοση ή λήψη συναγερμού κινδύνου, επείγουσας ανάγκης ή κλήσεων ασφαλείας ή μηνυμάτων προτεραιότητας ρουτίνας. Οι ελεγκτές DSC μπορούν πλέον να ενσωματωθούν στο ραδιόφωνο VHF σύμφωνα με τη σύμβαση SOLAS (Ασφάλεια ζωής στη θάλασσα).

Οι δορυφορικές υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα συστήματα επίγειας επικοινωνίας, χρειάζονται τη βοήθεια γεωστατικών δορυφόρων για τη μετάδοση και τη λήψη σημάτων, στα οποία δεν μπορεί να φτάσει το φάσμα των σταθμών ακτοφυλακής. Αυτές οι υπηρεσίες θαλάσσιων επικοινωνιών παρέχονται από την INMARSAT (εμπορική εταιρεία) και την COSPAS - SARSAT (πολυεθνική υπηρεσία που χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση).

Βασικοί κανόνες ασφαλείας

Διαδικασίες έκτακτης ανάγκης

Πρέπει να αναπτυχθούν διαδικασίες έκτακτης ανάγκης. Οι προγραμματισμένες διαδικασίες πρέπει να εκτελούνται για τα ακόλουθα:

- Φωτιά
- Εκκένωση του σκάφους.
- Άνθρωπος στη θάλασσα / αναζήτηση και διάσωση.
- Διαρροή καυσίμων / φορτίου / πετρελαίου / άλλων χημικών ουσιών.

- Σοβαρός τραυματισμός / Ιατρική κατάσταση.

Οι άλλες προηγούμενες διαδικασίες που πρέπει να αναπτυχθούν και επαληθευθούν είναι:

- Έλεγχος πανικού.
- Ιατρικές εκκενώσεις.
- Βλάβη του κινητήρα;
- Δοχείο που παίρνει νερό.
- ραδιοφωνική αναφορά καταστάσεων έκτακτης ανάγκης .
- Αποτυχία ραδιοφώνου.
- Κλοπή ζώων / περιστατικό / φάλαινα μπλεγμένη

Ο αλιέας που εμπλέκεται σε ένα περιστατικό πρέπει να ενημερώσει την τοπική ναυτιλιακή αρχή το συντομότερο δυνατό.

Σχέδιο αντιμετώπισης έκτακτων καιρικών συνθηκών

Κάθε βάρκα πρέπει να διαθέτει ένα συγκεκριμένο σχέδιο έκτακτης ανάγκης για τις καιρικές συνθήκες που θα ενεργοποιείται σε περίπτωση κακοκαιρίας.

Τήρηση αρχείων

Τα αρχεία πρέπει να είναι ευανάγνωστα, αναγνωρίσιμα και ανιχνεύσιμα στη σχετική δραστηριότητα και να είναι διαθέσιμα σε όλες τις σχετικές θέσεις. Πρέπει να είναι άμεσα προσιτά και να προστατεύονται από ζημιές, φθορά και απώλειες. Η τήρηση αρχείων πρέπει να περιλαμβάνει:

- ημερολόγιο πλοίου .
- ημερολόγιο επιβατών .
- Αναφορά περιστατικών /;
- Βιβλίο Εγγραφής Μηχανικών.
- Τρυπάνια έκτακτης ανάγκης.
- εντοπισμός του ημερολογίου θαλάσσιων / άγριων ζώων / περιστατικών .
- Μητρώο συντήρησης.
- Άδειες και άδειες.

Πρώτες Βοήθειες και Ασφάλεια

Μια παρουσίαση καλωσορίσματος και ασφάλειας θα πρέπει να παρέχεται πριν από κάθε περιοδεία, η οποία περιλαμβάνει σημεία εκκένωσης και εντοπισμού σωσίβιων / πιθανών κινδύνων σε απομακρυσμένες περιοχές.

Διαδικασίες σύνδεσης και απόσυρσης

Πρέπει να αναπτυχθεί μια πολιτική για την ασφαλή αναχώρηση και αποβίβαση του σκάφους. Αυτό θα πρέπει να καλύπτει:

- Παροχή και έλεγχος των τρόπων πρόσβασης για επιβίβαση και έξοδο.
- διαδικασίες ασφαλούς επιβίβασης και αποβίβασης .
- Χειρισμός σχοινιών.
- Διαδικασίες για τη διέλευση γραμμών πρόσδεσης μεταξύ πλοίου και προβλήτας.

Έλεγχοι προ της αναχώρησης

Κατά την άφιξη στο σκάφος, ο αλιέας πρέπει να εφαρμόσει τις ακόλουθες διαδικασίες (όπως εξηγείται παραπάνω):

- Συνδέσεις προσωπικού (επιβεβαιώστε το πρόγραμμα / επιβεβαιώστε τις ευθύνες του χάρτη).
- επιβεβαίωση της επαρκούς προσφοράς καυσίμων, τροφίμων, υδάτων και εξοπλισμού ασφαλείας.
- Φυσική επιθεώρηση του σκάφους (σύστημα διεύθυνσης, υδροσυλλέκτης, φώτα, καταπακτές, σχοινιά, άγκυρες και σαφές πέλμα).
- Έλεγχοι κινητήρα πριν από την εκκίνηση.
- Έλεγχοι κινητήρα μετά την εκκίνηση.
- Αποκτήστε ενημέρωση και έλεγχο των καιρικών συνθηκών.
- Ηλεκτρονικοί έλεγχοι (ραδιόφωνο, ραντάρ, ηχητικό σήμα, GPS, δορυφορικό τηλέφωνο και EPIRB).
- Και τα λοιπα.

Έλεγχοι και διαδικασίες αποβίβασης / αποβίβασης

Ο ψαράς πρέπει:

- Παροχή ασφαλούς πρόσβασης και εξόδου για τους συμμετέχοντες / πελάτες μεταξύ γης και πλοίου.
- Αριθμός επιβατών κάθε φορά που επιβιβάζονται και αποβιβάζονται.
- Διεξαγωγή επαγωγής ασφαλείας για τους επιβάτες (πριν από την αναχώρηση).

Ο ψαράς πρέπει:

- Εισαγάγετε τον εαυτό του και τις ευθύνες του στους πελάτες / συμμετέχοντες στην περιοδεία.
- Εξηγήστε τον προσανατολισμό επί του σκάφους (σωσίβια, τουαλέτες, άλλες εγκαταστάσεις).
- Δώστε την επισκόπηση της διαχείρισης έκτακτων περιστατικών (πλοίο, ιατρικό κ.λπ.).
- Εμφάνιση της θέσης και της χρήσης του εξοπλισμού ασφαλείας.
- Υπογραμμίστε την αποδεκτή και απαράδεκτη συμπεριφορά.
- Εξηγήστε τη σημασία της χρήσης αντηλιακών και ενδυμάτων προστασίας από τον ήλιο για την ελαχιστοποίηση της έκθεσης σε υπεριώδη ακτινοβολία κατά τη διάρκεια ημερήσιων ταξιδιών.
- Συμβουλές για την ταυτοποίηση της δυνητικά επικίνδυνης θαλάσσιας ζωής (οι επισκέπτες θα πρέπει να προειδοποιούνται για το ενδεχόμενο χειρισμού οποιουδήποτε θαλάσσιου ζώου).
- Και τα λοιπα.

Τρόφιμα και Αναψυκτικά

- Εάν προσφέρονται τρόφιμα και αναψυκτικά στους επιβάτες, το σκάφος πρέπει να πληροί τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας σχετικά με την εξυπηρέτηση και την αποθήκευση τροφίμων και αναψυκτικών.
- Ο ψαράς πρέπει να επικοινωνήσει με το τοπικό ίδρυμα για να ζητήσει και να λάβει την άδεια τροφίμων.
- Ο ψαράς πρέπει να εκπαιδευτεί στον τομέα της υγιεινής διατροφής.
- Πρέπει να υπάρχει επαρκής παροχή πόσιμου νερού για τους επιβάτες.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Αλιευτικές τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματικές δραστηριότητες

– 12 ώρες

Γενικό πλαίσιο για τη φορολογία και κοινωνική ασφάλιση

Το φορολογικό σύστημα ποικίλλει σημαντικά: για παράδειγμα, στην Ιταλία ο αλιευτικός τουρισμός θεωρείται αλιευτική δραστηριότητα, στη Γαλλία απαλλάσσεται από φόρους προστιθέμενης αξίας μέχρι το 50% του συνολικού εισοδήματος και στη Βαλένθια ο φόρος ΦΠΑ είναι 21%. Στην Ελλάδα θεωρείται δραστηριότητα ελεύθερου εισοδήματος και το εισόδημα πρέπει να δηλώνεται χωριστά από το εισόδημα της αλιείας και σύμφωνα με τους κανόνες για τις υπηρεσίες ελεύθερης παροχής υπηρεσιών με τεράστιους φόρους και άλλα οικονομικά βάρη (ασφάλιση κ.λπ.).

Φορολογικές υποχρεώσεις και διοικητικές προϋποθέσεις για την έναρξη επαγγελματικής δραστηριότητας

ΙΤΑΛΙΑ

Η αλιευτική τουριστική δραστηριότητα έχει τους ίδιους φόρους με την αλιεία. Η τουριστική δραστηριότητα θεωρείται συμπληρωματική της επαγγελματικής δραστηριότητας.

ΕΛΛΑΔΑ

Οι επαγγελματίες αλιείς ανήκουν στην κατηγορία "γεωργία". Ο τουριστικός τουρισμός θεωρείται ως δραστηριότητα ελεύθερης κυκλοφορίας. Οι αλιείς θα πρέπει να δηλώνουν δύο τύπους εισοδήματος: ένας από τις γεωργικές δραστηριότητες και ένας από τον ελεύθερο. Οι φόροι υπολογίζονται σύμφωνα με την κατηγορία από την οποία προέρχεται το εισόδημα.

ΚΥΠΡΟΣ

Δεν ισχύει ακόμη.

ΑΛΒΑΝΙΑ

Θα καθιερωθεί στη μελλοντική νομοθεσία. Οι φόροι θα είναι πιθανώς υψηλότεροι από ό, τι για τους επαγγελματίες ψαράδες.

ΓΑΛΛΙΑ

Ο αλιευτικός τουρισμός ανήκει σε αλιευτικές δραστηριότητες και δεν υπόκειται στον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ). Τα αλιεύματα, που εκτελούνται ταυτόχρονα με τη συνήθη αλιευτική

δραστηριότητα, μπορούν να επωφεληθούν από ένα franchise με βάση τον ΦΠΑ. Μπορεί να εφαρμοστεί εάν ο κύκλος εργασιών είναι μικρότερος από το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών ή / και είναι χαμηλότερος από 32.000 ευρώ.

ΙΣΠΑΝΙΑ

Όσον αφορά τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), στις δραστηριότητες αλιείας-τουρισμού που αναπτύχθηκαν στην Ισπανία μέχρι σήμερα, ο κανονικός φορολογικός συντελεστής (21%) είναι έγκυρος.

Επιχειρηματική επάρκεια για τη λειτουργία μιας επιχείρησης: ο ρόλος του αλιέα ως επιχειρηματία

Τα ακόλουθα τμήματα περιγράφουν λεπτομερώς τη μεθοδολογική υλοποίηση των επιμέρους θεμάτων της ενότητας σε δομημένη βάση (ειδικές δραστηριότητες κατάρτισης). Οι παρακάτω πίνακες συνοψίζουν λεπτομερώς την προσέγγιση, το περιεχόμενο και τους πόρους που προτείνονται στους εκπαιδευτές.

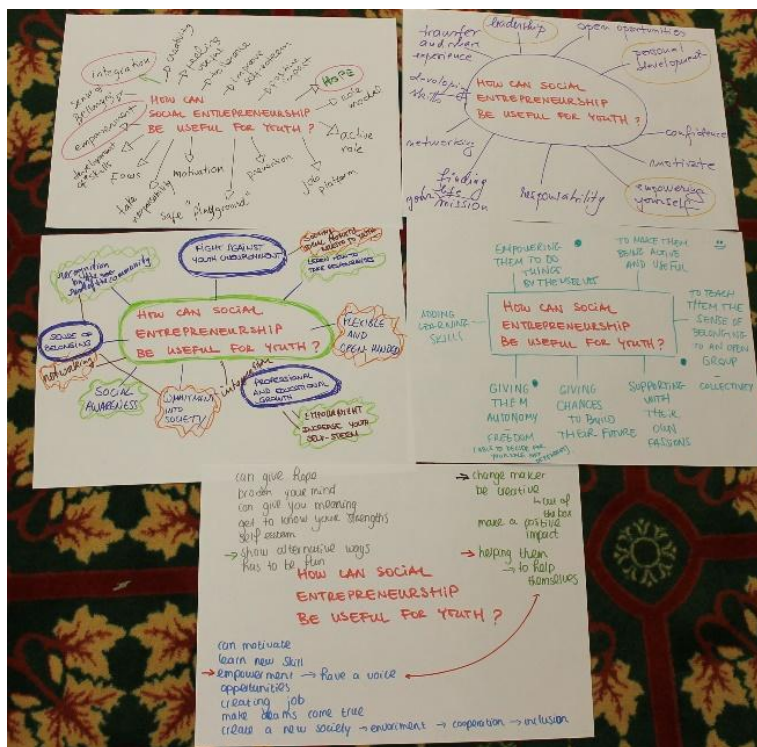
Επιχειρηματική επάρκεια για τη λειτουργία μιας επιχείρησης: ο ρόλος του αλιέα ως επιχειρηματία	
Εισαγωγή	Αυτή η ενότητα θα προσεγγίσει την επιχειρηματικότητα και την πρωτοβουλία από πρακτική άποψη. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην εκμάθηση μέσω της πράξης, ειδικά επειδή το πραγματικό θέμα συνδέεται πολύ με την πραγματική πράξη ή τη μετάφραση των ιδεών σε δράσεις.
Στόχοι	• Να μοιραστείτε τις γνώσεις και τις εμπειρίες σας για να αποκτήσετε μια βαθύτερη γνώση στην επιχειρηματικότητα • Να διερευνηθεί η μεθοδολογία της επιχείρησης μέσω της μη τυπικής εκπαίδευσης • Να βιώσουν τεχνικές για την ενίσχυση της αίσθησης της πρωτοβουλίας και της επιχειρηματικότητας • Να γνωρίσετε ανθρώπους / οργανισμούς που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις και τη δικτύωση • Ανάπτυξη κριτικής σκέψης σχετικά με τον τρόπο προσέγγισης μιας νέας επιχείρησης • Να συνειδητοποιήσουμε τη σχέση ανάμεσα στη δημιουργικότητα, την οργάνωση, την αίσθηση της πρωτοβουλίας, τη συνεργασία και την επιχειρηματικότητα
Περιεχόμενο	• Διαπροσωπικές ικανότητες, αίσθημα πρωτοβουλίας και επιχειρηματικότητα • Δημιουργικότητα και οργάνωση

	• Teambuilding και εργασία σε διαφορετικές ομάδες • Επικοινωνία, συνεργασία, επίλυση προβλημάτων • Κοινή χρήση καλών πρακτικών • Δημιουργία συγκεκριμένης δράσης: από ιδέες σε δράσεις • Στιγμές προβληματισμού, αυτοαξιολόγηση και παρακολούθηση.
Εκπαιδευτικές μέθοδοι	Η δραστηριότητα σχεδιάζεται σε όλες τις φάσεις της ως μια εμπειρία που μπορεί να προσφέρει γνώσεις και ευκαιρίες μάθησης στους συμμετέχοντες της, όχι μόνο να τους θέτει σε ρόλο μαθητών αλλά να προσφέρει ιδέες από την οπτική γωνία των πολιτών. Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι να προσφέρουμε στιγμές όπου οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να φορούν ένα «μετα-καπέλο» που αναλύει τις δραστηριότητες και τη διαδικασία από την άποψη του "εργάτη της νεολαίας", αναλύοντας πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ασκήσεις και προσεγγίσεις στο τοπικό τους πλαίσιο. Αυτή η ενότητα βασίζεται τόσο στην ατομική όσο και στην ομαδική μάθηση, πάντα σεβόμενη τις ανάγκες των συμμετεχόντων. Για την επίτευξη των μαθησιακών στόχων, η μαθησιακή διαδικασία θα σχεδιαστεί προσεκτικά και θα πλαισιωθεί με τις αρχές της μη τυπικής εκπαίδευσης, της βιωματικής μάθησης και της αυτοκατευθυνόμενης μάθησης. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι μια προσέγγιση αυτοδιδασκαλίας μάθησης μοιράζεται την ευθύνη όλων των μαθητών μεταξύ των συμμετεχόντων, της ομάδας και των εκπαιδευτών. Η προσέγγιση αυτή θα υποστηριχθεί έντονα από τις συχνές σκέψεις σχετικά με τις έμπειρες δραστηριότητες και τη διαδικασία εκμάθησης. Κάθε μέρα, οι ομάδες προβληματισμού θα συγκεντρωθούν και θα προβληματιστούν για το τι τους έφερε η μέρα προκειμένου να ενισχυθεί η διαδικασία μάθησης.
Προσδωκώμνο αποτέλεσμα	• Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες αναμένεται να έχουν: • Αποκτήστε γνώση και κατανόηση σχετικά με την επιχειρηματικότητα καθώς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες. • Προσδιορισμένες προοπτικές για την επιχειρηματικότητα στο δικό τους πλαίσιο. • Καθορίστηκε ποια είναι η ικανότητα, πώς μπορεί να αναπτυχθεί και ποιες αρμοδιότητες σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα. • Έχει αποκτήσει εκτενείς γνώσεις σχετικά με την πρωτοβουλία, την καινοτομία και τη δημιουργικότητα και την επίδρασή τους στην εργασία. • Συμμετέχοντας σε αυτό το εκπαιδευτικό μάθημα ως διαπολιτισμική εμπειρία σε ένα ασφαλές περιβάλλον και με μια υποστηρικτική ομάδα, οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να μοιράζονται ανοιχτά τις απόψεις, την εμπειρία και τις γνώσεις τους σε όλες τις συνεδρίες και σε ανεπίσημες περιόδους, αποτελέσματα:

	• Αυξημένη αυτοπεποίθηση στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της ζωής στην εργασία και τη ζωή. • Ένας μεγάλος αριθμός διαπροσωπικών ικανοτήτων. • Αυξημένη αίσθηση πρωτοβουλιών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων. • Διεθνές δίκτυο συνεργατών που εργάζονται στον ίδιο τομέα.
Εκπαιδευτικό υλικό	Όλα τα διαθέσιμα στο περιβάλλον. Δείτε επίσης τη Λίστα υλικών στο Παράρτημα
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	Φυλλάδιο: <i>Young People, Entrepreneurship & Non-Formal Learning: A Work In Progress.</i>

Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα	
Είδος	Εκπαίδευση/συζήτηση
Στόχοι	• Να αποκαλύψει τι γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σχετικά με την επιχειρηματικότητα • Να αναπτύξει μια συλλογική κατανόηση της επιχειρηματικότητας, γύρω από την οποία θα τερματιστεί η τροχιά • Καθορισμός των ικανοτήτων ενός επιχειρηματία • Να κατανοήσουμε πώς η Επιχειρηματικότητα είναι χρήσιμη στον τομέα της αλιείας
Θέμα	• Επειδή υπάρχουν διαφορετικές πραγματικότητες σε διάφορες χώρες, είναι σημαντικό να βρεθεί μια συλλογική αντίληψη για την επιχειρηματικότητα, ακόμη και αν είναι μόνο στο πλαίσιο αυτού του TC. Με αυτόν τον τρόπο όλοι οι συμμετέχοντες βρίσκονται στην ίδια σελίδα στις δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν. τα θέματα για τις επόμενες ημέρες
Περιγραφή	Η αίθουσα εκγύμνασης είναι ετοιμάζεται με τραπέζια, με ένα flipchart και στυλό σε κάθε τραπέζι. Οι συμμετέχοντες κάθονται σε μικρές ομάδες των 5 και καλούνται να συζητήσουν τις παρακάτω ερωτήσεις και στη συνέχεια να μοιραστούν τα αποτελέσματα με ολόκληρη την ομάδα. Μέσα από ένα κοινό μυαλό, συλλέγονται τα αποτελέσματα όλων των ομάδων. Σημειώστε ότι κάθε άτομο μοιράζεται τη γνώμη του / της. Ερώτηση 1:

	Ποιες είναι οι σημαντικότερες πτυχές της επιχειρηματικότητας; Χαρτογράφηση μυαλού σε ένα χαρτί flipchart (ο εκπαιδευτής θα το κάνει). Στη συνέχεια, παράγετε ένα κοινό μυαλό με όλη την ομάδα (ο εκπαιδευτής θα το κάνει). Ερώτηση 2: Ποιες είναι οι σημαντικές ικανότητες για έναν επιχειρηματία; Καταγράψτε δεξιότητες, στάσεις και γνώσεις σε ένα χαρτί flipchart. (ο εκπαιδευτής θα το κάνει). Στη συνέχεια, κάντε μια κοινή λίστα με ολόκληρη την ομάδα. (ο εκπαιδευτής θα το κάνει). Ερώτημα 3: Πώς μπορεί η επιχειρηματικότητα να είναι χρήσιμη για τους αλλοις; Σχεδιάστε το μυαλό σε ένα χαρτί flipchart και, στη συνέχεια, επιλέξτε τις πιο σχετικές πτυχές, περιστρέφοντάς τις
Διάρκεια	1 ώρα
Υλικό	Ετοιμάστε το δωμάτιο με έναν ελεύθερο τοίχο, τραπέζια με προετοιμασμένα flipcharts, 5 καρτέλες ανά τραπέζι. Μαρκαδόροι.
Συμβουλές	Δεν χρειάζεται να παρουσιάσετε επίσημες έννοιες, απλώς να εργαστείτε με τις ιδέες των συμμετεχόντων. Πέρα από τη μετάδοση της επίσημης γνώσης, είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να μοιράζονται τις ιδέες τους και να κατανοούν διαφορετικές οπτικές γωνίες, έτσι ώστε τελικά να φτάσουν στα δικά τους συμπεράσματα. Οι εκπαιδευτές αναμένεται να διευκολύνουν τη διαδικασία και τις συζητήσεις. Με άλλα λόγια, εάν οι συμμετέχοντες απομακρυνθούν από το θέμα ή αποκλείσουν με κάποιο άλλο τρόπο, οι εκπαιδευτές θα πρέπει να παρεμβαίνουν για να ανακατευθύνουν τη συζήτηση. Οι εκπαιδευτές θα συνοψίσουν και θα καταγράψουν όλα τα ευρήματα του συμμετέχοντα.



Αξιολόγηση
αποτίμηση

Κλείστε, ζητώντας από τις ομάδες να παρουσιάσουν τον χάρτη του νου τους, αναφέροντας μόνο τις πιο σχετικές πτυχές και στη συνέχεια να τις τοποθετήσετε στον τοίχο.

5 λεπτά για κάθε μία από τις 3 ομάδες= 15 λεπτά

Το business model του αλιευτικού τουρισμού: Ο καμβάς του μοντέλου	
Είδος	Εργαστήριο: εισαγωγή, ανάθεση, προβολή και καταγραφή
Στόχοι	• Να εξοικειωθείτε με ένα επιχειρηματικό εργαλείο και να μάθετε να σκέφτεστε σαν επιχειρηματίας. • Να αποκτήσετε πρακτική εμπειρία με ένα εύχρηστο επιχειρηματικό μοντέλο που είναι ευέλικτο και διαφανές, καθώς χρησιμοποιείται ευρέως σε όλο τον κόσμο και συν-δημιουργείται σε μικρές ομάδες.
Θέμα	Είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή στο επίπεδο γνώσης και κατανόησης του κόσμου των επιχειρήσεων / πρωτοβουλιών, προκειμένου να ευθυγραμμιστεί το περιεχόμενο αυτής της εκπαιδευτικής δραστηριότητας όσο το δυνατόν περισσότερο με τις ανάγκες των συμμετεχόντων.
Περιγραφή	Εισαγωγή του εργαλείου Business Model Canvas (BMC), το οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να περιγράψετε, να σχεδιάσετε, να προχωρήσετε και να στρέψετε το επιχειρησιακό μοντέλο σας. Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα στην εισαγωγική συζήτηση: Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο καμβά; Δείξτε το πρότυπο με τα εννέα μπλοκ που θέλετε να συμπληρώσετε. Βήμα 1: Τμήματα πελατών (Ποιοι είναι οι πελάτες; Τι σκέφτονται; Βήμα 2: Προτάσεις αξίας (Γιατί οι πελάτες θα το αγοράσουν ή θα το χρησιμοποιήσουν); Βήμα 3: Κανάλια (Πώς θα προωθήσετε, να πουλήσετε και να παραδώσετε; Γιατί; Θα λειτουργήσει;) Βήμα 4: Σχέσεις Πελατών (Πώς θα αλληλεπιδράσετε με τον πελάτη;) Βήμα 5: Ροές εσόδων (Για ποιους πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν; Ποιο είναι το μοντέλο εσόδων; Βήμα 6: Βασικές δραστηριότητες (Ποιες βασικές δραστηριότητες θα απαιτήσει η αξία σας;) Βήμα 7: Βασικοί πόροι (Ποια μοναδικά στοιχεία πρέπει να ανταγωνιστεί η επιχείρηση;) Βήμα 8: Βασικές εταιρικές σχέσεις (Ποιες βασικές δραστηριότητες εκτελούν οι βασικοί εταίροι και δεν χρειάζεται να το κάνετε εσείς;) Βήμα 9: Δομή κόστους (Ποια είναι τα σημαντικότερα κόστη στο επιχειρηματικό σας μοντέλο; Πώς συνδέονται αυτά με τα έσοδα; Στη συνέχεια εισάγετε την εργασία που πρέπει να γίνει σε μικρές ομάδες

	από 4 έως 6 συμμετέχοντες: Η ιδέα είναι: Ψάρεμα του τουρισμού στην πόλη σας. Φανταστείτε ότι έχετε αυτήν την έξοχη ιδέα και αυτό είναι να εισαγάγει τον τουρισμό στην πόλη σας. Πώς θα έκανες αυτό και πώς θα μοιάζει το επιχειρηματικό σας μοντέλο; Έχετε τους συμμετέχοντες να συν-δημιουργήσουν σε υποομάδες κατά τη συμπλήρωση του προτύπου BMC. Δώστε τους χώρο για να αναπτύξουν τις ιδέες τους, να είστε υπομονετικοί και να προσπαθήσετε να ομαδοποιήσετε και να συνοψίσετε τα ευρήματά τους χρησιμοποιώντας το post-it και να τους ζητήσετε να προετοιμαστούν για την κοινή παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε ολόκληρη την ομάδα. Για κάθε ομαδική παρουσίαση παρέχετε μερικά θετικά ζητήματα ανατροφοδότησης. Τελειώστε δείχνοντάς τους την πραγματική επιχείρηση που βασίστηκε σε αυτήν την ιδέα (βλ. "Βέλτιστες πρακτικές"). Η αρχική ερώτηση ήταν: πώς μπορούμε να αντιμετωπίσουμε το θέμα με απόβλητα με δημιουργικό τρόπο; Το σχέδιο με τους χοίρους της πόλης έβγαλε πραγματικά και εφαρμόστηκε σε αρκετές περιοχές της πόλης με το όνομα Het Spilvarken. Αυτή είναι η ιστοσελίδα τους (ολλανδική γλώσσα): www.hetspilvarken.be
Διάρκεια	2 ώρες
Υλικό	Αρκετά αντίγραφα του προτύπου επιχειρηματικού μοντέλου καμβά, που βρέθηκε εδώ. Μετά-από διαφορετικά χρώματα.
Συμβουλές	Όταν εισάγετε το B M C, εμφανίστε το πρότυπο σε ένα λευκό πίνακα για να δείτε ο καθένας το συνολικό εργαλείο και για να αναφερθείτε αποτελεσματικά στα εννέα μπλοκ καμβά (και πώς σχετίζονται μεταξύ τους). Βεβαιωθείτε ότι διασκεδάζουν ενώ εργάζονται στις υποομάδες τους. Βεβαιωθείτε ότι όλοι εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της ανταλλαγής ιδεών σχετικά με την ιδέα, ανταλλάσσοντας απόψεις και επεξεργάζοντας τα βήματα / σχέδια για τα 9 μπλοκ.
Ιδέες	Οποιαδήποτε άλλη ιδέα για την ανάθεση της μεγάλης Ιδέας θα λειτουργούσε επίσης. Αυτό θα μπορούσε επίσης να προέλθει από τους συμμετέχοντες στην ομάδα.
Πηγές	Μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες για την εισαγωγή του εργαλείου BMC εδώ (ένα βίντεο εισόδου 2 λεπτών), αλλά και εδώ σε ένα

	βίντεο 6 λεπτών από τον ίδιο τον Osterwalder, τον εφευρέτη, και σε βάθος <u>εδώ</u> .
Αξιολόγηση αποτίμηση	Τι είναι αυτό που έχετε μάθει προσωπικά από αυτή τη σύνοδο; Ζητήστε από κάθε συμμετέχοντα να διατυπώσει μια απάντηση σε μία ή περισσότερες. δύο προτάσεις.

Το business model του αλιευτικού τουρισμού: λειτουργία και προσδοκώμενο εισόδημα

Σε αυτό το σημείο του εκπαιδευτή κατάρτισης μπορεί να δείξει στους συμμετέχοντες το επιχειρηματικό μοντέλο συνολική δομή (σε καμβά) που οι εταίροι του έργου έχουν συζητήσει κατά τη διάρκεια του Workshop.

ΚΥΡΙΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ) ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΙΕΣ: ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΑΛΙΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ. ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (ΤΟΠΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, FLAG) · ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΔΕΙΕΣ: ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ (ΛΙΜΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ / ΠΑΡΑΚΤΙΟΙ ΦΡΟΥΡΟΙ). ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (Π.Χ. RINA / BUREAUVERITAS)	ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΕ ΒΑΡΚΑ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ (ΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ Ή ΣΤΗΝ ΓΗΠΕΔΟ Ή ΜΕ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΜΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ)) ΚΥΡΙΟΙ ΠΟΡΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΔΕΙΑ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΔΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΛΙΕΙΑΣ. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΟΔΗΓΙΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΥΛΙΚΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΠΑΡΑΛΑΒΕΣ ΨΑΡΙΩΝ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΜΕΡΗ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΑ ΜΟΝΟ ΜΕ ΣΚΑΦΟΣ Η ΓΝΩΣΤΑ ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΙΕΙΣ	ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ). ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ. ΚΑΝΑΛΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ / ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ / ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΆΜΕΣΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΙΕΙΣ.	ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ. ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΙΚΟΣ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ) ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ / ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ.
ΔΙΑΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΥΣΙΜΑ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΚΑΦΟΥΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ Το ΠΛΗΡΩΜΑ ΤΟΥ ΣΚΑΦΟΥΣ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΚΑΦΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ (ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ.			ΡΟΕΣ ΕΣΟΔΩΝ ΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΠΩΛΗΣΗ ΠΑΚΕΤΩΝ ΣΕ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΠΙΘΑΝΗ ΕΝΟΠΙΟΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΨΑΡΙΩΝ Η ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ. ΠΙΘΑΝΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ (ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΑΛΙΕΥΤΙΚΑ / ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ).	

ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για ποιους δημιουργούμε αξία; Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί πελάτες μας;

Το σημείο εισόδου του μοντέλου Canvas είναι η ανάλυση των τμημάτων πελατών που στοχεύουμε. Μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να στοχεύσει σε περισσότερα από ένα τμήματα πελατών, αλλά θα πρέπει να διασαφηνίσει τις διαφορές μεταξύ των τμημάτων, προκειμένου να συνειδητοποιήσει τις συνέπειές της στην άλλη διάσταση του μοντέλου (για παράδειγμα, τα κανάλια επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη αυτού του στόχου, ή τον τύπο των δραστηριοτήτων, κ.λπ.).

Στην περίπτωση μας, αποφασίσαμε να στοχεύσουμε τους Τουρίστες που αναζητούν μια εμπειρία διαφορετική από τις βασικές. Μπορούν να είναι ντόπιοι (υπήκοοι ή ακόμη και από την ίδια περιοχή) ή διεθνείς.

Η μελλοντική τελειοποίηση του μοντέλου θα επιτρέψει την πραγματοποίηση μιας ομαδοποίησης των πελατών όπως τα ζευγάρια, οι οικογένειες, οι ομάδες νέων ή επιχειρηματικές ομάδες (μεταξύ άλλων) με τις ειδικές ανάγκες τους. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει τώρα η ανάγκη να διατηρηθεί μια ευρεία προοπτική που να μπορεί να συμπεριλαμβάνει την κατάσταση στις διάφορες μεσογειακές περιφέρειες (λαμβάνοντας επίσης υπόψη τη νομοθεσία, τη διάσταση των σκαφών κ.λπ.).

Διαπιστώθηκε ότι, θεωρητικά, τα τουριστικά πρακτορεία ή οι φορείς εκμετάλλευσης θα μπορούσαν να γίνουν μόνοι τους οι πελάτες τους, σε περίπτωση που προτίθενται να αγοράσουν πακέτα αλιευτικών τουριστικών δραστηριοτήτων (για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να αποφασίσει να αγοράσει το πακέτο για τους τουρίστες και να το μεταπωλήσει οι οικοδεσπότες του). Για λόγους απλούστευσης, τα πεδία αυτού του επιχειρησιακού μοντέλου θα αναπτυχθούν μόνο αν λάβουμε υπόψη τους Ενιαίους Τουρίστες ως τελικούς πελάτες.

Από μια διαφορετική οπτική γωνία, οι ίδιοι οι αλιείς μπορούν να θεωρηθούν πελάτες της υπηρεσίας υποστήριξης των επιχειρήσεων για αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες, αλλά θα πρέπει να τροποποιήσουν πλήρως την προοπτική αυτού του μοντέλου. Επομένως, αυτό το σενάριο δεν εξετάζεται στο μοντέλο.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

Τι αξία προσφέρουμε στον πελάτη; Ποιο από τα προβλήματα των πελατών μας συμβάλλουμε στην επίλυση; Ποιες δέσμες προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρουμε σε κάθε Τμήμα Πελατών; Ποιες ανάγκες πελατών ικανοποιούμε;

Αφού ορίσατε τον τύπο του στοχευόμενου τμήματος πελατών, θα πρέπει να καταδείξουμε την πρόσθετη αξία που τους παρέχουμε, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες τους.

Είναι σαφές ότι στο σημερινό στάδιο ο τουριστικός τουρισμός δεν μπορεί να στοχεύει στον μαζικό τουρισμό (λαμβάνοντας υπόψη το κόστος του, τις διαστάσεις των σκαφών κ.λπ.), ώστε να

παρεμποδίζει τις ανάγκες των τουριστών που αναζητούν κάτι διαφορετικό από τη μάζα και είναι που επιθυμούν να έχουν μια βαθύτερη εμπειρία στο έδαφος, ένα είδος βιωματικού τουρισμού.

Αυτή είναι η αξία που το μοντέλο θα τους προτείνει: μια βαθύτερη εμπειρία της επικράτειας. Από την άποψη της βαθύτερης γνώσης των κοινωνικών και πολιτιστικών παραδόσεων (αλιεία και μαγείρεμα), καθώς και βαθύτερη γνώση του περιβάλλοντος της περιοχής.

Έτσι, η υπηρεσία τουριστικής αλιείας πρέπει να επικεντρωθεί στην προσφορά κάτι που δεν θα μπορούσε να προσφέρει καμία άλλη τουριστική εμπειρία, όπως η δυνατότητα να τρώνε ψάρια που έχουν αλιευθεί κάτω από τα μάτια τους ή η δυνατότητα να επισκεφτούν περιοχές που είναι προσβάσιμες μόνο με βάρκα (συμπεριλαμβανομένων των προστατευόμενων περιοχών, όπου επιτρέπονται από τις τοπικές αρχές), αξιοποιώντας τη βαθιά γνώση των ακτών που έχει μόνο ένας ψαράς.

ΚΑΝΑΛΙΑ

Μέσα από ποια κανάλια θέλουμε να προσεγγίσουμε τα Τμήματα Πελατών μας; Πώς τους φτάνουμε τώρα; Πώς ενσωματώνονται τα κανάλια μας; Ποιες λειτουργούν καλύτερα; Ποια είναι τα πιο οικονομικά αποδοτικά; Πώς τους ενσωματώνουμε με ρουτίνες πελατών;

Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας και πώλησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για να φτάσετε στους πελάτες.

Κατ' αρχάς, πρέπει να καθοριστεί ποιος πωλεί το εισιτήριο. Από την ανάλυση σκοπιμότητας προέκυψε ότι η παροχή της υπηρεσίας είναι πιο αποτελεσματική όταν λειτουργεί μέσω συνεταιρισμών ή ενώσεων αλιέων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ύπαρξη περισσότερων πλοίων που προσφέρουν την υπηρεσία σε συνεργασία έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

Επιτρέπει την εξασφάλιση διαφορετικών επιλογών στους πελάτες (για παράδειγμα, πλοία διαφορετικών διαστάσεων).

Επιτρέψτε να καλωσορίσετε μεγαλύτερες ομάδες, χωρίζοντάς τις σε περισσότερα από ένα σκάφη (ένα από τα στοιχεία που υποδεικνύονται από τις μελέτες σκοπιμότητας είναι ότι οι τουριστικοί πράκτορες συχνά δεν μπορούν να προσφέρουν την υπηρεσία σε ομάδες λόγω του μικρού αριθμού οικοδεσποτών που επιτρέπονται επί ενός σκάφους) .

Δίδει τη δυνατότητα να εξασφαλίζεται η εξυπηρέτηση σε περισσότερες ημέρες (αποφεύγοντας τους κινδύνους που συνδέονται με τη διαθεσιμότητα των μεμονωμένων σκαφών και του ιδιοκτήτη / του πληρώματός τους) .

Παρέχει μεγαλύτερη ορατότητα και προσφέρει οικονομία κλίμακας (στις υπηρεσίες διοίκησης, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης εισιτηρίων).

Ως εκ τούτου, η έκδοση των εισιτηρίων θα μπορούσε να διαχειριστεί απευθείας η ενιαία αλιευτική επιχείρηση ή ο συνεταιρισμός. Στην τελευταία περίπτωση, το γραφείο του συνεταιρισμού μπορούσε να εκμεταλλευτεί τις απευθείας πωλήσεις.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν είναι πιθανό ότι μια τουριστική επίσκεψη σε μια περιοχή μόνο για τον ίδιο τον αλιευτικό τουρισμό. Αντίθετα, είναι πιο πιθανό ότι ο τουρίστας βρίσκεται ήδη στην περιοχή ή η περιοχή βρίσκεται στη μέση ενός δρομολογίου (όπως το Παλέρμο - Cefalù) και η υπηρεσία τουριστικής αλιείας "παρακολουθεί" τον πελάτη. Για το λόγο αυτό, είναι ζωτικής σημασίας η δικτύωση με τους άλλους τουριστικούς φορείς στην περιοχή. Ως εκ τούτου, για τη διεύρυνση των καναλιών εμπορίας, είναι ζωτικής σημασίας η συμμετοχή των τοπικών φορέων να έχουν πιο άμεση επαφή με τους τουρίστες: τις τουριστικές υπηρεσίες (και τα τοπικά γραφεία πληροφοριών τουρισμού). Πρέπει να θεσπιστούν συμφωνίες με τους δύο φορείς για την παροχή ενημερωτικού υλικού (φυλλάδια κ.λπ.) και για να τους δοθεί η δυνατότητα να συλλέξουν τις κρατήσεις που λαμβάνουν ένα ναύλο για την υπηρεσία πώλησης. Κάθε κράτηση πρέπει ούτως ή άλλως να περάσει από τον συνεταιρισμό (ή τους μεμονωμένους αλιείς) για να επιβεβαιώσει τη διαθεσιμότητα. Για την ενίσχυση της «βιωματικής» πλευράς της υπηρεσίας και της πελατειακής σχέσης, θα μπορούσε να είναι ένα πλεονέκτημα η εξάπλωση του υλικού μάρκετινγκ και μέσω των χειριστών (εστιατόρια, ξενοδοχεία ή ακόμη και ψαράδες) που αγοράζουν κανονικά τα ψάρια από τους συνεταιρισμούς / μόνο αλιείς. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται να «ανακαλύψουν» και να «βιώσουν» την προέλευση των ψαριών που αγοράζει, κάνοντας μια εμπειρία τουριστικού τουρισμού. Μεταξύ των διαφόρων φορέων εκμετάλλευσης, τα ξενοδοχεία είναι εκείνα που είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν και στο δίκτυο έκδοσης εισιτηρίων, με συμφωνίες παρόμοιες με εκείνες που έχουν συναφθεί με τα τουριστικά πρακτορεία (σε μικρότερο βαθμό και το εστιατόριο θα μπορούσε να ενδιαφέρεται για το σχέδιο).

Εκτός από τα φυσικά κανάλια πώλησης, τα οποία εξακολουθούν να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις περιοχές-στόχους, το μοντέλο θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση του διαδικτύου ως βασικού καναλιού μάρκετινγκ. Από την μια πλευρά, δίνει ορατότητα στις προσφερόμενες αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες, από την άλλη πλευρά δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αυτόματων συστημάτων κράτησης που επιτρέπουν στον πελάτη να κρατήσει (και να αγοράσει) on-line και να διευκολύνει τη διαχείριση των κρατήσεων. Το έργο Tourismed θα παράσχει ένα web-portal για τον σκοπό αυτό.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ποιος τύπος σχέσεων αναμένεται να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε μαζί με τα τμήματα πελατών; Ποια από αυτά έχουμε καθιερώσει; Πώς ενσωματώνονται με το υπόλοιπο επιχειρηματικό μας μοντέλο; Πόσο δαπανηρά είναι αυτά;

Η προσφερόμενη υπηρεσία είναι πολύ πιθανό να είναι μια εφάπαξ υπηρεσία. Είναι πιθανό ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θα συνειδητοποιήσει τον αλιευτικό τουρισμό σε αυτό το μόνο σκάφος μόνο μία φορά στη ζωή τους, ενώ θα μπορούσαν να φιλοξενηθούν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο ή θα φάνε και πάλι στο ίδιο εστιατόριο. Παρ' όλα αυτά, και σε αυτό το μοντέλο, η σχέση με τον πελάτη παραμένει πολύ σχετική για πολλούς λόγους:

Σε ένα τέτοιο βιωματικό τουρισμό, η προσωπική σχέση με τον πελάτη είναι βασικό μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Ο διάλογος μεταξύ των αλιέων και του τουριστικού τομέα είναι θεμελιώδης για τη διασφάλιση της μεταφοράς γνώσεων (είδη ψαριών, αλιευτικές παραδόσεις, εργαλεία και ιστορίες, περιβάλλον κ.λπ.) καθώς και πληροφορίες για την ασφάλεια. Έτσι, ένα σημαντικό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι το θέμα της γλώσσας για τους ξένους τουρίστες. Μια λύση θα μπορούσε να είναι η παραγωγή ερμηνευτικών πινακίδων και φυλλαδίων (πλαστικοποιημένων για χρήση επί του σκάφους), εξηγώντας τουλάχιστον σε δύο γλώσσες επιλεγμένα στοιχεία για το δρομολόγιο, την επικράτεια, τα είδη ψαριών (και μπορεί να είναι ο τρόπος μαγειρέματος), το τα αλιευτικά εργαλεία και φυσικά τις πληροφορίες για την ασφάλεια. Εν πάση περιπτώσει, η απόκτηση των βασικών στοιχείων ξένων γλωσσών (αγγλικά ή / και γαλλικά) θα αποτελούσε πλεονέκτημα για τα σκάφη που απευθύνονται σε ξένους τουρίστες.

Σε αυτήν την τυπολογία εξυπηρέτησης, ο πελάτης είναι το πιο σημαντικό μέσο για την προσέλκυση μελλοντικών οικοδεσποτών.

Με αυτούς τους όρους, έχει ως αποτέλεσμα τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στην πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια μιας αλιευτικής τουριστικής δραστηριότητας πολλές στιγμές θα μπορούσαν να είναι εξαιρετικά ελκυστικές για να φωτογραφηθούν και να αναρτηθούν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Κάθε επιχείρηση τουριστικού τουρισμού θα πρέπει να έχει έναν απλό λογαριασμό κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (πρωτεύον Facebook, ενδεχομένως Instagram) όπου θα δημοσιεύει εικόνα των αλιευτικών τουριστικών δραστηριοτήτων, με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων, ενδεχομένως με ετικέτες και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα "Ashtags" που αναπτύσσονται στο επίπεδο του έργου ενισχύοντας τις δυνατότητες δικτύωσης. Επιπλέον, η διάσταση δικτύωσης, δίνουν την εμπειρία στον τουριστικό τομέα από έναν πελάτη σε μια χώρα, δίνουν ώθηση στην πραγματοποίηση του αλιευτικού τουρισμού και στις άλλες χώρες. Προτάθηκε η υπόθεση της ύπαρξης ενός είδους "διαβατηρίου" (χαρτί ή ψηφιακό) του αλιευτικού τουρισμού, όπου ένας πελάτης θα μπορούσε να πάρει την "θεώρηση" (πιστοποίηση) της εμπειρίας σε μια χώρα και να αποφασίσει να το αναπαράγει και σε μία ή περισσότερες άλλες χώρες προσπαθούν να συλλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερες «θεωρήσεις» (πιστοποιητικά). Αυτό διευκολύνεται από το γεγονός ότι όλοι οι τομείς του έργου είναι ιδιαίτερα τουριστικοί.

Για ένα συγκεκριμένο τμήμα (τοπικοί / περιφερειακοί τουρίστες), η δραστηριότητα τουριστικού τουρισμού θα μπορούσε να ενσωματωθεί στις υπόλοιπες επιχειρηματικές δραστηριότητές μας.

Σημαίνει ότι ο τοπικός τουρίστας θα μπορούσε να γίνει ή να γίνει πελάτης της απευθείας πώλησης των αλιευτικών προϊόντων της αλιευτικής επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, η επιχειρηματική σχέση είναι μακροπρόθεσμη και ο αλιευτικός τουρισμός γίνεται εργαλείο αξιοποίησης του αλιευτικού προϊόντος (νωπού ή μεταποιημένου) της ίδιας επιχείρησης ή του συνεταιρισμού.

Η σχέση πελάτη ξεκινά ήδη από τη στιγμή της κράτησης. Για αυτές τις πτυχές εξετάστε το κεφάλαιο σχετικά με τα "κανάλια" που περιλαμβάνει απευθείας και άμεσες σχέσεις με τους πελάτες.

Διαφορετικές θα μπορούσαν να είναι οι σχέσεις με ορισμένα συγκεκριμένα τμήματα, όπως τα σχολεία ή οι ομάδες που οργανώνονται από τους φορείς του τουρισμού. Στις περιπτώσεις αυτές, είναι δυνατόν και αναγκαία η καθιέρωση άλλων μορφών μακροπρόθεσμων συμφωνιών / σχέσεων.

ΡΟΕΣ ΕΣΟΔΩΝ

Για ποια αξία οι πελάτες μας είναι πραγματικά πρόθυμοι να πληρώσουν; Για τι πληρώνουν σήμερα;

Πώς πληρώνουν σήμερα; Πώς θα προτιμούσαν να πληρώσουν; Πόσο συμβάλλει κάθε ροή εσόδων στα συνολικά έσοδα;

Η κύρια πηγή εσόδων από την έναρξη της αλιευτικής τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από την πώληση των εισιτηρίων. Η στρατηγική τιμολόγησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δομή του κόστους (το οποίο θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια). Στην πραγματικότητα, η ύπαρξη υψηλού κόστους καυσίμων, ασφάλισης, ωρών εργασίας κ.λπ., μας ωθεί να καθορίσουμε τιμές υψηλότερες από εκείνες εναλλακτικών δραστηριοτήτων (όπως το εισιτήριο για ένα πάρκο ψυχαγωγίας). Ως εκ τούτου, πρέπει να επικεντρωθούμε στην προσθήκη αξίας στην εμπειρία, αντί να αγωνιζόμαστε για την τιμή προς τα κάτω. Με αυτό τον τρόπο, η προσφορά του γεύματος με το μαγείρεμα των ψαριών που αλιεύονται (τα πιάτα ψαριών θεωρούνται ότι έχουν υψηλή αξία) φαίνεται να είναι κεντρικά για την απόδοση αξίας για την τιμή που πληρώνει ο πελάτης.

Το συνολικό κόστος της αλιευτικής ημέρας πρέπει να κατανεμηθεί μεταξύ του αριθμού των τουριστών στα διοικητικά συμβούλια. Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των τουριστών που φιλοξενούνται, τόσο υψηλότερη πρέπει να είναι η τιμή (φθάνοντας ακόμη και 100 € ανά άτομο). Ως εκ τούτου, ο μικρότερος αριθμός τουριστών που επιθυμούν να προσθέσουν ακόμη περισσότερη αξία στην υπηρεσία (υπηρεσία παραλαβής, καλύτερη ποιότητα ποτών, gadgets κ.λπ.).

Ως πρόσθετη πηγή εσόδων, μπορεί να διερευνηθεί η δυνατότητα πώλησης στο τέλος της περιοδείας ορισμένων προϊόντων ψαριών (μικρές κονσέρβες που μπορούν εύκολα να μεταφερθούν) που παράγονται από τους αλιείς ή από τον συνεταιρισμό. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι αλιείς που ασκούν τη δραστηριότητα του αλιευτικού τουρισμού δεν επιτρέπεται να πωλούν στην αγορά τα ψάρια που αλιεύθηκαν κατά τη διάρκεια της αλιευτικής τουριστικής δραστηριότητας. Όταν ο τουρίστας είναι τοπικός (ή τουλάχιστον ζει σε σπίτια στις τουριστικές περιοχές), θα μπορούσε να πάρει μέρος των αλιευμάτων για το μαγείρεμα τους τις επόμενες μέρες. Εν πάση περιπτώσει, είναι σημαντικό οι αλιευτικές δραστηριότητες να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερες από την ποσότητα των ψαριών που

χρειάζονται για το μαγείρεμα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (λαμβάνοντας επίσης υπόψη την απαγόρευση των απορρίψεων, η οποία θα ισχύει για όλα τα είδη από το 2019).

Θα μπορούσε επίσης να διερευνηθεί η δυνατότητα πώλησης - άμεσα ή μέσω εταιρικής σχέσης με τοπικά καταστήματα - ορισμένων αναμνηστικών που συνδέονται με την αλιευτική τουριστική δραστηριότητα (αναπαραγωγή σκαφών, χειροτεχνία από απολυθέντα δίχτυα κ.λπ.). Τέλος, κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής ιδεών, προέκυψε μια τελική πρόταση σχετικά με τη δυνατότητα αύξησης των εσόδων από τις συνεργασίες χορηγίας (με καταστήματα, εστιατόρια κ.λπ.).

ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Ποιες βασικές δραστηριότητες απαιτούν οι Προτάσεις αξίας μας; Τα κανάλια διανομής μας; Σχέσεις πελατών? Ροές εσόδων?

Οι κύριες δραστηριότητες που προτείνονται στους τρόπους αλιείας του τουρισμού πρέπει να είναι:

- Μεταφορά των γνώσεων για την επαγγελματική αλιεία (εργαλεία, είδη, κοινωνικές πτυχές κ.λπ.) και γνώση της επικράτειας. Η μεταφορά γνώσης μπορεί να ξεκινήσει από μια ενημέρωση στην αρχή του ταξιδιού και στη συνέχεια να ακολουθήσει τη διαφορετική στιγμή της διαδρομής, επιτρέποντας να ζήσετε και να "αγγίξετε" το έργο ενός επαγγελματία ψαρά.
- Απολαύστε τη χρήση ορισμένων ειδικών αλιευτικών εργαλείων. Προκειμένου να προωθηθεί μια σωστή εμπειρία στον τομέα του αλιευτικού τουρισμού, οι αλιείς πρέπει να εκμεταλλεύονται τα αλιεύματα με επαγγελματικά εργαλεία. Σε αυτή την περίπτωση, ο τουρίστας δεν μπορεί να χειριστεί τα εργαλεία (για λόγους ασφαλείας). Μια άλλη επιλογή είναι να φέρουμε επί του σκάφους τις ράβδους που θα χρησιμοποιηθούν από τον τουρίστα υπό τη διεύθυνση των αλιέων. Η επιλογή αυτή μπορεί να είναι συμπληρωματική προς τη δέσμη μεταφοράς των γνώσεων σχετικά με την επαγγελματική αλιεία, αλλά δεν πρέπει να είναι η βασική, διότι θα μπορούσε να γίνει από οποιοδήποτε σκάφος αναψυχής που δεν έχει άδεια αλιείας.
- Να κάνετε ένα ταξίδι κατά μήκος της ακτής που φέρνει τον τουρίστα σε ειδικές περιοχές των ακτών που είναι πιθανόν προσβάσιμες μόνο με βάρκα και να τους επιτρέψει να κολυμπήσουν / κολύμπι με αναπνευστήρα ή ακόμα και να καταδύσουν όταν έχουν το πιστοποιητικό. Μεγιστοποιήστε τις συνέργιες με πολύτιμες περιβαλλοντικές τοποθεσίες όπως θαλάσσιες προστατευόμενες περιοχές (συνήθως προσβάσιμες για κολύμπι στη ζώνη Β και Γ).
- Μαγειρεύετε τα ψάρια και σερβίρετε το γεύμα. Το μαγείρεμα και η εξυπηρέτηση του γεύματος μπορούν να γίνουν στο σκάφος όπου το επιτρέπουν οι χώροι και ο εξοπλισμός. Διαφορετικά, μπορεί να εκτελεστεί σε γη (στο τέλος του ταξιδιού ή να πάρει τις παραλίες στη μέση της ημέρας). Σε περίπτωση που οι δύο τελευταίες επιλογές δεν είναι εφικτές, είναι δυνατόν να συνάπτονται συμφωνίες με τοπικά εστιατόρια για την οπτανθρακοποίηση των ψαριών που αλιεύονται (επαληθεύστε τους κινδύνους που αφορούν τον περιορισμό της πώλησης του αλιευόμενου προϊόντος).
- Επιστροφή στον ιστότοπο επιβίβασης. Να γνωρίζετε ότι ο τουρίστας πρέπει να εκφορτώνεται μόνο στον λιμένα αναχώρησης ή η νομοθεσία το θεωρεί ως "δραστηριότητα μεταφοράς".

Δυνατότητα ενημέρωσης / επίσκεψης στο αλιευτικό λιμάνι / ψαροχώρι πριν από την επιβίβαση ή λίγο μετά την προσγείωση.

ΚΥΡΙΟΙ ΠΟΡΟΙ

Ποιες βασικές πηγές απαιτούν οι Προτάσεις αξίας μας; Τα κανάλια διανομής μας; Σχέσεις πελατών? Ροές εσόδων?

Ο κύριος πόρος που πρέπει να κινητοποιηθεί είναι ο ανθρώπινος πόρος των επαγγελματιών αλιέων. Είναι προφανές ότι για την εκτέλεση του αλιευτικού τουρισμού πρέπει να διαθέτουν επαγγελματική άδεια αλιείας και άδεια αλιείας για τουρισμό. Η γνώση των αλιευτικών περιοχών και των αλιευτικών παραδόσεων αποτελεί ήδη μέρος των πολιτιστικών αποσκευών των αλιέων που θα επιλεγούν. Εντούτοις, πρέπει να ενισχυθούν όσον αφορά τις επιχειρηματικές δεξιότητες που απαιτούνται για την έναρξη της νέας δραστηριότητας. Η διαθεσιμότητα του σκάφους περνάει δίπλα-δίπλα στην επιλογή των αλιέων. Η ανάγκη εξοπλισμού / προσαρμογής των σκαφών πρέπει να αξιολογηθεί λεπτομερώς πριν από την έναρξη των αλιευτικών τουριστικών δραστηριοτήτων.

Επιπλέον, η ανάπτυξη του Επιχειρησιακού Μοντέλου όπως έχει σχεδιαστεί από την Εταιρική Σχέση σε συνέχεια των αποτελεσμάτων της Έκθεσης Σκοπιμότητας απαιτεί τη διαθεσιμότητα ορισμένων βασικών πόρων. Ξεκινώντας από την ανάπτυξη διαφημιστικών υλικών, ενημερωτικών πινάκων στα λιμάνια, ενημερωτικών πινάκων και φυλλαδίων που θα χρησιμοποιηθούν στο πλοίο για πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών σχετικά με την προστιθέμενη αξία όπως οι δυνητικές παραδοσιακές αποδείξεις).

Επιπλέον, στο πλαίσιο της ενίσχυσης του μεσογειακού δικτύου μεταξύ των επιχειρήσεων που ασκούν τις αλιευτικές τουριστικές δραστηριότητες, η δικτυακή πύλη αποτελεί βασικό πλεονέκτημα. Θα είναι θεμελιώδες για το μάρκετινγκ και την προβολή, καθώς και εργαλείο για τη διαχείριση των κρατήσεων.

ΚΥΡΙΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Ποιοι είναι οι βασικοί συνεργάτες μας; Ποιοι είναι οι βασικοί προμηθευτές μας; Ποιοι βασικοί πόροι αποκτούμε από συνεργάτες; Ποιες βασικές δραστηριότητες εκτελούν οι εταίροι;

Ένα σύνολο διαφόρων εταίρων μπορεί να θεωρηθεί ως κλειδί για την ανάπτυξη των αλιευτικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Μπορούν να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με την τυπολογία ενδιαφέροντος / πιθανής στήριξης προς τη δράση.

Για την εμπορική προώθηση της υπηρεσίας θα ήταν σημαντικό να εμπλέξουμε τους φορείς του τουρισμού και τους τουριστικούς πράκτορες (Ξενοδοχεία & Εστιατόρια, συχνά αναφερόμενοι ως τομέας Ho.Re.Ca, αλλά στην προκειμένη περίπτωση το "Ca." ως "Catering" είναι λιγότερο σχετικό).

Για την ανάπτυξη συνεργειών με τις πρωταρχικές αλιευτικές δραστηριότητες στην περιοχή στόχου και για την παροχή της υπηρεσίας μέσω συλλογικών οργανώσεων, όπως ορίζεται στο τμήμα "κανάλια", πρωταγωνιστές είναι οι αλιευτικοί συνεταιρισμοί και οι αλιευτικές ενώσεις. Επιπλέον, οι μελέτες σκοπιμότητας έδειξαν το γεγονός ότι είναι συχνά οι κινητήριοι μοχλοί όλων των διαφορετικών πρωτοβουλιών του έργου που ενισχύουν τη διαφοροποίηση του αλιευτικού τομέα. Συνεπώς, θα πρέπει να διερευνηθούν οι συνέργειες με τις άλλες πρωτοβουλίες και τα υπό εξέλιξη έργα. Οι τοπικές αρχές και οι δημόσιοι φορείς που είναι αρμόδιοι για την ανάπτυξη του τουρισμού και της αλιείας (όπως οι ομάδες τοπικής δράσης για την αλιεία) είναι οι άλλοι βασικοί παράγοντες για την ανάπτυξη συνεργιών.

Όσον αφορά τις πτυχές των απαιτούμενων εγκρίσεων για την έναρξη των δραστηριοτήτων, θα πρέπει να δημιουργηθεί ανοιχτός διάλογος με τις λιμενικές αρχές και την παράκτια φρουρά, παράλληλα με τους φορείς που είναι υπεύθυνοι για την πιστοποίηση των σκαφών (όπως το BureauVeritas ή η RINA).

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Ποιο είναι το σημαντικότερο κόστος που ενυπάρχει στο επιχειρηματικό μας μοντέλο; Ποιοι βασικοί πόροι είναι πιο ακριβοί; Ποιες βασικές δραστηριότητες είναι πιο ακριβά;

Όπως αναφέρθηκε στη ροή εσόδων, η διεξαγωγή της αλιευτικής τουριστικής δραστηριότητας έχει σχετικό κόστος που πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Όσον αφορά τα πάγια έξοδα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη το κόστος προσαρμογής του σκάφους ή του εξοπλισμού του (ξεκινώντας από τα μέτρα ασφαλείας) και το κόστος της πιστοποίησης. Για τα σκάφη που βοηθούνται μέσω του σχεδίου, μέρος των εξόδων αυτών μπορεί να αναλάβει την ευθύνη του έργου μαζί με την παραγωγή του ενημερωτικού υλικού. Επιπλέον, μεταξύ των σταθερών δαπανών πρέπει να ληφθεί υπόψη η ασφάλιση του σκάφους, η ετήσια συντήρηση των σκαφών και των αλιευτικών εργαλείων, η πρόσδεση και ορισμένες διοικητικές δαπάνες (όπως η ετήσια ανανέωση των αδειών). Όσον αφορά το μεταβλητό κόστος, θα πρέπει να ξεκινήσουμε από το κόστος των καυσίμων. Εξαρτάται από τον τύπο του σκάφους, το μήκος του ταξιδιού και το κόστος του καυσίμου στη χώρα. Στη συνέχεια, θα πρέπει να εξετάσουμε το κόστος των ανθρώπινων πόρων. Σε περίπτωση επιβιβάσεως πληρώματος, πρέπει να ληφθεί υπόψη το κόστος της εργάσιμης ημέρας του προσωπικού. Το κόστος των αλιέων θα πρέπει επίσης να εξεταστεί από άποψη κόστους, υπό την προοπτική ότι για κάθε αλιευτική τουριστική ημέρα πρέπει να παραιτηθεί από μία ημέρα αλιείας, ιδίως το καλοκαίρι, όταν υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση ψαριών από τοπικά εστιατόρια, ξενοδοχεία και ιχθυοτροφεία '.

Όταν συμμετέχουν εξωτερικοί παράγοντες στην έκδοση εισιτηρίων και στην κράτηση (ο ίδιος ο συνεταιρισμός και τα τουριστικά πρακτορεία και οι φορείς εκμετάλλευσης), θα πρέπει να εξεταστεί ένας ναύλος για την υπηρεσία έκδοσης εισιτηρίων (σε ποσοστό ή σε καθορισμένο ποσό).

Παρά την εν λόγω γενική επισκόπηση των κύριων δαπανών, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί λεπτομερής ανάλυση του κόστους για κάθε εμπλεκόμενο σκάφος, ώστε να συμβάλει στην εκτίμηση της βιωσιμότητας και της σωστής στρατηγικής τιμολόγησης της δραστηριότητας.

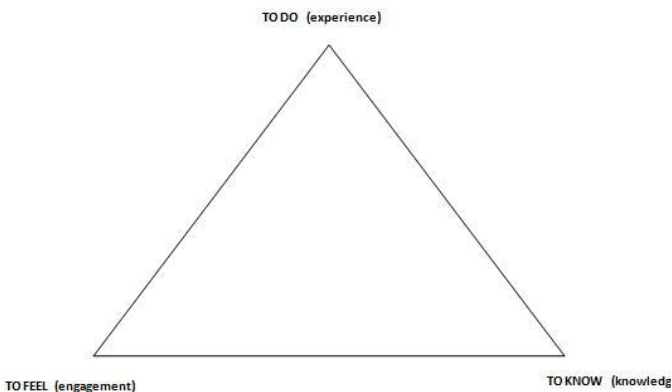
Στήνοντας την επιχείρηση: υπηρεσίες και σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη

ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΝΕΟΦΥΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ εφαρμόζοντας εργαλεία διαχείρισης έργου	
Εισαγωγή στο μάθημα	Το μάθημα αυτό στοχεύει στην παροχή γνώσεων, δεξιοτήτων και πρακτικών εργαλείων σε νέους εργαζομένους, που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα και τη διαχείριση έργων. Μέσα από αναλυτικά βήματα, λογικό σχεδιασμό πλαισίου και άτυπη εκπαίδευση, οι συμμετέχοντες δεσμεύονται να μετατρέψουν με επιτυχία τις κοινές ιδέες σε επιχειρήσεις που προσφέρουν καινοτόμες λύσεις στις ανάγκες που εντοπίζονται στις τοπικές κοινότητες.
Στόχοι μάθησης	Να συμμετάσχουν οι νέοι εργαζόμενοι στον στρατηγικό σχεδιασμό των νεοφυών επιχειρήσεων (start-ups) που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινότητας. Να ενισχυθεί η ικανότητα των νέων εργαζομένων να αναλύουν το κοινοτικό πλαίσιο, να αναπτύσσουν αποστολές και στόχους, να προετοιμάζουν ένα στρατηγικό και επιχειρηματικό σχέδιο, να δημιουργούν ένα κοινό όραμα και να ενθαρρύνουν την κοινωνική συμμετοχή των πολιτών.
Περιεχόμενα	Επιχειρηματικότητα: ορισμοί. Ανάλυση περιβάλλοντος: δέντρο προβλημάτων, πίνακας ενδιαφερομένων Το δέντρο στόχων και ο εντοπισμός των στρατηγικών. Η προσέγγιση του λογικού πλαισίου και η λογική παρέμβασης. Ρύθμιση δεικτών, πηγών, εξωτερικών συνθηκών. Βιωσιμότητα, αντίκτυπος, καινοτομία. Σχεδιασμός επιχειρηματικού σχεδίου. Στιγμές προβληματισμού, αυτοαξιολόγηση και παρακολούθηση.

Δομή της ενότητας	Το μάθημα δημιουργείται με πρωινά και απογευματινά μπλοκ 4 ωρών σε διαφορετικές ρυθμίσεις. Το μεγαλύτερο μέρος του μαθήματος δαπανάται για την πλήρη ομαδική εργασία και την εργασία σε ζευγάρια . Παιχνίδια για το σπάσιμο του πάγου προτείνονται στην αρχή κάθε εκπαιδευτικής συνεδρίασης, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων δημιουργίας ομάδων για την προώθηση του ομαδικού πνεύματος. Οι ομάδες προβληματισμού προτείνονται στο τέλος κάθε ημέρας. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα επικεντρώνεται σε δύο στάδια: 1. Το "Στάδιο ανάλυσης", κατά το οποίο το κοινοτικό πλαίσιο αναλύεται προκειμένου να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ομάδες-στόχοι και οι τελικοί δικαιούχοι. Στο στάδιο αυτό αναπτύσσονται τα βασικά στοιχεία και η στρατηγική παρέμβασης μιας επιχειρηματικής ιδέας. 2. Στο "Στάδιο διαμόρφωσης" η στρατηγική παρέμβασης αναπτύσσεται περαιτέρω σε ένα πρακτικό, λειτουργικό επιχειρηματικό σχέδιο έτοιμο προς εφαρμογή. Όλα τα ευρήματα και οι ιδέες που αποκτώνται κατά το στάδιο της ανάλυσης είναι ενσωματωμένες στο σχεδιασμό. Η αποστολή, οι στόχοι, τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οι δραστηριότητες, οι υπηρεσίες και οι πόροι καθορίζονται και προγραμματίζονται.
Μέθοδοι κατάρτισης	Τα εργαστήρια διαχείρισης κύκλου εργασιών (PCM) συνδυάζονται με τις μη τυπικές εκπαιδευτικές προσεγγίσεις και το θέατρο των καταπιεσμένων. Το PCM χρησιμοποιείται λαμβάνοντας υπόψη ότι η δημιουργία μιας επιχείρησης ανταποκρίνεται στις ίδιες αρχές που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση ενός έργου. Επομένως, ο παραλληλισμός μεταξύ "έργου" και "επιχείρησης" θα αποτελέσει τακτικό χαρακτηριστικό του μαθήματος κατάρτισης. Το θέατρο εικόνας χρησιμοποιείται για να διερευνήσει την εσωτερική και εξωτερική καταπίεση, ασυνείδητες σκέψεις και συναισθήματα που σχετίζονται με τους δικαιούχους και τις ομάδες-στόχους, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να αποκτήσουν βαθύτερες γνώσεις κατά τη φάση της ανάλυσης. Το φόρουμ του θεάτρου υποχρεώνει τους συμμετέχοντες να βρουν δημιουργικές λύσεις σε εντοπισμένα προβλήματα και να σχεδιάσουν τις στρατηγικές που χρειάζονται για να αλλάξουν τον κόσμο τους. Μέσω της αμοιβαίας προσέγγισης του Danilo Dolci, οι συμμετέχοντες εργάζονται ως ομάδα και μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο.
Αναμενόμενα	γνώση ορισμών, εμπειριών, ορθών πρακτικών, επιχειρηματικών μοντέλων και διαφορετικών προοπτικών για την επιχειρηματικότητα

Αποτελέσματα & Ανάπτυξη επάρκειας	από διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια της ΕΕ δυνατότητα ανάλυσης του πλαισίου της κοινότητας στο οποίο ζουν οι συμμετέχοντες. δυνατότητα να μετατραπούν εντοπισμένα προβλήματα και ανάγκες σε νεοφυής επιχειρήσεις. ικανότητα να συνσχεδιάζει ένα επιχειρηματικό σχέδιο που βασίζεται στην κοινότητα
Υλικά που χρησιμοποιούνται	Flipchart, ανακυκλωμένα υλικά, μολύβια, χαρτί, καρέκλες, post-it. Άλλα ειδικά υλικά που χρησιμοποιούνται περιγράφονται για κάθε ειδική δραστηριότητα κατάρτισης
Προτεινόμενη ανάγνωση	Αυτά είναι τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του μαθήματος: Εκμάθηση των μεθόδων κατάρτισης Φύλλο μοντέλου για το δέντρο προβλημάτων, πίνακας των ενδιαφερομένων, δέντρο στόχων, πίνακας λογικού πλαισίου Διαφάνειες για την επιχειρηματικότητα και τη διαχείριση του κύκλου εργασιών
Περισσότερες πληροφορίες (εάν υπάρχουν)	Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να χωρίζονται σε ομάδες στην αρχή του προγράμματος μαθημάτων κατάρτισης και να εργάζονται στην ίδια ομάδα μέχρι το τέλος του προγράμματος.

Προσδοκίες	
Είδος δραστηριότητας	Συζήτηση
Στόχοι	Ενθάρρυνση των συμμετεχόντων να αντανakλούν τις προσδοκίες τους κατά τη διάρκεια του μαθήματος και να υποστηρίζουν τους εκπαιδευτές στην προσαρμογή των στοιχείων / δραστηριοτήτων του μαθήματος προκειμένου να ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσδοκίες των συμμετεχόντων.
Εστίαση	Μαθησιακές προσδοκίες

Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε πολυπολιτισμικές ομάδες. Στο πλαίσιο της ομάδας τους οι συμμετέχοντες καλούνται να εξετάσουν τις μαθησιακές τους προσδοκίες σε σχέση με το TC, με βάση τρία επίπεδα: Τι θα ήθελα να ΚΑΝΩ Τι θα ήθελα να ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ Τι θα ήθελα να ΓΝΩΡΙΖΩ Ζητείται να γράψουν τις προσδοκίες τους σε μικρά post-its και να τα κολλήσουν σε ένα τρίγωνο. Οι προσδοκίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «να κάνω» αναφέρονται σε αυτό που θέλουμε να βιώσουμε. Οι προσδοκίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «αισθάνομαι» αναφέρονται στο πώς θέλουμε να εμπλακούμε στη διαδικασία μάθησης. Οι προσδοκίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «γνωρίζω» αναφέρονται σε συγκεκριμένες και σαφείς γνώσεις και εργαλεία που θέλουμε να αποκτήσουμε.
Διάρκεια	15 λεπτά
Υλικά	Flipchart, post-its, μολύβια
Συμβουλές και κόλπα	Είναι σημαντικό να αναλύονται οι προσδοκίες, οι απόψεις και τα σχόλια των συμμετεχόντων, προκειμένου να ενσωματωθούν στις μαθησιακές δραστηριότητες, ώστε να ληφθούν υπόψη όσα μπορούν να βελτιωθούν ή να αναπτυχθούν.
Φωτογραφία	

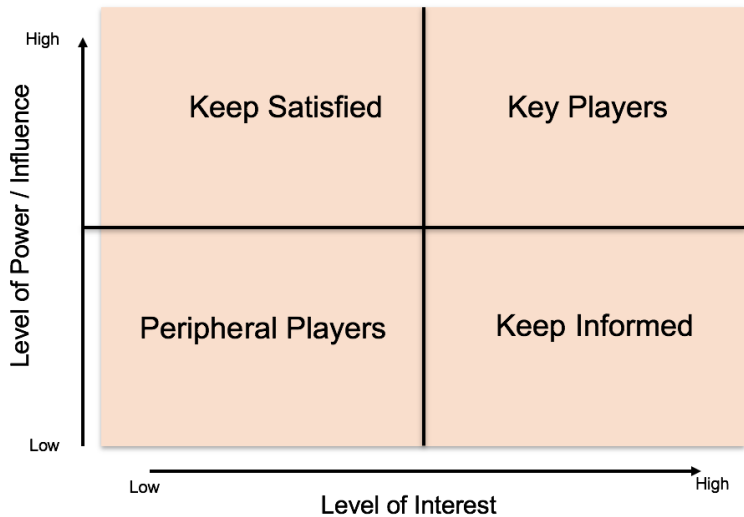
Ενημέρωση και προβληματισμός	Μην σχολιάζετε, κρατήστε απλώς τα χαρτιά κρεμασμένα στον τοίχο μέχρι την τελευταία μέρα μαθημάτων και μόνο τότε ζητήστε να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν εάν έχουν ικανοποιηθεί οι αρχικές τους προσδοκίες.
------------------------------	--

Γιατί αποτυγχάνουν τα έργα;	
Είδος δραστηριότητας	Συζήτηση
Στόχοι	Να συμμετάσχουν οι συμμετέχοντες σε ένα κοινό προβληματισμό σχετικά με τα κρίσιμα στοιχεία ενός έργου.
Εστίαση	Ανάλυση κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών λόγων που οδηγούν σε αποτυχία.
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες εισάγονται σε μια μελέτη περίπτωσης που δείχνει ένα έργο το οποίο έπρεπε να αντιμετωπίσει την αποτυχία, προκαλώντας ζημιά στις ζωές των τελικών δικαιούχων αντί να παράσχει βελτιώσεις. <i>Μελέτη περίπτωσης</i> <i>Το εργοστάσιο επεξεργασίας ιχθύων λίμνη Τουρκάνα</i> Τοποθεσία: Κένυα, κομητεία Τουρκάνα Δωρητής: Νορβηγική κυβέρνηση Κόστος: 22 εκατομμύρια δολάρια Εκεί πήγε στραβά: Το έργο σχεδιάστηκε το 1971 για να παρέχει θέσεις εργασίας στους ανθρώπους της Τουρκάνα μέσω της αλιείας και της επεξεργασίας των ψαριών για εξαγωγή. Ωστόσο, οι κάτοικοι είναι νομάδες χωρίς ιστορία αλιείας ή κατανάλωσης ψαριών. Το εργοστάσιο ολοκληρώθηκε και λειτούργησε για μερικές ημέρες, αλλά έκλεισε γρήγορα. Το κόστος λειτουργίας των καταψυκτών και η ζήτηση για καθαρό νερό στην έρημο ήταν πολύ υψηλές. Παραμένει ένας "λευκός

	ελέφαντας" στην ξηρή βορειοδυτική Κένυα. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να αιτιολογήσουν την αποτυχία του έργου και να τους συζητήσουν σε μικρές ομάδες. Η ανάλυση πρέπει να επικεντρωθεί σε κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς λόγους που οδηγούν σε αποτυχία.
Διάρκεια	15 λεπτά
Υλικά	Flipcharts, χαρτιά, στυλό
Συμβουλές και κόλπα	Μην παρεμβαίνετε, επιτρέψτε στους συμμετέχοντες να εκφράζονται ελεύθερα και να προβληματίζονται μεταξύ τους.
Παραλλαγές	Μη διστάσετε να χρησιμοποιήσετε διαφορετικές περιπτωσιολογικές μελέτες που δείχνουν έργα τα οποία αντιμετώπισαν αποτυχία.
Φωτογραφία	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Κλείστε την περιπτωσιολογική μελέτη χωρίς να συνοψίσετε τα κύρια ευρήματα. Αυτά θα αναλυθούν στο τέλος του εκπαιδευτικού προγράμματος στη σύνοδο της "σπείρας".

Ανάλυση φορέων

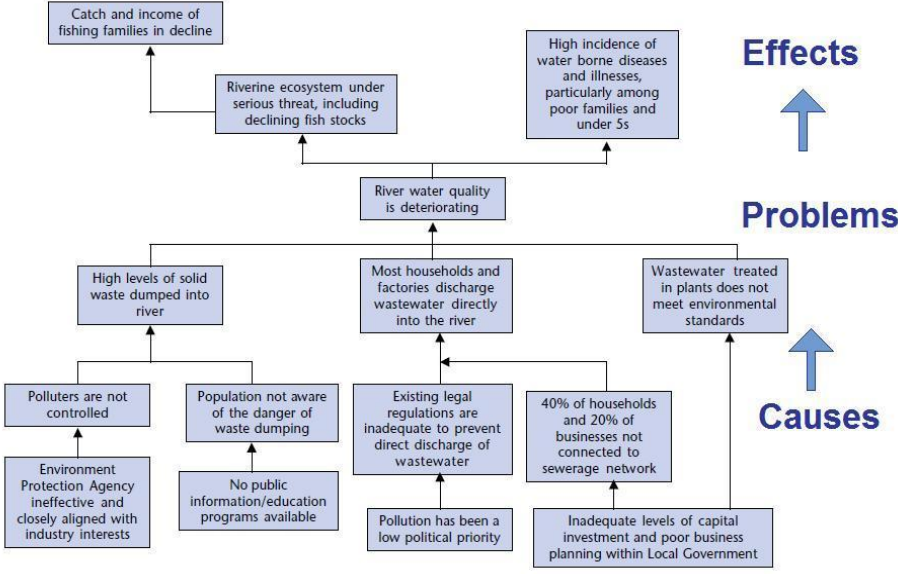
Ανάλυση φορέων	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Να προσδιοριστούν όλοι όσοι έχουν σημαντικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση, δηλαδή τα ενδιαφερόμενα μέρη
Εστίαση	Ανάλυση δημόσιων και ιδιωτικών φορέων
Περιγραφή	Μια σωστά προγραμματισμένη επιχείρηση που να αντιμετωπίζει τις πραγματικές ανάγκες των δικαιούχων δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης. Είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν εκπρόσωποι διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων. Βασική προϋπόθεση για την ανάλυση των ενδιαφερομένων είναι ότι οι διαφορετικές ομάδες έχουν διαφορετικές ανησυχίες, αντιλήψεις, ικανότητες και ενδιαφέροντα και ότι πρέπει να γίνουν σαφώς κατανοητές και αναγνωρισμένες στη διαδικασία προσδιορισμού των προβλημάτων, του καθορισμού στόχων και της επιλογής στρατηγικών. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες:

	Να προσδιορίσουν το περιβάλλον της κοινότητας στο οποίο θέλουν να ξεκινήσουν την επιχείρηση. Να προσδιορίσουν το γενικό πρόβλημα ή την ευκαιρία που αντιμετωπίζουν / εξετάζουν. Να προσδιορίσουν όλες τις ομάδες που έχουν σημαντικό ενδιαφέρον για την (δυνητική) επιχείρηση και να τις βάλουν στο "χάρτη συμμετόχων" σύμφωνα με τα ακόλουθα κριτήρια: δύναμη επιρροής, επίπεδο ενδιαφέροντος. Να προσδιορίσουν την έκταση της συνεργασίας ή των συγκρούσεων στις σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων. Τα πορίσματα της ανάλυσης θα πρέπει να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό των επιχειρήσεων προκειμένου να εξασφαλιστεί η ιδιοκτησία και η συμμετοχή των ενδιαφερομένων.
Διάρκεια	30 λεπτά
Υλικά	Στυλό, flip chart χαρτιά, post-it.
Συμβουλές και κόλπα	Δείξτε στους συμμετέχοντες ένα πρακτικό παράδειγμα του τρόπου χρήσης και ανάπτυξης του εργαλείου.
Φωτογραφία	Stakeholder Engagement Map 
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Στη συνέχεια, ζητήστε από τους άλλους συμμετέχοντες να παρέχουν σχόλια.

Ανάλυση δέντρων προβλημάτων

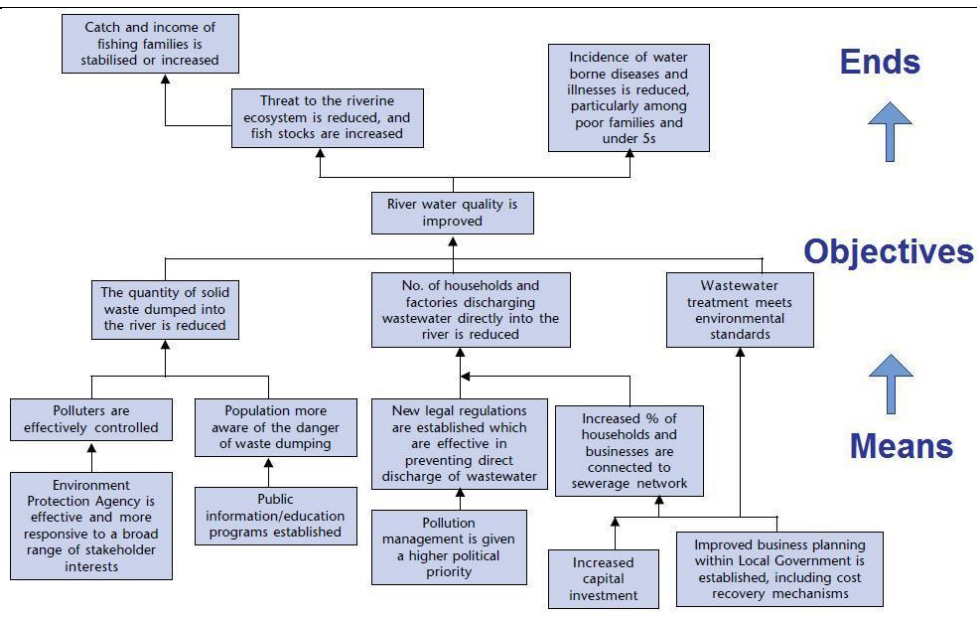
Ανάλυση δέντρων προβλημάτων	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Να προσδιοριστούν οι αρνητικές πτυχές μιας υπάρχουσας κατάστασης / προβλήματος και να προσδιοριστούν οι αιτίες και τα αποτελέσματα που σχετίζονται με αυτό το πρόβλημα.
Εστίαση	Ανάλυση προβλήματος στο κοινοτικό πλαίσιο
Περιγραφή	Η ανάλυση παρουσιάζεται σε μορφή διαγράμματος που δείχνει τις επιπτώσεις ενός προβλήματος στην κορυφή και των αιτιών του κάτω. Αφού ολοκληρωθεί, ο δέντρο προβλημάτων αναπαριστά μια περίληψη της υπάρχουσας αρνητικής κατάστασης. Πώς να δημιουργήσετε ένα Δέντρο Προβλημάτων; Δηλώστε το βασικό πρόβλημα μιας υπάρχουσας κατάστασης ως σημείο εκκίνησης. Προσδιορίστε μείζονα προβλήματα που σχετίζονται με το πρόβλημα (με καταιγισμό ιδεών). Καταγράψτε κάθε πρόβλημα που εντοπίστηκε σε μια κάρτα. Καθορίστε την ιεραρχία των αιτιών και των αποτελεσμάτων: τα προβλήματα που προκαλούν άμεσα το βασικό πρόβλημα τίθενται παρακάτω. Προβλήματα που είναι άμεσα αποτελέσματα του βασικού προβλήματος τίθενται παραπάνω. Συνδέστε τα προβλήματα με τα βέλη αιτίας-αποτελέσματος. Ελέγξτε το διάγραμμα και ελέγξτε την εγκυρότητα και την πληρότητα του.
Διάρκεια	1 ώρα
Υλικά	Στυλό, flip chart χαρτιά, post-it.
Συμβουλές και κόλπα	Δείξτε στους συμμετέχοντες ένα πρακτικό παράδειγμα του τρόπου χρήσης και ανάπτυξης του εργαλείου. Δείτε το παρακάτω σχήμα. Καθορίστε τους ακόλουθους κανόνες για την εγγραφή καρτών προβλημάτων: Ένα πρόβλημα δεν πρέπει να είναι ένα κυρίαρχο ζήτημα που σαφώς ξεπερνά το πεδίο των παρεμβάσεων που πρέπει να αναπτυχθούν από μια

	επιχείρηση ή ένα συγκεκριμένο έργο. Γράψτε το πρόβλημα σε μία πρόταση καθορίζοντάς το ως εξής: "θέμα, ρήμα και αντικείμενο". Κάθε κάρτα πρέπει να περιλαμβάνει μόνο ένα πρόβλημα. Τα προβλήματα πρέπει να διατυπωθούν ως αρνητικές καταστάσεις. Τα προβλήματα πρέπει να είναι υπάρχοντα προβλήματα, όχι μελλοντικά ή φανταστικά. Αποφύγετε τη γενίκευση - να είστε συγκεκριμένοι. Η θέση του προβλήματος στην ιεραρχία δεν δείχνει τη σημασία του. Θα μπορούσε να συμβάλει στη διάσπαση αυτών των αιτιών σε διαφορετικές κατηγορίες, όπως οι πολιτικοί / νομικοί περιορισμοί, οι θεσμικοί περιορισμοί, οι αδυναμίες ικανότητας και τα κοινωνικά / πολιτισμικά πρότυπα. Παρουσιάστε τα γεγονότα και τα στατιστικά στοιχεία με πηγές, όπου είναι σκόπιμο. Σημείωση Ένα πρόβλημα δεν είναι η απουσία λύσης, αλλά η υπάρχουσα αρνητική κατάσταση. Οι απουσιάζουσες λύσεις είναι δηλώσεις προβλημάτων που δεν περιγράφουν την τρέχουσα αρνητική κατάσταση, αλλά περιγράφουν την απουσία μιας επιθυμητής κατάστασης. Για παράδειγμα, η έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού δεν περιγράφει το πραγματικό πρόβλημα, που στην πραγματικότητα είναι το προσωπικό που έχει ανεπαρκείς ή ακατάλληλες δεξιότητες.
--	--

Φωτογραφία	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Στη συνέχεια, ζητήστε από τους άλλους συμμετέχοντες να παρέχουν σχόλια. Μην ζητάτε λεπτομερείς εξηγήσεις, βεβαιωθείτε ότι έχει γίνει κατανοητή η γενική ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση. Συγκεντρώστε τα ευρήματα των συμμετεχόντων.

Το δέντρο στόχων

Το δέντρο στόχων	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Να προσδιοριστεί μια πιθανή λύση στα εντοπισμένα προβλήματα.
Εστίαση	Ανάλυση στόχων
Περιγραφή	Οι «αρνητικές καταστάσεις» του δέντρου προβλημάτων μετατρέπονται σε λύσεις που εκφράζονται ως «θετικά επιτεύγματα». Για παράδειγμα, η «χαμηλή γεωργική παραγωγή» μετατρέπεται σε «αυξημένη γεωργική παραγωγή». Αυτά τα θετικά επιτεύγματα είναι στην πραγματικότητα στόχοι και παρουσιάζονται σε ένα διάγραμμα στόχων με ιεραρχία μέσων-άκρων. Αυτό το διάγραμμα παρέχει μια σαφή εικόνα της επιθυμητής

	μελλοντικής κατάστασης. Πώς να δημιουργήσετε ένα Δέντρο Στόχου; Αναμορφώστε όλες τις αρνητικές καταστάσεις της ανάλυσης προβλημάτων σε θετικές καταστάσεις που είναι επιθυμητές και ρεαλιστικά εφικτές. Ελέγξτε τις σχέσεις μέσων-σκοπών για να εξασφαλίσετε την εγκυρότητα και την πληρότητα της ιεραρχίας (οι σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος μετατρέπονται σε συνδέσεις μέσων-σκοπών). Εάν είναι απαραίτητο: να αναθεωρήσετε τις δηλώσεις, να προσθέσετε νέους στόχους αν αυτοί φαίνονται σχετικοί και απαραίτητοι για την επίτευξη του στόχου στο επόμενο ανώτερο επίπεδο, διαγράψτε τους στόχους που δεν φαίνονται κατάλληλοι ή απαραίτητοι.
Διάρκεια	1 ώρα
Υλικά	Μολύβια, flip chart χαρτιά, post-it.
Συμβουλές και κόλπα	Δείξτε στους συμμετέχοντες ένα πρακτικό παράδειγμα του τρόπου χρήσης και ανάπτυξης του εργαλείου. Μην ζητάτε λεπτομερείς εξηγήσεις, βεβαιωθείτε ότι έχει γίνει κατανοητή η γενική ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση. Συγκεντρώστε τα ευρήματα των συμμετεχόντων.
Φωτογραφία	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους το συμπέρασμα που προέκυψε κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Στη συνέχεια, ζητήστε

	από τους άλλους συμμετέχοντες να παρέχουν σχόλια.
--	---

Ανάλυση στρατηγικής

Ανάλυση στρατηγικής	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Να προσδιοριστεί η αξιολόγηση και συγκεκριμένες στρατηγικές παρέμβασης.
Εστίαση	Ανάλυση προβλήματος στο κοινοτικό πλαίσιο
Περιγραφή	Ένα έργο είναι μια περιορισμένη παρέμβαση και συνεπώς δεν μπορεί να αντιμετωπίσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις που αναφέρονται στο δέντρο. Η στρατηγική ανάλυση είναι μια διαδικασία στην οποία συγκεκριμένες στρατηγικές έργων επιλέγονται μεταξύ των στόχων που προκύπτουν από την ανάλυση των στόχων, με βάση τα κριτήρια επιλογής. Η ανάλυση των Στρατηγικών προϋποθέτει τον καθορισμό των στόχων που θα παραμείνουν ΕΝΤΟΣ στη συγκεκριμένη παρέμβαση και ποιοι στόχοι θα παραμείνουν ΕΚΤΟΣ. Η επιλεγμένη στρατηγική θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για τη διατύπωση της πρώτης στήλης του πίνακα λογαριθμικού πλαισίου, προσδιορίζοντας έτσι τον γενικό στόχο της επιχείρησης, τους σκοπούς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Πώς να επιλέξετε τη στρατηγική του έργου; Διαιρέστε το δέντρο στόχων σε διαφορετικές ομάδες στόχων. Ονομάστε όλες τις ομάδες. Να διευκρινιστεί ο γενικός στόχος και οι στρατηγικές κάθε ομάδας. Αποκλείστε μη επιτεύξιμες και / ή μη ρεαλιστικές επιλογές. Ορίστε και συμφωνείτε στα κριτήρια για την επιλογή μιας στρατηγικής. Συγκρίνετε εναλλακτικές λύσεις χρησιμοποιώντας τα κριτήρια επιλογής. Επιλέξτε μια συγκεκριμένη ομάδα που θα αναπτυχθεί σε μια στρατηγική παρέμβασης
Διάρκεια	1 ώρα
Υλικά	Στυλό, flip chart χαρτιά, post-it.
Συμβουλές και κόλπα	Η επιλογή της στρατηγικής θα πρέπει να βασίζεται στην καλή γνώση του κοινοτικού πλαισίου και σε ορισμένα επιλεγμένα κριτήρια, όπως:

	Εσωτερικές βασικές ικανότητες και εμπειρογνωμοσύνη Διαθεσιμότητα οικονομικών και ανθρώπινων πόρων Συμπληρωματικότητα με άλλες πολιτικές ή κοινωνικές δραστηριότητες Συμβολή στην ανάπτυξη της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής κοινότητας Επείγουσα ανάγκη Συνοχή τόσο με την οργάνωση όσο και με τις προτεραιότητες της κοινότητας Πιθανότητα επίτευξης στόχων Ενδεχόμενη συμμετοχή των κοινοτικών εταίρων και ενδιαφερομένων Οικονομικά και χρηματοοικονομικά έξοδα / οφέλη Κοινοτικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις
Φωτογραφία	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Στη συνέχεια, ζητήστε από τους άλλους συμμετέχοντες να παρέχουν σχόλια. Μην ζητάτε λεπτομερείς εξηγήσεις, βεβαιωθείτε ότι έχει γίνει κατανοητή η γενική ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση. Συγκεντρώστε τα ευρήματα των συμμετεχόντων.

Η προσέγγιση του λογικού πλαισίου: η λογική παρέμβασης (πρώτη στήλη)	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Για να περιγράψουμε τα βασικά στοιχεία της λογικής παρέμβασης.
Εστίαση	Βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου
Περιγραφή	Τα αποτελέσματα των ενδιαφερομένων, τα προβλήματα, οι στόχοι και η ανάλυση της στρατηγικής χρησιμοποιούνται ως βάση για την προετοιμασία του Πίνακα Λογικού Πλαισίου. Η κύρια παραγωγή του ΠΛΠ είναι ο πίνακας λογαριθμικού πλαισίου. Ο πίνακας λογικού πλαισίου έχει συνολικά τέσσερις στήλες και τέσσερις σειρές, και συγκεκριμένα:

	την ιεραρχία των στόχων (Λογική Παρέμβασης). τους βασικούς εξωτερικούς παράγοντες που είναι κρίσιμοι για την επιτυχία της νεοφυούς επιχείρησης (Υποθέσεις). πώς θα παρακολουθούνται και θα αξιολογούνται τα επιτεύγματα των νεοφυών επιχειρήσεων (δείκτες και πηγές επαλήθευσης). Η πρώτη στήλη ονομάζεται λογική παρέμβασης και περιγράφει τα εξής: Γενικός στόχος: ο ευρύτερος αντίκτυπος στην ανάπτυξη στον οποίο συμβάλλει η επιχείρηση - σε εθνικό ή τομεακό επίπεδο (παρέχει τη σύνδεση με το πλαίσιο πολιτικής ή / και τομεακού προγράμματος). Σκοπός: το αποτέλεσμα της ανάπτυξης στο τέλος της επιχείρησης, ειδικότερα τα αναμενόμενα οφέλη για την (τις) ομάδα (-ες) στόχο. Αναμενόμενα αποτελέσματα: τα άμεσα / απτά αποτελέσματα (αγαθά / προϊόντα και υπηρεσίες) που παρέχει η επιχείρηση και τα οποία βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό υπό τον έλεγχο της διαχείρισης έργων. Δραστηριότητες: το πρόγραμμα εργασίας που πρέπει να εκτελεστεί για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να μεταφέρουν τα περιεχόμενα από το δέντρο στόχων τους και την επιλεγμένη στρατηγική στη λογική παρέμβασης του ΠΛΠ.								
Διάρκεια	1 ώρα								
Υλικά	Στυλό, flip chart χαρτιά, post-it								
Συμβουλές και κόλπα	Δείξτε στους συμμετέχοντες ένα πρακτικό παράδειγμα του τρόπου ανάπτυξης μιας λογικής παρέμβασης. Μην ζητάτε λεπτομερείς εξηγήσεις, βεβαιωθείτε ότι έχει γίνει κατανοητή η γενική ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση. Συγκεντρώστε τα ευρήματα του συμμετεχόντων.								
Φωτογραφία	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Λογική παρέμβασης</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Γενικοί στόχοι</td><td></td></tr> <tr> <td>Σκοπός του έργου</td><td></td></tr> <tr> <td>Αποτελέσματα</td><td></td></tr> </tbody> </table>		Λογική παρέμβασης	Γενικοί στόχοι		Σκοπός του έργου		Αποτελέσματα	
	Λογική παρέμβασης								
Γενικοί στόχοι									
Σκοπός του έργου									
Αποτελέσματα									

		Δραστηριότητες	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας. Στη συνέχεια, ζητήστε από τους άλλους συμμετέχοντες να παρέχουν σχόλια.		

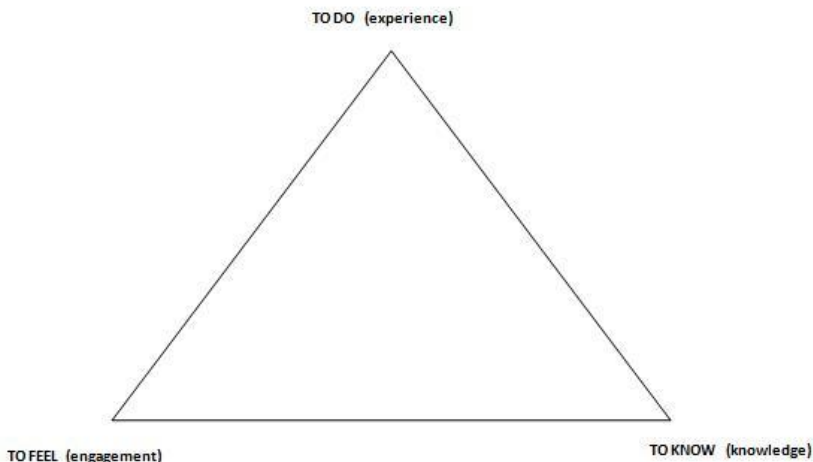
Το επιχειρηματικό σας σχέδιο	
Είδος δραστηριότητας	Δραστηριότητα κατάρτισης
Στόχοι	Για να δημιουργήσετε ένα επιχειρησιακό σχέδιο, τεκμηριώνετε την κατεύθυνση σας και εμπλέκετε τους ενδιαφερόμενους και τους δωρητές σας
Εστίαση	Σύνθεση όλων των στοιχείων που αποτελούν επιχειρηματικό σχέδιο
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες στις ομάδες τους καλούνται να συγκεντρώσουν σε ένα μοναδικό έγγραφο όλες τις εργασίες που έγιναν στο εκπαιδευτικό μάθημα ως παραρτήματα του επιχειρηματικού τους σχεδίου: Η ανάλυση του δέντρου προβλήματος Η ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών Ανάλυση δέντρων στόχων Η ανάλυση της στρατηγικής Ο πίνακας λογαριθμικού πλαισίου (η λογική παρέμβασης) Ως τελική δραστηριότητα, οι συμμετέχοντες καλούνται να συνθέσουν τα παρακάτω σε 2 σελίδες το πολύ: Βρείτε ένα όνομα για την επιχείρηση Βρείτε ένα σύνθημα Δημιουργήστε ένα λογότυπο Προσδιορίστε τις ομάδες-στόχους και τους τελικούς δικαιούχους Καθορίστε τον γενικό στόχο / την αποστολή Προσδιορίστε τον συγκεκριμένο στόχο / στόχους Προσδιορίστε τα αναμενόμενα αποτελέσματα μέσα στα επόμενα 2 χρόνια Προσδιορίστε τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες / προϊόντα που προσφέρονται Περιγράψτε την οργανωτική δομή και τους συμμετέχοντες (προσωπικό, εμπειρογνώμονες, εθελοντές) Προσδιορισμός του προϋπολογισμού: εκτίμηση του αρχικού και προβλεπόμενου προϋπολογισμού για τα επόμενα 2 χρόνια Τι γίνεται με τη βιωσιμότητα: καθορίστε τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα είναι βιώσιμη Τι γίνεται με την καινοτομία: καθορίστε τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση είναι καινοτόμος Τι γίνεται με τη συνάφεια: καθορίστε τον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι συναφείς με τις ανάγκες των ομάδων-στόχων και των τελικών δικαιούχων
Διάρκεια	2 ώρες

Υλικά	Χαρτί, στυλό, flipcharts
Συμβουλές και κόλπα	Εισάγετε στους συμμετέχοντες τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με την αειφορία, την καινοτομία και τη συνάφεια.
Ενημέρωση και προβληματισμός	Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει σε όλους τα επιχειρηματικά τους σχέδια και να ζητήσει από τους άλλους συμμετέχοντες να παράσχουν σχόλια.

Η σπείρα	
Είδος δραστηριότητας	Τελική αξιολόγηση
Στόχοι	<i>Να αναλυθούν οι κύριες αιτίες για την αποτυχία μιας επιχείρησης.</i>
Εστίαση	<i>Καταιγισμός ιδεών μεταξύ των συμμετεχόντων.</i>
Περιγραφή	Στο τέλος του μαθήματος οι συμμετέχοντες κάθονται σε μια σπείρα. Επιστρέφοντας σε μια από τις πρώτες δραστηριότητες, ρωτήστε τους συμμετέχοντες: Γιατί αποτυγχάνει μια επιχείρηση / έργο; Οι συμμετέχοντες, κάθονται σπειροειδώς, αρχίζουν συζητήσεις και ο καταιγισμός ιδεών. Η σπείρα είναι μια μεταφορά για το χάος και τη σύγχυση. Μέσα στη σπείρα, η επικοινωνία και ο διάλογος είναι παραμορφωμένα: παρεξηγήσεις, δυσπιστία και αποστάσεις καλλιεργούνται. Οι κύριοι λόγοι εντοπίζονται και σημειώνονται: Έλλειψη συμμετοχής των δικαιούχων: η διαδικασία διαβούλευσης στην ανάλυση και ο προγραμματισμός πρέπει να περιλαμβάνει τους δικαιούχους και τους ενδιαφερόμενους. Οι επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες των δικαιούχων θα μπορούσαν να βλάψουν τη ζωή και την ευημερία των ανθρώπων αντί να προσφέρουν βελτιώσεις. Έλλειψη ικανοτήτων διαχείρισης έργων: ο αυστηρός σχεδιασμός, ο συντονισμός και η οικονομική διαχείριση είναι απαραίτητα για την εξασφάλιση αποτελεσματικών και έγκαιρων προγραμματισμένων δραστηριοτήτων και την επίτευξη αποτελεσμάτων και στόχων. Έλλειψη συνοχής μεταξύ των στόχων της προτεινόμενης επιχείρησης με τα χαρακτηριστικά και τις προτεραιότητες του τοπικού πλαισίου.

	Εξωτερικές συνθήκες: όπως η πολιτική αστάθεια, τα δύσκολα φυσικά περιβάλλοντα, οι φυσικές καταστροφές κλπ. Περιορισμένοι πόροι: οι ανθρωπίνους και οικονομικοί πόροι θα πρέπει να σχεδιάζονται σωστά κατά τη φάση ανάλυσης και προγραμματισμού. Η συμμετοχή της κοινότητας είναι καθοριστική. Μια επιχείρηση που δεν περιλαμβάνει στρατηγική για την προσέλκυση της απαιτούμενης υποστήριξης από διάφορα μέρη και ενδιαφερόμενα μέρη, θα μπορούσε να επηρεαστεί σοβαρά. Βιωσιμότητα: αυτό περιλαμβάνει την ικανότητα μιας επιχείρησης να συνεχίσει και να αναπτυχθεί. Όλα τα στοιχεία της βιωσιμότητας πρέπει να προσδιορίζονται, να αξιολογούνται και να ενσωματώνονται σε ένα επιχειρησιακό σχέδιο ήδη στο στάδιο του σχεδιασμού. Η ομαδική και συνεταιριστική εργασία είναι θεμελιώδης, η επικοινωνία και η κατανομή των ευθυνών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Συζητώντας καθήμενοι σε κύκλους και όχι σε σπείρα, είναι επομένως μια προϋπόθεση για τη ζωή. Οι συμμετέχοντες επιδιώκουν να βιώσουν τη σημασία του να βρίσκονται σε κύκλο (και όχι σε σπείρα) ως μεταφορά για το ανθρώπινο κεφάλαιο, ανοιχτή επικοινωνία, ισότητα, διαμοιρασμός εξουσίας, ελεύθερη έκφραση, καινοτομία και δημιουργικότητα.
Διάρκεια	15 λεπτά
Υλικά	Flipchart χαρτί, στυλό
Συμβουλές και κόλπα	Είναι σημαντικό να αναλύουμε τις απόψεις και τα σχόλια των συμμετεχόντων.
Πόροι	Η Σπειροειδής είναι μια δραστηριότητα που αποτελεί μέρος της «Reciprocal Maieutic Approach», από τον Danilo Dolci, http://reciprocalmaieutic.danilodolci.it/final-products/final-manual/
Φωτογραφία	-
Ενημέρωση και προβληματισμός	Συγκεντρώστε και παρουσιάστε όλα όσα προέκυψαν από αυτή τη δραστηριότητα.

Τελική αξιολόγηση	
Είδος	Τελική αξιολόγηση

δραστηριότητας	
Στόχοι	Αξιολόγηση της μαθησιακής διαδικασίας και των βασικών δεξιοτήτων που αποκτήθηκαν.
Εστίαση	Ομάδα και αυτοαξιολόγηση από τους συμμετέχοντες και το εκπαιδευτικό προσωπικό.
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες κάθονται σε ένα κύκλο και τους ζητείται μία προς μία να αναλογιστούν εάν έχουν εκπληρωθεί οι αρχικές τους προσδοκίες σε σχέση με: Αυτό που θα ήθελα να ΚΑΝΩ Αυτό που θα ήθελα να ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ Αυτό που θα ήθελα να ΓΝΩΡΙΖΩ Ζητήστε τους να βρουν τη θέση τους και να βάλουν ένα σημείο (ή ένα προσωπικό σύμβολο) στο τρίγωνο ως αποτέλεσμα των τριών προαναφερθέντων μαθησιακών διαστάσεων: να κάνουν, να αισθάνονται, να γνωρίζουν. Στη συνέχεια, ζητήστε από κάθε συμμετέχοντα να παρέχει ελεύθερα τα σχόλιά του σχετικά με τη συνολική διαδικασία εκμάθησης. Το προσωπικό κατάρτισης και υποστήριξης θα πρέπει επίσης να συμμετάσχει στον προβληματισμό και να παράσχει τα δικά του σχόλια.
Διάρκεια	15 λεπτά
Υλικά	Flipchart χαρτί, μολύβι
Συμβουλές και κόλπα	Είναι σημαντικό να αναλύουμε τις απόψεις και τα σχόλια των συμμετεχόντων.
Φωτογραφία	
Ενημέρωση και προβληματισμός	Μην σχολιάζετε, κρατάτε μόνο τη ροή.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Ορθές πρακτικές για διαχείριση αλιευτικού τουρισμού

– 3h

- Υποδοχή και βοήθεια προς τον τουρίστα
- Θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσετε κατά τη διάρκεια της περιόδου τουριστικής αλιείας
- Δραστηριότητες αναψυχής και εκπαίδευσης
- Παραδείγματα διαρθρωτικών εφόδων για έναν αλιευτικό τουρισμό εξαιρετικής ποιότητας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

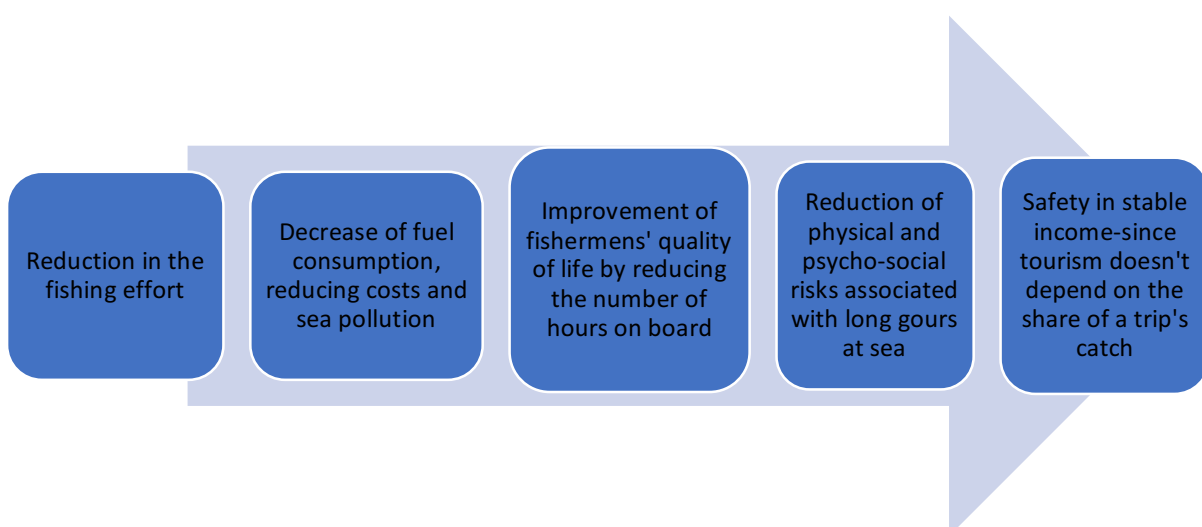
Αλιευτικός τουρισμός

Ο αλιευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό και εκτελούνται από επαγγελματίες αλιείς προκειμένου να διαφοροποιήσουν τα εισοδήματά τους, να προωθήσουν και να αξιοποιήσουν το επάγγελμά τους και την κοινωνικοπολιτισμική τους κληρονομιά και να ενισχύσουν την αειφόρο χρήση των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, με την επιβίβαση ατόμων (εκτός πληρώματος) σε αλιευτικά σκάφη.

Οι αλιείς έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την κύρια επιχειρηματική τους δραστηριότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος.

Επίσης, αυξάνεται η προβολή της αλιείας στο κοινό, επιτρέποντας μεγαλύτερη εκτίμηση της αξίας και των διατροφικών πτυχών της.

Οφέλη αλιευτικού τουρισμού και αλυσιδωτή ανάλυση "αιτία-σχέση" των αλιευτικών τουριστικών δραστηριοτήτων:



Ο αλιευτικός τουρισμός ή ο τουρισμός pesca εξακολουθεί να μην είναι διαδεδομένος σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά υπάρχει ένα «αναδυόμενο» νομικό και κανονιστικό πλαίσιο.

Σε ορισμένα κράτη-μέλη υπάρχει μικρή ζήτηση ή ενδιαφέρον για τη ρύθμιση της συγκεκριμένης δραστηριότητας.

Οι "διεθνείς οδηγίες θα πρέπει να παρέχουν έναν κοινό ορισμό του αλιευτικού τουρισμού και κατά συνέπεια της συνολικής αλιευτικής δραστηριότητας".

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αναγνώρισε την αναπτυξιακή τάση στην έκθεση του για την "μπλε ανάπτυξη", δηλώνοντας ότι "η συνολική απασχόληση στην μπλέ οικονομία μπορεί να υπερβεί τον εκτιμώμενο αριθμό των 7 εκατομμυρίων θέσεων απασχόλησης έως το 2020". Για το λόγο αυτό, το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του Άξονα 4 αφορά δραστηριότητες που αφορούν αυτόν τον τύπο τουρισμού.

Οι αλιευτικές κοινότητες τείνουν να είναι υπερβολικά εξαρτημένες από αυτή τη μόνη πηγή εισοδήματος. Απαιτείται διαποικίληση για τη βελτίωση των τοπικών μέσων διαβίωσης και τη βελτίωση της φθίνουσας κερδοφορίας και της απασχόλησης.

Οι τουριστικές υπηρεσίες παρέχουν περίπου το 12% της συνολικής απασχόλησης στην ΕΕ. Τα τουριστικά περιουσιακά στοιχεία των χωριών αλιείας παρέχουν διαποικίληση.

Η πιο κοινή διαποικίληση στον τουρισμό ξεκινά συμπληρωματικές δραστηριότητες στις αλιευτικές δραστηριότητες, όπως π.χ.:

- υπηρεσίες φιλοξενίας;
- εκδρομές ψαρέματος;
- ανάπτυξη νέων υποδομών και υπηρεσιών;
- δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα και τις παράκτιες περιοχές; ή
- γειτονικές αγροτικές περιοχές για αλιεία εσωτερικών υδάτων (ποτάμια, λίμνες).

Οι περισσότερες εμπειρίες διαποικίληση μέχρι σήμερα βρίσκονται σε θαλάσσιες και παράκτιες περιοχές, αλλά υπάρχει μια αναδυόμενη τάση διαποικίλησης και στις ενδοχώρες όπου η ποταμοκαλλιέργεια είναι η κύρια πηγή εισοδήματος.

Υποδοχή και βοήθεια στον τουρίστα

Επαγγελματική Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν τεκμηριωμένες πολιτικές και διαδικασίες που να διασφαλίζουν την επαγγελματική εξυπηρέτηση των πελατών.

Λήψη και διαχείριση κρατήσεων

- Πρέπει να τηρούνται οι πολιτικές και οι διαδικασίες λήψης, καταγραφής και διαχείρισης κρατήσεων. Όλες οι ομάδες επισκεπτών λαμβάνουν γραπτή επιβεβαίωση της κράτησής τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή επιστολής που ορίζει:
- ημερομηνία, ώρα και σημείο αναχώρησης της περιοδείας

- απαιτούμενες παρεκκλίσεις, π.χ. Καπέλο, αντηλιακό
- πολιτική κακοκαιρίας
- στάθμευση και πρόσβαση στο σημείο αναχώρησης της περιοδείας
- Πολιτική ακύρωσης / επιστροφής χρημάτων
- Στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία εάν ένας επισκέπτης δεν είναι σε θέση να παρευρεθεί.

Πολιτική ακύρωσης

- Η πολιτική ακύρωσης ανακοινώνεται σαφώς στους επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Φυλλάδια συμπεριλαμβάνονται στις πληροφορίες επιβεβαίωσης της κράτησης;
- Για περιστατικά που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον χειριστή αλλά επηρεάζουν την παράδοση του προϊόντος, όπως δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή έλλειψη ενημερωτικών πινακίδων προσοχής άγριας ζωής, πρέπει να γνωστοποιείται στον επισκέπτη μια ένδειξη «δεν γίνεται επιστροφή χρημάτων» ή «εναλλακτική περιοδεία» κατά την κράτηση.

Διαχείριση των σχολίων και των παραπόνων πελατών

- Διατηρείται μια τεκμηριωμένη διαδικασία για την παραλαβή και τον χειρισμό των σχολίων των πελατών.
- Τα σχόλια των πελατών αναζητούνται εντός 2 εβδομάδων από μια περιοδεία.
- Όλα τα αρνητικά σχόλια των πελατών απαντώνται εντός 7 ημερών.
- Η επιχείρηση διατηρεί αρχείο όλων των σχολίων για μια περίοδο 12 μηνών για να παρακολουθεί τις τάσεις και τα θέματα.

Απάντηση σε αλληλογραφία και ερωτήσεις

- Παρέχεται τεκμηριωμένη διαδικασία για την απάντηση στην αλληλογραφία και τις ερωτήσεις, συμπεριλαμβανομένου του τηλεφώνου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του ταχυδρομείου.
- Ένα όνομα επικοινωνίας, το όνομα της επιχείρησης και τα στοιχεία επικοινωνίας παρέχονται σε όλη την αλληλογραφία.
- Όλες οι ερωτήσεις απαντώνται εντός 48 ωρών.

Αλήθεια στη διαφήμιση

- Όλο το μάρκετινγκ και το διαφημιστικό υλικό αντανακλούν μια ειλικρινή και ακριβή απεικόνιση της επιχείρησης.

Εκπαίδευση προσωπικού

- Οι αλιείς πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, συμπεριλαμβανομένων:
- Επαγωγική κατάρτιση που καλύπτει τις διαδικασίες και τις πολιτικές της εταιρείας, τη χρήση εξοπλισμού έκτακτης ανάγκης και άλλες ειδικές ασκήσεις, ευθύνη και εξουσία

- Εκπαίδευση εξυπηρέτησης πελατών;
- Εκπαίδευση εκκένωσης έκτακτης ανάγκης;
- Παροχή ερμηνευτικών και εκπαιδευτικών πληροφοριών.

Βοηθώντας τους επισκέπτες

- Οι επισκέπτες θα πρέπει να βοηθούνται κατά την επιβίβαση και αποβίβαση σε πλοία ανά πάσα στιγμή, όπως αναφέρεται στη διαδικασία επιβίβασης και αποβίβασης.
- Οι αλιείς πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τους επιβάτες για να εξασφαλίσουν ότι δεν θέτουν τον εαυτό τους ή τους άλλους σε κίνδυνο.
- Οι ψαράδες πρέπει να φορούν κομψή και καλοσχεδιασμένη στολή με ετικέτα ονόματος.

Θέματα που πρέπει να αντιμετωπίσετε στη διαδρομή της τουριστικής αλιείας

Κατά τη διάρκεια του γύρου τουριστικής αλιείας συνιστάται ενημέρωση από το τοπικό "Σχέδιο Δρομολογίου", το "έγγραφο" που ασχολείται με τα Τοπικά δρομολόγια που επιλέγουν οι ψαράδες - που εξηγεί τα ακόλουθα στοιχεία που σχετίζονται με τους τόπους που επισκέφτηκαν:

- την ιστορία και τη γεωγραφία;
- την κουλτούρα;
- τις πόλεις;
- τα κύρια αξιοθέατα;
- τις τοπικές παραδόσεις;
- την εξήγηση της διαδρομής;
- τις αλιευτικές δραστηριότητες;
- το παραδοσιακό εστιατόριο Τρόφιμα & Μαγειρική (εστιατόρια);
- τα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία).

Το "Σχέδιο Δρομολογίου" δημιουργείται από κάθε συνεργάτη για να παρουσιάσει καλύτερα στους τουρίστες τις πληροφορίες για κάθε τοπικό Δρομολόγιο.

Επιπλέον, ένα τμήμα του "Σχεδίου Δρομολογίου" είναι αφιερωμένο στις πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα TOURISMED για να εξηγήσει την "ιστορία" του έργου και να διαδώσει τις βασικές πληροφορίες για τις δραστηριότητες του.

Στο "έγγραφο" παρέχεται ο χάρτης της τοπικής διαδρομής και φωτογραφίες. Το πιο σημαντικό τμήμα του "Σχεδίου Δρομολογίου" είναι αφιερωμένο σε ορισμένες εξηγήσεις του Δρομολογίου για να προσελκύσει την προσοχή και να τονώσει την περιέργεια των συμμετεχόντων και να προωθήσει το διάλογο μεταξύ των συμμετεχόντων στην περιοδεία, του αλιέα και του υπάλληλου του εμπλεκόμενου εταίρου.

1. Επεξήγηση της διαδρομής:
 - γιατί ο ψαράς έχει επιλέξει αυτό το δρομολόγιο;
 - γιατί οι επιλεγμένοι τόποι (της διαδρομής) είναι σημαντικοί;
 - ποιές είναι οι ιστορίες αυτών των τόπων;
 - ποιοί είναι οι θρύλοι;
 - που είναι η φυσική ομορφιά.

2. Πληροφορίες αλιείας και φωτογραφίες:
 - Τύποι τεχνικών αλιείας;
 - Κύριος τύπος αλιείας;
 - Τοπικοί ψαράδες;
 - Ιστορίες ψαράδων;
 - Παραδόσεις ψαράδων;
 - Οι θρύλοι των ψαράδων.
3. Πληροφορίες και φωτογραφίες στεριάς
 - Τύπος τεχνικών καλλιέργειας (βιολογική, φυσική, βιοδυναμική κ.λπ.);
 - Κύριος τύπος φυτειών;
 - Παραδοσιακά Τρόφιμα & Μαγειρική;
 - VIP ιστορίες;
 - Τοπικοί θρύλοι.

Αναψυχή και εκπαιδευτικές δραστηριότητες

Η Διεθνής Εταιρεία Παράκτιου και Θαλάσσιου Τουρισμού (ICTMS) ορίζει τον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό ως: "δραστηριότητες αναψυχής που περιλαμβάνουν την απομάκρυνση από τον τόπο κατοικίας που φιλοξενούν ή εστιάζουν στο θαλάσσιο περιβάλλον ή / και την παράκτια ζώνη".

Ορισμένες από τις κύριες δραστηριότητες είναι

- Αλιεία;
- Κατάδυση;
- Κολύμβηση,
- Παρατήρηση άγριας ζωής;
- Θαλάσσια μουσεία και εκδηλώσεις;
- κτλ.

Αυτές οι δραστηριότητες - μέρη της «μπλέ οικονομίας» - βιώνουν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στη διαποικίληση των θαλάσσιων δραστηριοτήτων.

Αλιεία

Η αλιεία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ψυχαγωγικών εργαλείων αλιείας και εκείνων που προβλέπονται στις άδειες αλιείας.

- Χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία διαχείρισης της αλιείας για τον έλεγχο των συνολικών αλιευμάτων και την προστασία των πληθυσμών αναπαραγωγής ιχθύων και των ενδιαιτημάτων. Αυτά περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε:
 - Τσάντα, όρια μεγέθους και κατοχής;

- Μεταφορά ψαριών;
- Όρια σκαφών;
- Φιλέτα στη θάλασσα.
- Οι κανόνες για την αλιεία αναψυχής ισχύουν για τους μεμονωμένους πελάτες σε περιηγήσεις αλιείας και οι φορείς εκμετάλλευσης είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση της τήρησης των εν λόγω κανόνων από τους συμμετέχοντες.
- Οι εν λόγω κανόνες βρίσκονται στην "Κοινή αλιευτική πολιτική (ΚΑΠ)" https://ec.europa.eu/fisheries/cfp_en
- Πρακτικές συμβουλές για τη φροντίδα της αλίευσης που εξασφαλίζουν ότι θα υπάρχουν ψάρια για τις μελλοντικές γενιές:
- Προώθηση των μεθόδων βέλτιστης πρακτικής για τη διατήρηση της ευημερίας των ψαριών;
- Εξασφάλιση καλών συνθηκών των ψαριών που θα απελευθερωθούν;
- Εξασφάλιση καλών συνθηκών των ψαριών που θα κρατηθούν ζωντανά;
- Εξασφάλιση καλών συνθηκών για τα ψάρια που θα πρέπει να διατηρηθούν.



Ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO) ορίζει την "αλιεία αναψυχής" ως "αλιεία για λόγους άλλους εκτός από την κάλυψη των βασικών διατροφικών αναγκών και όπου τα προϊόντα αλιείας γενικά δεν πωλούνται ή διακινούνται με άλλο τρόπο στις αγορές". Με άλλα λόγια, σημαίνει αλιεία για ευχαρίστηση ή ανταγωνισμό και είναι μια ευρεία δραστηριότητα σε ολόκληρη την ΕΕ και σε πολλές άλλες περιοχές του κόσμου.

Υπάρχουν συνήθως τρεις τρόποι να εξασκηθείτε στην ψυχαγωγική αλιεία:

Η αλιεία μεγάλων θηραμάτων, όπως υποδηλώνει το όνομά της, στοχεύει στα μεγάλα ψάρια για τις ψυχαγωγικές τους ιδιότητες.

Συνήθως διεξάγεται από τοπικούς λιμένες και το σκάφος κανονικά λειτουργεί με κινητήρα, έτσι ώστε να μπορεί να υπερνικήσει τα μεγαλύτερα ψάρια.

Αγκιστεία είναι η τέχνη της αλιείας με μία ή περισσότερες γραμμές και περιμένει για ένα ψάρι να πάρει το δόλωμα. Μπορεί να πραγματοποιηθεί από σκάφος ή σταθερό σημείο στην ξηρά και είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος αθλητικής αλιείας, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει σε λίμνες, ποτάμια καθώς και στη θάλασσα.

Η αλιεία με λόγχη, είναι μια μέθοδος αλιείας που περιλαμβάνει την αλίευση ψαριών με λόγχη. Μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά την ελεύθερη κατάδυση, το κολύμπι με αναπνευστήρα ή την κατάδυση. Είναι επίσης μια αλιευτική δραστηριότητα που μπορεί να πραγματοποιηθεί στη θάλασσα ή σε λίμνες και ποτάμια.

Τον τελευταίο καιρό, μικρά αλιευτικά χωριά έχουν στοχεύσει στην ψυχαγωγική αλιεία και άλλες δραστηριότητες αναψυχής σε όλο τον κόσμο. Τα αλιευτικά χωριά είναι συχνά καλά τοποθετημένα για να επωφεληθούν από αυτό, και υπάρχουν πολλές ιστορίες επιτυχίας των αλιευτικών χωριών που έχουν υιοθετήσει την ψυχαγωγική αλιεία ως μέσο διαφοροποίησης.

Καταδύσεις και κολύμβηση με αναπνευστήρα

- Οι χειριστές καταδύσεων θα πρέπει να παρέχουν διεξοδική αξιολόγηση των ικανοτήτων του δύτη και της εκπαίδευσης, όπως απαιτείται, για να εξασφαλιστεί η σωστή στάθμιση και ο αποτελεσματικός έλεγχος πλευστότητας κατά την κατάδυση. Η εκτίμηση και η εκπαίδευση του δύτη πρέπει να πραγματοποιούνται στις καθορισμένες περιοχές αγκυροβόλησης όπου θα ελαχιστοποιείται η ζημιά στα κοράλλια ή σε άλλες περιοχές με αμώδη βάση.
- Να γνωρίζετε τις σημαντικές παλίρροιας και τα ρεύματα που επηρεάζουν μια περιοχή και να ενεργείτε με προσοχή για να αποφύγετε τις συγκρούσεις με τον ύφαλο.
- Εξάσκηση πρακτικής κατάδυσης χωρίς πάτημα. Μην ξεκουραστείτε ή στέκεστε στα κοράλλια. Προσέξτε να αποφύγετε τις κλοτσιές για να μην καταστρέψετε τίποτα με τα βατραχοπέδιλά σας. Τα όργανα μέτρησης και άλλα εξαρτήματα για καταδύσεις πρέπει να ασφαλιστούν για να αποφευχθεί η έλξη τους πάνω από τον ύφαλο.
- Μια σημαία κατάδυσης (Διεθνής κωδικός σημαίας "A") πρέπει να εμφανίζεται σαφώς κατά τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων κατάδυσης και κολύμβησης με αναπνευστήρα. Τη νύχτα πρέπει επίσης να εμφανίζονται τα κατάλληλα φώτα.

- Δεν είναι καλή πρακτική η εκδίωξη, η αρπαγή ή η παρεμπόδιση της οδού των ελεύθερων κολυμβητικών ζώων και είναι παράνομη για ορισμένα είδη. Επιτρέψτε τους να συνεχίσουν τις φυσικές τους συμπεριφορές ώστε να τα απολαύσουν μελλοντικοί επισκέπτες.
- Είναι αδίκημα να βλάπτετε, να παρεμβαίνετε ή να απομακρύνετε οποιοδήποτε μέρος των ιστορικών ναυαγίων.
- Οι χειριστές καταδύσεων ενθαρρύνονται να τοποθετήσουν τις προσφορές τους κατάδυσης με προφυλάξεις.
- Οι τουριστικοί πράκτορες πρέπει να γνωρίζουν πιθανά επικίνδυνα είδη, όπως καρχαρίες, κροκόδειλους και μπλε μέδουσες. Μάθετε πώς να ελαχιστοποιείτε τον κίνδυνο αντιμετώπισής τους και να τεκμηριώσετε τις διαδικασίες έκτακτης ανάγκης σε περίπτωση που συμβεί κάποιο περιστατικό.
- Οι τουριστικοί φορείς ενθαρρύνονται να εμπλέκουν τους επισκέπτες τους στις δραστηριότητες θαλάσσιας εκπαίδευσης και παρακολούθησης.

Αλληλεπίδραση άγριας ζωής

Η Διεθνής Εταιρεία Παράκτιου και Θαλάσσιου Τουρισμού (ICTMS) ορίζει τον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό ως «δραστηριότητες αναψυχής που περιλαμβάνουν την απομάκρυνση από τον τόπο κατοικίας, που φιλοξενούν ή εστιάζουν στο θαλάσσιο περιβάλλον ή / και την παράκτια ζώνη».

Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες όπως καταδύσεις και κολύμβηση με αναπνευστήρα, παρακολούθηση άγριας ζωής, όλα τα είδη δραστηριοτήτων στην παραλία, επισκέψεις σε αλιευτικά χωριά και φάρους, ναυτικά μουσεία και εκδηλώσεις και άλλα.

Αυτές οι δραστηριότητες έχουν βιώσει τα υψηλότερα ποσοστά ανάπτυξης μεταξύ των διαφόρων τύπων διαφοροποίησης από την αλιεία και θεωρούνται μέρος της «μπλέ οικονομίας», η οποία παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε θαλάσσιες δραστηριότητες. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το αναγνώρισε στην προαναφερθείσα έκθεση για την "μπλε ανάπτυξη", δηλώνοντας ότι "η συνολική απασχόληση στη γαλάζια οικονομία μπορεί να υπερβεί τον εκτιμώμενο αριθμό 7 εκατομμυρίων θέσεων απασχόλησης έως το 2020". Αυτός ο λόγος εξηγεί τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους του προϋπολογισμού του Άξονα 4 σε δραστηριότητες που αφορούν αυτόν τον τύπο τουρισμού.

Οι αλιείς αναλαμβάνουν το ρόλο του καπετάνιου του σκάφους τους σε αυτές τις τουριστικές δραστηριότητες. Οι τουρίστες είναι επιβάτες, ασκούν τη δραστηριότητα με ή χωρίς εκπαιδευτή και δεν υπάρχει αλιεία.

Καταδύσεις ή κολύμβηση με αναπνευστήρα είναι ένα παράδειγμα. Οι ψαράδες παίρνουν μια ομάδα τουριστών έξω στη θάλασσα ή στη λίμνη με το σκάφος τους και μπορεί να παρέχουν σε ορισμένες περιπτώσεις αναψυκτικά στο πλοίο.

Μια αυξανόμενη τάση στον τουρισμό είναι η παρατήρηση της άγριας ζωής, η οποία αποτελεί μέρος του οικοτουρισμού.

Η παρακολούθηση της φάλαινας και των δελφινιών έγινε πολύ δημοφιλής την τελευταία δεκαετία. Συνήθως θεωρούνται παθητικές και μη παρεμβατικές δραστηριότητες όταν εκτελούνται από την ακτή. Αλλά, αν δεν γίνει σωστά, μπορούν να επηρεάσουν τα συμπεριφορικά

πρότυπα και τα ένστικτα των θηλαστικών όταν προσεγγίζονται από μεγάλο αριθμό τουριστικών σκαφών. Για το λόγο αυτό, οι αλιείς πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και καλά εκπαιδευμένοι για να προσφέρουν αυτό το είδος υπηρεσίας.

Το κυνήγι ή η παρεμπόδιση της διαδρομής των φαλαινών ή των δελφινιών είναι παράνομη.

Θαλάσσια μουσεία και εκδηλώσεις

Υπάρχουν επίσης δραστηριότητες εστιασμένες στην τέχνη, την κληρονομιά και τον πολιτισμό, οι οποίες θα μπορούσαν να προσελκύσουν διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, μεταξύ άλλων και από το εξωτερικό, αλλά που τείνουν να προσελκύουν περισσότερο τους εγχώριους τουρίστες. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τους αλιείς και τις οικογένειές τους, οι οποίοι συνήθως συμμετέχουν στην οργάνωση και τη στελέχωση φεστιβάλ, εργαστηρίων, μουσείων και θεματικών χωριών, βοηθώντας τα παιδιά τους να μάθουν για τη δική τους κοινότητα, να ανακαλύπτουν και να προσθέτουν αξία στα τοπικά περιουσιακά τους στοιχεία δημιουργώντας μια αίσθηση υπερηφάνειας στη δική τους ιστορία και κληρονομιά.

Ένα παράδειγμα αυτού του είδους δραστηριότητας είναι τα ναυτικά μουσεία, τα οποία μπορούν να παράσχουν μια εσωτερική άποψη της ιστορίας και των παραδόσεων μιας δεδομένης περιοχής ή περιοχής, προωθώντας έτσι την προσέλκυση τοπικών και ξένων επισκεπτών. Αυτός είναι επίσης ένας καλός τρόπος για να ενώσει η τοπική κοινότητα, ενθαρρύνοντάς την να συμμετάσχει, ενώ παράλληλα διδάσκει τη νεότερη γενιά να υπερηφανεύεται για τη σημασία της κληρονομιάς της. Πολλά από αυτά τα μουσεία προσφέρουν μόνιμες εκθέσεις και προσανατολίζονται προς την προώθηση της βιώσιμης αλιείας και του σεβασμού των οικοσυστημάτων.

Εκδηλώσεις ή φεστιβάλ

Μια άλλη επιλογή για την προσέλκυση τουρισμού είναι η φιλοξενία αλιευτικών εκδηλώσεων ή φεστιβάλ. Σε πολλές περιπτώσεις, η δραστηριότητα διαποικίλησης συνίσταται στην προσφορά τοπικών θαλάσσιων προϊόντων, όπου οι τοπικές οικογένειες λαμβάνουν τα φρέσκα αλιεύματα και μαγειρεύουν με συνταγές που μαθαίνουν από τους προπάτορές τους. Η δραστηριότητα αυτή ενθαρρύνει επίσης την τοπική οικονομική ανάπτυξη και ενισχύει την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπλεκόμενων τοπικών και τουριστικών ομάδων. Ορισμένες από αυτές τις εκδηλώσεις αλιείας περιλαμβάνουν επίσης το τραγούδι και το χορό από τις τοπικές ομάδες, παρελάσεις τοπικών κοστουμιών και άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγίας.

Εκπαίδευση επισκεπτών

- Ισχύουν κανόνες σχετικά με τη συλλογή κελύφους δειγμάτων. Ελέγξτε τα μαλάκια και άλλα τμήματα ασπόνδυλων του κρατικού οδηγού Ψυχαγωγικού Ψάρεματος.
- Ο ψαράς θα πρέπει να διαχειριστεί προσεκτικά τους επισκέπτες ώστε να μην επηρεάσει τις αξίες της κουλτούρας και της κληρονομιάς. Οι επισκέπτες μπορεί να μην γνωρίζουν, αλλά πολλές πέτρινες διαρρυθμίσεις στην ξηρά και κατά μήκος της ακτής να έχουν μεγάλη σημασία για τους παραδοσιακούς ιδιοκτήτες.

- Η εκπαίδευση των επισκεπτών αποτελεί σημαντικό μέρος της εμπειρίας τους. Ο ψαράς πρέπει παρέχει στους φιλοξενούμενους τα κατάλληλα εκπαιδευτικά και ερμηνευτικά υλικά σχετικά με τις περιοχές που επισκέπτονται.
- Οι αλιείς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην παροχή πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού στους πελάτες σχετικά με τη μοναδικότητα της περιοχής.
- Όπου είναι σκόπιμο από πολιτιστικής άποψης, οι αλιείς πρέπει να ευαισθητοποιήσουν και να γνωστοποιήσουν στους επισκέπτες της περιοχής, ότι έχει να κάνει με το θαλάσσιο και παράκτιο περιβάλλον και τις περιοχές πολιτιστικής σημασίας.

Παραδείγματα διαρθρωτικών προβλέψεων για έναν αλιευτικό τουρισμό εξαιρετικής ποιότητας

Ορισμένα από τα "παραδείγματα" των διαρθρωτικών προβλέψεων για τον αλιευτικό τουρισμό εξαιρετικής ποιότητας παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Pesca-τουρισμός στην Καταλονία (Ισπανία)

Ο Οργανισμός Αλιείας της Καταλονίας και η ΓΔ Αλιείας και Ναυτιλιακών Υποθέσεων της περιφερειακής κυβέρνησης προώθησαν πιλοτικές περιηγήσεις για την αξιολόγηση των αλιευτικών δραστηριοτήτων που τους έπεισε να υιοθετήσουν περιφερειακή νομοθεσία.

Διδάγματα / Βέλτιστες πρακτικές

- Πραγματοποίηση αλιευτικών πειραματικών ταξιδιών και οφέλη της δραστηριότητας
- Συμμετοχή διαφόρων ενδιαφερομένων μερών στις εκδρομές και την αναβάθμιση των σκαφών
- Χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ιστοσελίδες ΤΠΕ, κλπ.) για την προώθηση της δραστηριότητας
- Εφαρμογή του περιφερειακού νόμου, εάν δεν καλύπτεται από την εθνική νομοθεσία για αυτή τη δραστηριότητα.

2. Ανάλυση επιπτώσεων του εσωτερικού αλιευτικού τουρισμού στη Φινλανδία

- Το μοντέλο αξιολόγησης των επιπτώσεων του αλιευτικού τουρισμού αναπτύχθηκε με βάση το χρόνο (διάρκεια παραμονής), το επίπεδο (περιφερειακό επίπεδο) και τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν.
- Ενώ παρόμοια μοντέλα χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του τουρισμού συνολικά, η εξατομίκευση του οικονομικού αντίκτυπου του αλιευτικού τουρισμού ως ενιαίας οικονομικής οντότητας μπορεί να αποδειχθεί πρόκληση.
- Βασικές απαιτήσεις περιλαμβάνουν:
 - ο ένας σαφής ορισμός ενός "τουρίστα αλιέα";
 - ο πώς να ποσοτικοποιηθεί ο αριθμός των αλιευτικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν ή τις ημέρες που δαπανήθηκαν;
 - ο πώς να οριστεί η περιοχή μελέτης.

3. Φεστιβάλ αλιείας τόνου στην πόλη Cetara της Ιταλίας

- Η αλιεία τόνου αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα της τοπικής οικονομίας. η πόλη διοργανώνει ένα φεστιβάλ αλιείας κάθε δύο Σαββατοκύριακα τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο που φιλοξενείται από το Δήμο Cetara και το Επαρχιακό Γραφείο Τουρισμού του Salerno.
- Το πρόγραμμα περιλαμβάνει διασκέψεις και εργαστήρια σχετικά με θέματα που αφορούν την αλιεία τόνου, ορισμένα από τα οποία αφορούν τα ίδια τα θυνναλιευτικά.
- Τα βράδια αφιερώνονται στην γευστική δοκιμασία των ψαριών, ακούγοντας τις τοπικές μουσικές παραστάσεις. Το φεστιβάλ ήταν απαραίτητο για τη διατήρηση του τουριστικού ενδιαφέροντος της πόλης.

4. Θαλάσσιος τουρισμός στην Εστεπόνια της Ισπανίας

- Ο οργανισμός "θαλάσσιος τουρισμός Costa del Sol" αποσκοπεί στην προώθηση της παραδοσιακής βιομηχανίας αλιείας και στην ανάπτυξη και προώθησης τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Οι τουρίστες επιβιβάζονται στα ιστιοφόρα και διδάσκονται επί του σκάφους πώς να προετοιμάζουν τα πιάτα ψαριών κατά την πλεύση τους στον κόλπο της Estepona. Ο οργανισμός προσφέρει επίσης άλλες αλιευτικές εκδρομές και δραστηριότητες αναψυχής.
- Υπάρχουν επίσης ξεναγήσεις στο γειτονικό "Bioparc", όπου τα παιδιά μπορούν να μάθουν για τη θαλάσσια βιολογία, τις αλιευτικές παραδόσεις και τον πολιτισμό.

5. Τουρισμός στην Pāvilosta, Λετονία

Κάποτε ένα μικρό ψαροχώρι, η Pāvilosta είναι σήμερα μια πόλη-λιμάνι στη Λετονία, που βρίσκεται στα δυτικά του ποταμού Saka, 240 χλμ βόρεια από την πρωτεύουσα Ρίγα. Η πόλη είναι πολύ δημοφιλής ανάμεσα σε windsurfers και kite-boarders. Η ιστορία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον παρουσιάζονται στο τοπικό Μουσείο Pāvilosta.

Ο πληθυσμός της πόλης έχει καταφέρει να ενσωματώσει τον τουρισμό στην καθημερινότητά του και τώρα υπερηφανεύεται για καλές υποδομές, εμπειρίες για αξιοθέατα και μια σειρά δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προσέλκυση τοπικών και ξένων τουριστών.

Δεδομένου ότι το αλιευτικό λιμάνι χρησιμοποιείται κυρίως για πλοία και εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής, κατασκευάστηκε μαρίνα για τη διευκόλυνση της διαποικίληση στον τουρισμό. Σήμερα, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν μια κρουαζιέρα γύρω από το Pāvilosta ή να χαλαρώσουν σε ένα εξοχικό σπίτι, σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή σε ένα κάμπινγκ κοντά στην παραλία.

Οι δραστηριότητες που προσφέρει η πόλη είναι:

- Βόλτες με παραδοσιακά ξύλινα ψαροκάικα.
- Θαλάσσια ταξίδια σε αλιευτικά σκάφη, και εάν αλιεύονται τα ψάρια, μπορεί αργότερα να καπνιστούν στο "Αγρόκτημα του ψαρά".
- Μια σχολή καγιάκ, όπου ο τουρίστας μπορεί να νοικιάσει ένα καγιάκ και να εξερευνήσει την παραλία.
- Κωπηλασία στα κοντινά ποτάμια.
- Ψυχαγωγική αλιεία, όπου μπορεί κανείς να νοικιάσει σκάφος και αλιευτικό εξοπλισμό.

- TOPCAT ενοικίαση καταμαράν, όπου οι αρχάριοι μπορούν επίσης να προσλάβουν έναν εκπαιδευτή. Υπάρχει επίσης Σχολή Ιστιοπλοΐας για να μάθουν για τα καταμαράν.
- Το Surf Club, το οποίο προσφέρει ιστιοσανίδα, μαθήματα kite-surfing και surfing και όλα τα είδη ενοικίασης εξοπλισμού surfing.

Ενότητα Ε - Πώς να προωθήσετε την αλιευτική τουριστική επιχείρησή σας

- 4 ώρες

Σύνταξη σχεδίου μάρκετινγκ

Εδώ είναι τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ και πώς μπορείτε να ορίσετε στόχους και ποιο είδος στόχων θα πρέπει να συμπεριλάβετε στο σχέδιό σας.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν, ένα συγκεκριμένο στην αγορά ή ένα σχέδιο σε ολόκληρη την εταιρεία που περιγράφει τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ένα σχέδιο αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση (μέσω έρευνας αγοράς) συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία προτίθεται να τις εκπληρώσει δημιουργώντας ένα αποδεκτό επίπεδο απόδοσης. Περιλαμβάνει ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης σε μια συγκεκριμένη αγορά (ευκαιρίες και τάσεις) και λεπτομερή προγράμματα δράσης, προϋπολογισμούς, προβλέψεις πωλήσεων, στρατηγικές και προβλεπόμενες οικονομικές καταστάσεις.

Πώς να γράψετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ:

1. Αναφέρετε τους στόχους σας

Η ανάπτυξη στόχων μπορεί να μην είναι το πρώτο βήμα κατά τη δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ, αλλά η καταχώρησή τους πρώτα στο έγγραφο του σχεδίου μάρκετινγκ σας προετοιμάζει το έδαφος για όλα όσα θα έρθουν.

2. Εξηγήστε την έρευνά σας

Η έρευνα θα αποτελέσει τη βάση του σχεδίου μάρκετινγκ και θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Ανταγωνιστική Ανάλυση
- Ανάλυση SWOT - Πρόκειται για ανάλυση των δυνατών, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών.
- Κατανόηση των πελατών σας - Αυτό θα περιλαμβάνει το προφίλ των πελατών στους οποίους στοχεύετε, καθώς και εκείνα που θέλετε να αποφύγετε.
- Εκμάθηση του κύκλου των πελατών σας - Η κατανόηση της συμπεριφοράς σας στην αγορά-στόχος είναι σημαντική για την επίτευξη της δυναμικής των πελατών.

3. Εξηγήστε τη στρατηγική σας

Μόλις έχετε ένα σαφές όραμα για τα προηγούμενα στοιχεία, ήρθε η ώρα να εξηγήσετε τη στρατηγική. Αυτή η φάση περιλαμβάνει:

- Καθορισμός των στόχων σας
- Γνωρίζοντας το USP (μοναδική πρόταση πώλησης)

- Διασφάλιση ότι έχετε ένα ισχυρό εμπορικό σήμα
- Βεβαιωθείτε ότι έχετε έναν βελτιστοποιημένο ιστότοπο
- Δημιουργία έντονου περιεχομένου
- Καθορισμός των καναλιών διανομής (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινωνικό κ.λπ.)
- Έχοντας μια στρατηγική SEO

4. Καθορίστε μεθόδους μέτρησης

Τώρα η στρατηγική σας αρχίζει και πρέπει να ξεκινήσετε και να εφαρμόσετε τα στρατηγικά σας σχέδια. Το παρακάτω βήμα είναι να υπολογίσετε τη γραμμή βάσης σας. Τι κάνατε στο παρελθόν και ποια ήταν τα αποτελέσματα; Η μέτρηση πρέπει να γίνει πριν, κατά τη διάρκεια και μετά - καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, σε μηνιαία ή και εβδομαδιαία βάση - για να διασφαλιστεί ότι τα σχέδιά σας παρουσιάζουν θετικά αποτελέσματα και να τα μετακινήσετε εάν δεν είναι.

5. Κατάλογος γενικής στρατηγικής και τακτικών σχεδίων

Τα τακτικά σχέδια και ημερολόγια θα μπορούσαν να δώσουν ζωή στη στρατηγική σας. Δοκιμάστε να εστιάσετε μερικές βασικές τακτικές για το έτος και να δημιουργήσετε σχέδια εκτέλεσης γύρω από αυτές τις τακτικές. Λάβετε υπόψη ότι οι τακτικές σας μπορεί να είναι ίδιες με τους στόχους σας ή όχι. Αν οι στόχοι σας είναι υψηλού επιπέδου, δηλ. Για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα κατά 50%, τότε η τακτική σας θα σκάψει περισσότερο για το πώς να αποκτήσετε αυτό το αποτέλεσμα.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ: Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να εξοικειωθούν με την έννοια του Μάρκετινγκ εν γένει και μετά με το συγκεκριμένο θέμα αυτής της Ενότητας.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε ένα (ή περισσότερα από ένα) βίντεο που υποστηρίζονται (που αναφέρονται παραπάνω) σχετικά με το Marketing Plan. Προσπαθήστε να καθοδηγήσετε την ομάδα για να γράψετε κάποιες εύκολες προτάσεις σχετικά με το τι κατανοούν οι στόχοι, τα σήματα και τα κανάλια επικοινωνίας και ποια είναι η στρατηγική σημασία αυτών των θεμάτων.

Web marketing (web site, Facebook, Instagram, κλπ)

Το Διαδίκτυο έχει αναστατώσει θεμελιωδώς κάθε πτυχή της ζωής μας. Από το πώς αλληλεπιδράμε με τους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους και τις επιχειρήσεις, μια τεχνολογία πριν από 20 χρόνια θεωρείται πλέον απαραίτητη για πολλούς ανθρώπους.

Οι επιχειρήσεις κατανοούν τη βαθιά αξία που τους προσφέρει το Διαδίκτυο: το Διαδίκτυο προσφέρει διαδραστικές ευκαιρίες σύνδεσης με / προσελκύοντας τους πελάτες. Το Διαδίκτυο εξελίσσεται, οι επιχειρήσεις εξελίσσονται επίσης. Είναι μια συνεχής διαδικασία και βοηθούν το θέμα να βελτιώσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, φθάνοντας σε μεγαλύτερο αριθμό πιθανών πελατών από ό, τι πριν.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ WEB MARKETING

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αναφέρεται σε μια ευρεία κατηγορία διαφήμισης που παίρνει πολλές διαφορετικές μορφές, αλλά γενικά συνεπάγεται οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ που γίνεται online.

Οι έμποροι έχουν μετατοπίσει τις προσπάθειές τους στο διαδίκτυο επειδή τείνουν να είναι σημαντικά λιγότερο δαπανηρές. Πολλοί διαδικτυακοί χώροι διαφήμισης είναι ελεύθεροι να χρησιμοποιηθούν. Οι εταιρείες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο στο Youtube ή να ξεκινήσουν ένα blog χωρίς καθόλου κόστος. Άλλα σημεία πώλησης, όπως επίσημες ιστοσελίδες ή αμειβόμενοι μάρκετινγκ αναζήτησης, κοστίζουν ένα κλάσμα της σημαντικής τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο ιστός παρουσιάζει επίσης συναρπαστικές νέες ευκαιρίες για τις εταιρείες να προβάλλουν τους πελάτες τους. Ο διαδραστικός χώρος του Διαδικτύου απλοποιεί την ικανότητα μιας εταιρείας να εντοπίζει, να αποθηκεύει και να αναλύει δεδομένα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία ενός πελάτη, τις προσωπικές του προτιμήσεις και τη συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να παρέχει μια πιο εξατομικευμένη και συναφή εμπειρία διαφήμισης για τον πελάτη.

ΤΥΠΟΙ WEB MARKETING

- Διαφήμιση προβολής - Χρήση διαφημίσεων banner και άλλων γραφικών διαφημίσεων για την εμπορία προϊόντων στο διαδίκτυο.
- Search Engine Marketing - Χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης για να βοηθήσουν τους χρήστες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται περισσότερο. Οι εταιρείες μπορούν να πληρώσουν για να λάβουν προνομιακή κατάταξη σε μια λίστα με τα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - Ένας ελεύθερος και οργανικός τρόπος για τις εταιρείες να βελτιώσουν την προβολή τους στις μηχανές αναζήτησης.
- Social Media Marketing - Χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες όπως το Facebook και το Twitter για να συνδεθείτε με τους πελάτες.
- Email Marketing - Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω της χρήσης προσεκτικά σχεδιασμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Μάρκετινγκ παραπομπών - Χρήση διαδικτυακών καναλιών για την ενθάρρυνση των καταναλωτών να προτείνουν προϊόντα στους φίλους και τις οικογένειές τους.
- Affiliate Marketing - Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για να διευκολύνουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν online προϊόντα.
- Εισερχόμενο μάρκετινγκ - Ενίσχυση της αξίας της παρουσίας μιας εταιρίας με την προσθήκη μοναδικού περιεχομένου όπως τα blogs, τα παιχνίδια και τα εκπαιδευτικά βίντεο.
- Μάρκετινγκ βίντεο - Χρήση βίντεο στο διαδίκτυο για διαφημιστικούς σκοπούς.



ΠΟΙΟΣ ΥΙΟΘΕΤΕΙ ΤΟ WEB MARKETING;

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα έχουν αναπτύξει κάποιο είδος ηλεκτρονικής παρουσίας. Τα δωρεάν πρότυπα καθιστούν απλή την ανάπτυξη ενός επαγγελματικού ιστότοπου και τα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και είναι προσβάσιμα σε εκατομμύρια.

Οι εταιρείες που πωλούν προϊόντα / υπηρεσίες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο έχουν τα περισσότερα να κερδίσουν από το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Φανταστείτε ένα τοπικό μαγαζί αυτοκινήτων. Δεν έχουν κίνητρο να προσπαθήσουν να συνδεθούν με πελάτες στην άλλη πλευρά της χώρας. Μια απλή ιστοσελίδα με τις ώρες λειτουργίας τους και τις μαρτυρίες πελατών μπορεί να είναι όλη η παρουσία στο διαδίκτυο που χρειάζονται. Ωστόσο, οι μεγαλύτεροι έμποροι λιανικής στην παγκόσμια αγορά πρέπει να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επιθετικά. Ο ευκολότερος τρόπος σύνδεσης με μια διασκορπισμένη πελατειακή βάση με οικονομικά αποδοτικό τρόπο είναι η συνεργασία με τους χρήστες στο Διαδίκτυο.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ WEB MARKETING

- Absolut - Ο κατασκευαστής ποτών σχεδίασε δύο μουσικά ρομπότ και δημοσίευσε μια διεπαφή στην ιστοσελίδα τους που επέτρεψε στους χρήστες να ελέγχουν τα ρομπότ. Ο ιστότοπος έλαβε εκατοντάδες χιλιάδες επισκέψεις κατά τη διάρκεια της εκστρατείας.
- Η Sony - Sony δημιούργησε μια διεπαφή που επιτρέπει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας τους να ελέγχουν τον φωτισμό σε ένα κτίριο γραφείων. Το βίντεο κατέγραψε το κτίριο καθώς άλλαξε το χρώμα και το πρότυπο των φώτων. Η προσφορά συνδέθηκε με διαφημίσεις για μια νέα τηλεόραση Sony και δημιούργησε κυκλοφορία ρεκόρ για τον ιστότοπο.
- Ax - Η εταιρεία καλλωπισμού των ανδρών άρχισε να προσφέρει αφύπνιση μέσω της ιστοσελίδας τους. Η υπηρεσία ήταν χρήσιμη και αποτελεσματικός τρόπος για να δημιουργήσετε μια εικόνα μάρκας.
- Sixt - Η γερμανική εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων παρουσίασε μια καινοτόμο χρήση για διαφημίσεις Google. τις μικρές διαφημίσεις δύο γραμμών που εμφανίζονται μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Αντί να χρησιμοποιούν κείμενο, χρησιμοποίησαν χαρακτήρες για να δημιουργήσουν μικρές φωτογραφίες από αυτοκίνητα.
- Burger King - Η αλυσίδα γρήγορου φαγητού προσέφερε στους χρήστες δωρεάν μπιφτέκι αν έστελναν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δέκα φίλων.
- John Deere - Η εταιρεία έκανε μια σειρά από βίντεο στα οποία η εικονική μάρκα τρακτέρ τους επανασχεδιάστηκε. Τα βίντεο παρακολούθηθηκαν εκατοντάδες χιλιάδες φορές.

ΠΩΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΤΟ WEB MARKETING PLAN;

Το μάρκετινγκ στο Web συνδυάζει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών μάρκετινγκ, που απαιτούν παραδοσιακή κατανόηση του μάρκετινγκ και κατανόηση των αναδυόμενων τεχνολογιών. Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των διαφόρων προσπαθειών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο καθώς αναπτύσσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, αναλύοντας αυτές τις πτυχές δημιουργώντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Ο έμπορος πρέπει να καταλάβει τι πωλούν και ποιος είναι ο πελάτης-στόχος τους. Διαφορετικές στρατηγικές διαφήμισης απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού. Τα κοινωνικά μέσα, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται ευρέως από τους νέους, ενώ οι ηλικιωμένοι χρήστες του Διαδικτύου εξαρτώνται περισσότερο από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μια εκτεταμένη ανάλυση της έρευνας αγοράς αποκαλύπτει πληροφορίες που λένε σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες και πού συγκεντρώνονται.

Μόλις η εταιρεία καθορίσει το κοινό-στόχος και τη γενική στρατηγική, θα πρέπει να αρχίσουν να αναπτύσσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγωγή βίντεο μέχρι τη δημιουργία ολόκληρων ιστότοπων. Η τεχνολογική υποδομή πίσω από το web marketing είναι εξίσου σημαντική με το μήνυμα και την αισθητική του. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα μηνύματα μάρκετινγκ τους είναι προσιτά σε όλους ανεξάρτητα από την τεχνολογία που χρησιμοποιούν.

Αφού οι διαφημίσεις εμφανιστούν στο διαδίκτυο, η εταιρεία παρακολουθεί πόσο μεγάλη είναι η εντύπωση που κάνουν. Το μάρκετινγκ στο Web καθιστά εύκολο για τις εταιρείες να παρακολουθούν πόσο επιτυχημένοι είναι οι ιστότοποί τους. Κάθε φορά που γίνεται κλικ σε μια διαφήμιση banner ή παρακολουθείται ένα βίντεο, οι πληροφορίες αποστέλλονται στον έμπορο. Εάν οι στόχοι της ιστοσελίδας ικανοποιηθούν, η εκστρατεία μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής. Εάν οι αριθμοί στόχοι υπολείπονται, η εταιρεία θα πρέπει να βελτιώσει τη διαφημιστική της στρατηγική.

Συμβουλές για εκπαιδευτές: Ρωτήστε τους συμμετέχοντες αν είναι εξοικειωμένοι με τα παραδείγματα του μάρκετινγκ στο Web που αναφέρονται παραπάνω. Τους καθιστούν εμπιστευτικές με τις κύριες συγκεκριμένες λέξεις και νόημα όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Χρησιμοποιήστε τις Πηγές Ιστού και τα βίντεο υποστήριξης για να διευκολύνετε την κατανόηση.

Υποστηρικτικό εποπτικό υλικό

<https://www.youtube.com/watch?v=RSkWql7M3Ts>

Πείτε την ιστορία σας για να δημιουργήσετε το δικό σας εμπορικό σήμα

Η ιστορία της προσωπικής σας μάρκας είναι η ίδια ιστορία του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η σύνταξη αυτής της ιστορίας έχει σκοπό να προσεγγίσει τους πελάτες σε συναισθηματικό επίπεδο.

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής εποχής ξεπερνούν τα μειονεκτήματα. Ως εκ τούτου, σας ταιριάζει να συνδεθείτε με τον στόχο σας σε ένα πολύ βαθύτερο επίπεδο λέγοντας μια ιστορία με την οποία συνδέονται.

Φροντίστε να αναπτύξετε την ιστορία σας με βάση την αλήθεια. Σύμφωνα με ένα πληροφοριακό άρθρο από το Biz Builder Magazine, περισσότεροι από 7.000 καταναλωτές της νέας γενιάς ρωτήθηκαν τι αξίζουν περισσότερο για ένα εμπορικό σήμα σε μια μελέτη που διεξήγαγε η McCann Worldgroup. Η ομάδα των συμμετεχόντων σέβεται συλλογικά τη γνησιότητα πάνω απ' όλα. Επιπλέον, αντλούνται από "μάρκες ουσίας" που αποπνέουν μια σημαντική ιστορία. Ζητούν "μάρκες ουσίας" που τυλίγονται σε μια ουσιαστική ιστορία. Αυτά τα ευρήματα ισχύουν και για την προσωπική σας μάρκα.

Μπορεί να σκέφτεστε, από πού να ξεκινήσω; Όταν γράφετε την ιστορία σας για τη δική σας προσωπική μάρκα, θυμηθείτε ότι εσείς είστε η ζωντανή ιστορία. Τα αρχικά στάδια της ανάπτυξης της ιστορίας σας πρέπει να αρχίσουν με ενδοσκόπηση. Ακολουθούν ορισμένες ερωτήσεις για να αναρωτηθείτε:

- Περιγράψτε το μονοπάτι που πήρατε για να φτάσετε στον τόπο που βρίσκεστε σήμερα;
- Τι σας ενέπνευσε να εμπλακείτε στην τρέχουσα σταδιοδρομία σας;
- Τι αξίες κρατάτε κοντά σας και τις προσφορές σας;
- Πώς διαφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία σας από άλλα;
- Πώς μπορείτε να ξεχωρίσετε και να πετύχετε στον κλάδο σας;
- Σε ένα κανονικό κοινωνικό περιβάλλον έξω από την εργασία, πώς απαντάτε στην ερώτηση "Τι κάνεις για να ζήσεις;"
- Εάν θα μπορούσατε να έχετε ένα δωμάτιο γεμάτο από επιλεγμένους πελάτες, καταναλωτές, πελάτες, μέλη ακροατηρίου, ποιοι θα ήταν;

Αφού καθορίσετε πώς αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό σας και τι πρέπει να προσφέρετε, θα πρέπει να αρχίσετε να σκέφτεστε τη διατύπωση της ιστορίας της μάρκας σας. Οι λέξεις που εμφανίζονται ξανά και ξανά στην ιστορία σας είναι τα συνθήματά σας. Το Cueing συμβάλλει στη διατήρηση των συνεπειών. Αυτές οι λέξεις-κλειδιά στην ιστορία σας είναι οι λέξεις-κλειδιά στο SEO. Σκεφτείτε τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούσατε για να περιγράψετε τον εαυτό σας στην ενότητα "Σχετικά με μένα". Αυτές οι λέξεις ή φράσεις σχετίζονται με την εξειδικευμένη σας θέση και επιτρέπουν στους θεατές σας να αποφασίσουν εάν τους αξίζει ή όχι.

Τέλος, είναι εξαιρετικά σημαντικό να συμπεριλάβουμε τους καταναλωτές στην προσέγγιση της αφήγησης.

Πρέπει να αρχίσετε να σχεδιάζετε ένα παράλληλο μεταξύ της ιδίας σας ιδέας και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Ένας αποτελεσματικός τρόπος ενσωμάτωσης των καταναλωτών, των πελατών σας ή του κοινού-στόχου σας είναι να ακούσετε τη συζήτησή τους στα κοινωνικά μέσα. Ανακαλύψτε μερικά από τα παρακάτω:

- Τι λένε για εσάς και το εμπορικό σήμα σας;
- Ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους στον τομέα της εμπειρογνωμοσύνης σας;
- Ποιος είναι ο ρόλος που μπορεί να παίξει η μάρκα σας στη ζωή της;
- Ποια είναι τα συναισθήματά τους έναντι των ανταγωνιστών σας;

Η αφήγηση μιας συναρπαστικής ιστορίας της προσωπικής σας μάρκας είναι η διαφορά ανάμεσα σε μια αξιόπιστη πηγή και μια πηγή που παραβλέπεται. Ανακαλύπτοντας τη δική σας ιστορία, μπορείτε να αρχίσετε να προσεγγίζετε το κοινό σας σε βαθύτερο και πιο ουσιαστικό επίπεδο.



ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ: Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν στις ερωτήσεις σχετικά με το τι σκέφτονται και τι λένε για τα δικά τους προϊόντα. Κατευθυνθείτε τους για να κατανοήσετε καλύτερα τις κύριες λέξεις "έμπνευση, αξία, μάρκα". Χρησιμοποιήστε τις Πηγές Ιστού και τα βίντεο υποστήριξης για να διευκολύνετε την κατανόηση. Δημιουργήστε μια σύντομη ιστορία για τον "αλιευτικό τουρισμό".

Εξηγήστε ότι για να ακούσετε τους πελάτες η συνομιλία σημαίνει επίσης να μιλήσετε με ανθρώπους: να αυτοσχεδιάσετε κανόνες παιχνιδιού μεταξύ ενός "πελάτη" και ενός "πωλητή".

Υποστηρικτικό εποπτικό υλικό

<https://www.youtube.com/watch?v=4GMOSF3l4uo>

Συνεργασία με άλλες στρατηγικές δραστηριότητες και συμμαχίες

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι στρατηγικές συμμαχίες έγιναν βασικές πηγές ανάπτυξης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χάρη σε πολλά πλεονεκτήματα, όπως η πρόσβαση σε νέους και κρίσιμους πόρους και δυνατότητες, η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης, η αποτελεσματική και ταχεία είσοδος στις νέες αγορές (Kogut, 1991, Ahuja, 2000, Kale & Singh, 2009). Η στρατηγική συμμαχία αντιμετωπίζεται ως αντίδραση στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς και στην αύξηση της αβεβαιότητας και της πολυπλοκότητας του οικονομικού περιβάλλοντος. Ο Peter Drucker (1996) δηλώνει ότι οι αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα και στον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας, επιταχύνουν την ανάπτυξη σχέσεων που βασίζονται όχι στην ιδιοκτησία αλλά στην εταιρική σχέση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν καινοτόμες απαντήσεις για την προσαρμογή των δραστηριοτήτων τους στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος, όπου ο χρόνος και ο δυναμικός χώρος της αγοράς θεωρούνται σήμερα κρίσιμοι ανταγωνιστικοί παράγοντες (Brondoni 2005). Η παγκοσμιοποίηση αλλάζει βαθιά το ρόλο των στρατηγικών συμμαχιών. έχει οδηγήσει τη συλλογική λογική του δικτύου μεταξύ των παγκόσμιων επιχειρήσεων.

Πράγματι, σε καταστάσεις έντονου ανταγωνισμού, η δημιουργία γραμμών συνεργασίας αντιπροσωπεύει τυπική στρατηγική συμπεριφορά επιχειρήσεων με μακροπρόθεσμη θεώρηση και όραμα παγκόσμιας αγοράς. Οι παραδοσιακές στρατηγικές, οι οποίες επικεντρώνονται στη

συγχώνευση και την απόκτηση για την υλοποίηση της ανάπτυξης και της διαφοροποίησης, έχουν διαμορφωθεί με ποικίλες μορφές εταιρικής σχέσης (Bleeke & Ernst 1995). Η διάδοση των εταιρικών δραστηριοτήτων σε διαφορετικούς τόπους και το δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον έχουν καταστήσει σταδιακά δυσχερέστερη για μια επιχείρηση να κατέχει και να εκμεταλλεύεται όλους τους σχετικούς πόρους για να ανταγωνιστεί στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις έχουν αναλάβει τη δέσμευση να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε παγκόσμιο τοπίο και δημιουργούνται μεγάλες οργανώσεις όπως τα παγκόσμια δίκτυα (Brondoni, 2008).

Οι στρατηγικές δραστηριότητες και οι συμμαχίες είναι ένας τρόπος για να λειτουργήσουν μαζί, προς έναν κοινό στόχο χωρίς να γίνει ενοποιημένη νομική οντότητα. στην πραγματικότητα σε αντίθεση με τις ενοποιητικές συμφωνίες όπως η συγχώνευση και η απόκτηση, οι επιχειρήσεις μέσω στρατηγικής συμμαχίας διατηρούν την εταιρική τους ταυτότητα μετά τη δημιουργία.

Συνδυάζοντας τα στοιχεία του διαφορετικού ορισμού, μπορούμε να προσδιορίσουμε βασικά χαρακτηριστικά των στρατηγικών συμμαχιών:

1. Μακροπρόθεσμη σχέση: οι στρατηγικές δραστηριότητες και η συμμαχία πρέπει να αντιπροσωπεύουν μια συνεχή σχέση, επιτρέποντας στους εταίρους τη δυνατότητα να γνωρίσουν ο ένας τον άλλον και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, τις εγκαταστάσεις ανταλλαγής πόρων και αμοιβαίας μάθησης.
2. Συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων για την επίτευξη κοινών στόχων: Κάθε εταίρος πρέπει να έχει στρατηγική πρόθεση σύμφωνη και συμβατή με τις άλλες. Η συνεργασία συνεπάγεται ότι 20 επιχειρήσεις αισθάνονται ότι ανήκουν στο ίδιο έργο και ότι θυσιάζουν στο σύντομο χρονικό διάστημα, τα προσωπικά τους συμφέροντα, προς όφελος κοινών στόχων μακροπρόθεσμα.
3. Διαθεσιμότητα και αμοιβαία δέσμευση: στην ανταλλαγή πόρων, γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης με τους εταίρους. Οι στρατηγικές δραστηριότητες και οι συμμαχίες θεωρούνται σημαντική ευκαιρία για την προώθηση της αμοιβαίας μάθησης. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, σχηματίζεται στρατηγική συμμαχία για να μοιράζονται πόρους, δεξιότητες, ικανότητες και τεχνογνωσία για την επίτευξη στόχων που οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αποκτήσουν ανεξάρτητα (Faulkner, 1995).

Πλεονεκτήματα

Για τις εταιρείες υπάρχουν πολλοί λόγοι για να μπει σε μια στρατηγική συμμαχία:

- Κοινοί κίνδυνοι: Οι εταιρικές σχέσεις επιτρέπουν στις εμπλεκόμενες εταιρείες να αντισταθμίσουν την έκθεση τους στην αγορά. Οι στρατηγικές συμμαχίες πιθανόν να λειτουργούν καλύτερα εάν το χαρτοφυλάκιο των εταιρειών συμπληρώνεται το ένα το άλλο, αλλά δεν ανταγωνίζονται άμεσα.
- Κοινές γνώσεις: Η ανταλλαγή δεξιοτήτων (διανομή, μάρκετινγκ, διαχείριση), μάρκες, γνώση της αγοράς, τεχνική τεχνογνωσία και περιουσιακά στοιχεία οδηγεί σε συνεργιστικές επιδράσεις, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση πόρων που είναι πολύτιμοι από τους χωριστούς πόρους της συγκεκριμένης εταιρείας.

- Ευκαιρίες για ανάπτυξη: Η χρήση των δικτύων διανομής του συνεργάτη σε συνδυασμό με την αξιοποίηση μιας εικόνας καλής μάρκας μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί γρηγορότερα από ότι θα ήταν μόνη της. Η οργανική ανάπτυξη μιας επιχείρησης μπορεί συχνά να μην επαρκεί για να ικανοποιήσει τις στρατηγικές απαιτήσεις μιας επιχείρησης, πράγμα που σημαίνει ότι μια επιχείρηση συχνά δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να επεκταθεί αρκετά γρήγορα χωρίς την τεχνογνωσία και την υποστήριξη από τους εταίρους
- Ταχύτητα στην αγορά: Η ταχύτητα στην αγορά αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας. Στις σημερινές ανταγωνιστικές αγορές και ο σωστός εταίρος μπορεί να βοηθήσει να βελτιωθεί σαφώς αυτό.
- Πολυπλοκότητα: Καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα, είναι όλο και πιο δύσκολη η διαχείριση όλων των απαιτήσεων και προκλήσεων που πρέπει να αντιμετωπίσει μια εταιρεία, έτσι ώστε η συγκέντρωση εμπειρογνωμοσύνης και γνώσεων μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Καινοτομία: Τα μέρη μιας συμμαχίας μπορούν να καθορίσουν από κοινού τα επιθυμητά αμοιβαία αποτελέσματα και να δημιουργήσουν ένα συμβόλαιο συνεργασίας που περιλαμβάνει κίνητρα που αποσκοπούν στην τόνωση των επενδύσεων στην καινοτομία.
- Κόστος: Οι εταιρικές σχέσεις μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κόστους, ιδίως σε μη κερδοσκοπικές περιοχές όπως η έρευνα και ανάπτυξη.
- Πρόσβαση στους πόρους: Οι εταίροι σε μια στρατηγική συμμαχία μπορούν να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον παρέχοντάς του πρόσβαση σε πόρους (προσωπικό, οικονομικά, τεχνολογία) που επιτρέπουν στον εταίρο να παράγει τα προϊόντα του με υψηλότερη ποιότητα ή οικονομικά αποδοτικότερο τρόπο.
- Πρόσβαση σε αγορές-στόχους: Μερικές φορές, η συνεργασία με έναν τοπικό εταίρο είναι ο μόνος τρόπος να εισέλθει σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ειδικά οι αναπτυσσόμενες χώρες θέλουν να αποφύγουν την εκμετάλλευση των πόρων τους, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τις ξένες εταιρείες να εισέλθουν μόνο στις αγορές αυτές.
- Οικονομίες κλίμακας: Όταν οι εταιρείες συγκεντρώνουν τους πόρους τους και επιτρέπουν την πρόσβαση στις δυνατότητες κατασκευής, μπορούν να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας. Η συνεργασία με τις κατάλληλες στρατηγικές επιτρέπει επίσης στις μικρότερες επιχειρήσεις να συνεργάζονται και να ανταγωνίζονται τους μεγάλους ανταγωνιστές.



Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα των στρατηγικών συμμαχιών περιλαμβάνουν:

- Κοινή χρήση: Σε μια στρατηγική συμμαχία, οι εταίροι πρέπει να μοιράζονται δραστηριότητες, πόρους και κέρδη και συχνά δεξιότητες και τεχνογνωσία. Αυτό μπορεί να είναι κρίσιμο αν συμπεριληφθούν επιχειρηματικά μυστικά σε αυτές τις γνώσεις. Οι συμφωνίες μπορούν να προστατεύσουν αυτά τα μυστικά, αλλά ο εταίρος μπορεί να μην είναι πρόθυμος να τηρήσει μια τέτοια συμφωνία.
- Δημιουργία ενός ανταγωνιστή: Ο εταίρος σε μια στρατηγική συμμαχία θα μπορούσε να γίνει ανταγωνιστής μια μέρα αν κέρδιζε αρκετά από τη συμμαχία και μεγάλωσε αρκετά για να τερματίσει την εταιρική σχέση και έπειτα να είναι σε θέση να λειτουργεί μόνος του στο ίδιο τμήμα της αγοράς.
- Κόστος ευκαιρίας: Η εστίαση και η δέσμευση είναι απαραίτητες για την επιτυχή διεξαγωγή μιας στρατηγικής συμμαχίας, αλλά μπορεί να αποθαρρύνει την ανάληψη άλλων ευκαιριών, οι οποίες μπορεί να είναι επωφελείς.
- Ανεπιθύμητες συμμαχίες: Όταν οι εξουσίες απόφασης κατανέμονται άνισα, ο αδύναμος εταίρος μπορεί να αναγκαστεί να ενεργεί σύμφωνα με τη βούληση των ισχυρότερων εταίρων, ακόμα και αν δεν είναι πραγματικά πρόθυμος να το πράξει.
- Ξένη κατάσχεση: Εάν μια εταιρεία συμμετέχει σε μια ξένη χώρα, υπάρχει ο κίνδυνος η κυβέρνηση της χώρας αυτής να προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί αυτή την τοπική επιχείρηση, έτσι ώστε η εγχώρια εταιρεία να έχει όλη την αγορά από μόνη της.
- Κίνδυνος απώλειας του ελέγχου των ιδιοκτησιακών πληροφοριών, ιδίως όσον αφορά περίπλοκες συναλλαγές που απαιτούν εκτεταμένο συντονισμό και εντατική ανταλλαγή πληροφοριών.
- Δυσκολίες συντονισμού λόγω ανεπίσημων ρυθμίσεων συνεργασίας και εξαιρετικά δαπανηρής επίλυσης διαφορών.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ: Βεβαιωθείτε ότι οι συμμετέχοντες είναι πιο εξοικειωμένοι με την έννοια της "συνεργασίας" και των "συμμαχιών". Χρησιμοποιήστε τα παραδείγματα της ομάδας ποδοσφαίρου για να εξηγήσετε ότι διάφοροι ρόλοι στοχεύουν στο ίδιο "στόχο" (διπλό νόημα!)

Δημιουργώντας εμπειρία και αξιοθέατα

Καθώς ο τομέας του τουρισμού μεγαλώνει στην ωριμότητα και την επιστημονική πολυπλοκότητα, είναι σημαντικό να κατανοήσετε πλήρως το εύρος και το βάθος της αξίας των εμπειριών διακοπών. Η τρέχουσα έρευνα προσφέρει μια πληθώρα προσεγγίσεων για τη δημιουργία αξίας, που αντιπροσωπεύεται εδώ ως σύνολο ορισμών, προοπτικών και ερμηνειών για το πώς οι τουρίστες, ως πελάτες, δημιουργούν αξία μόνοι τους και με άλλους.

Η παράκτια ζώνη υπόκειται σε πολλαπλές χρήσεις από διάφορους τομείς δραστηριότητας όπως μόνιμες και εποχιακές οικιστικές δραστηριότητες, θαλάσσιες ενέργειες, εξόρυξη αδρανών υλικών, εμπόριο, μεταφορές, τουρισμός, εμπορική αλιεία κλπ. Η λεγόμενη στρατηγική "μπλε ανάπτυξης" η Ευρωπαϊκή Ένωση, στοχεύει στη στήριξη της ανάπτυξης του ναυτιλιακού τομέα, δίνοντας έμφαση στις «υπάρχουσες, αναδυόμενες ή δυνητικές δραστηριότητες» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012). Αφενός, ο παράκτιος τουρισμός αναφέρεται ως ένας από τους τομείς προτεραιότητας της ανάπτυξης. από την άλλη, η αλιεία, ένας παραδοσιακός τομέας, πρέπει να αναζωογονηθεί με την ώθηση της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η στρατηγική αυτή πρέπει επίσης να προάγει τις σχέσεις μεταξύ ξηράς και θάλασσας, οι οποίες συχνά παραμελούνται σε εδαφικά έργα. Αυτή η ενότητα παρέχει μια αρχική αξιολόγηση και των δύο τομέων και παρουσιάζει ορισμένες ιδέες σκέψης σχετικά με τις πιθανές συνέργιες τους στο σημερινό πλαίσιο

Η παράκτια ζώνη είναι πολύ δημοφιλής στους επισκέπτες τόσο το καλοκαίρι όσο και το χειμώνα. Ο παράκτιος τουρισμός συμβάλλει στην αναζωογόνηση ορισμένων περιοχών της ακτής. Η άγρια φυσική ομορφιά της ακτής, η πλούσια βιοποικιλότητα, η παραδοσιακή κουζίνα των προϊόντων θαλασσινών και ο πολιτισμός της είναι τόσα περιουσιακά στοιχεία που μπορούν εύκολα να προωθηθούν (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011). Ο τουρισμός χρησιμοποιεί τα τοπικά χαρακτηριστικά των περιοχών για την ανάπτυξή του και την προβολή του. Έτσι, μπορούν να δημιουργηθούν δεσμοί μεταξύ αυτού του τομέα και άλλων τομέων που υπόκεινται στην ανάπτυξη του τουρισμού, όπως η αλιεία.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται μια νέα οικονομία. είναι η "οικονομία της εμπειρίας". Αυτός ο τομέας της οικονομίας βαθμίδες υπηρεσίες ή προϊόντα, έτσι ώστε η προσφορά που προσφέρεται στους «καταναλωτές» γίνεται αξέχαστη και βιώσιμη με την πάροδο του χρόνου. Σήμερα, ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας κατανάλωσης είναι αυτός της οικονομίας σε σχέση με τις εμπειρίες (Fiore et al., 2007).

Αυτά κάνουν χρήση των πέντε αισθήσεων και μπορούν να έχουν διαφορετικές λειτουργίες. Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να είναι εκπαιδευτικές και να παρέχουν γνώση (περιήγηση σε μια επιχείρηση), ψυχαγωγία (περιήγηση σε αγρόκτημα), αισθητική (ανακάλυψη τοπίου) ή ακόμη και μια ευκαιρία για μια απόδραση (μια νύχτα σε μια ασυνήθιστη τοποθεσία). Συνδυάζουν συχνά μερικές από αυτές τις λειτουργίες. Δίνουν την ευκαιρία στους "πελάτες" να περάσουν μια στιγμή που τροποποιεί την καθημερινότητά τους και εμπλουτίζει τις αναμνήσεις τους. Μπορεί επίσης να συμβάλει στην προσωπική ανάπτυξη του ατόμου, στην ψυχαγωγία του (Fiore et al., 2007). Αυτές οι εμπειρίες αντιμετωπίζουν την ανάγκη για αυθεντικότητα που εμφανίζεται όλο και περισσότερο στον πληθυσμό (Pine, 2004).

Η προοπτική των οικονομικών εμπειριών προτείνει την ανάπτυξη εμπειριών που παρέχονται από την τοπική οικονομία στους πελάτες (όπως τοπικό εμπόριο, τουρισμός, εστιατόρια) (Fiore et al., 2007).

Για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση εμπειριών και να αντιμετωπίσουν την οικονομική κατάσταση των πρωτογενών τομέων, τα προγράμματα επέτρεψαν την οικονομική ανάπτυξη της υπαίθρου δημιουργώντας αξία γύρω από τις γεωργικές υπηρεσίες (Fiore et al., 2007). Ο τομέας της αλιείας ως πρωτογενής τομέας μπορεί επίσης να δημιουργήσει αξία γύρω από τις δραστηριότητές του. Η αυθεντικότητα αυτού του κλάδου και η ενσωμάτωσή του στο τοπίο και στην κληρονομιά των

παράκτιων κοινοτήτων καθιστούν μια βιομηχανία επιρρεπή στην ανάπτυξη μιας οικονομίας εμπειρίας.

Η ναυτική ιστορία, σε σχέση με την αλιεία, είναι επίσης σημαντική για τις παράκτιες κοινότητες. Η θετική εικόνα αυτού του τομέα, καθώς και η κοινωνικοοικονομική του σημασία, τον καθιστούν αδιαμφισβήτητο παράγοντα στις ακτές μας. Ο τομέας αυτός ολοένα και περισσότερο συνδυάζεται με τον τομέα του τουρισμού και ανταποκρίνεται σε μια νέα ζήτηση. Αυτή η απαίτηση προέρχεται από τους επισκέπτες που επιθυμούν να εξερευνήσουν την περιοχή και τις αυθεντικές δραστηριότητες, αλλά και από τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων που υποστηρίζουν την εδαφική και θαλάσσια ανάπτυξη, τις καινοτομίες, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τοπικών οικονομιών και του τουρισμού. Έτσι, για να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών και της αγοράς, ο τουρισμός μπορεί να λάβει πολλές μορφές στον τομέα της αλιείας και μπορεί να βασιστεί είτε στη δραστηριότητα ως έχει είτε στο προϊόν που προέρχεται από τη δραστηριότητα.

Η οικονομία της εμπειρίας σε σχέση με την αλιεία μπορεί να βασιστεί σε δραστηριότητες διαφοροποίησης που εφαρμόζουν οι αλιείς. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες (Roussel et al., 2011). Η πρώτη ομάδα αφορά τις δραστηριότητες που προωθούν τα προϊόντα παρά τις συναλλαγές, όπως η άμεση πώληση

Η δεύτερη ομάδα ενσωματώνει τις δραστηριότητες που μπορούν να αντισταθμιστούν ή να δημιουργήσουν εισόδημα, όπως επιβάτες επιβίβασης. Η τελευταία ομάδα δραστηριοτήτων αφορά μάλλον τις δραστηριότητες που ενσωματώνονται στην καρδιά της επιχείρησης, όπως η συμμετοχή σε φεστιβάλ, οι εκδρομές των σκαφών και η ανακάλυψη των συναλλαγών. Εκτός από αυτές τις δραστηριότητες περιλαμβάνονται και οι εκδρομές των επιχειρήσεων στον κλάδο της αλιείας, οι οποίες πραγματοποιούνται γενικά από τις ίδιες τις εταιρείες ή από εξωτερικούς φορείς, όπως οι περιηγήσεις στις αγορές ψαριών που οργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία σε ορισμένες τοποθεσίες. Η ανάπτυξη αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να έχει άμεσες επιπτώσεις και να είναι επικερδής για τον ψαρά ή την επιχείρηση. Οι επιπτώσεις μπορεί επίσης να είναι έμμεσες και να βελτιώσουν την εικόνα των αλιέων (Roussel et al., 2011) αλλά και να προσελκύσουν τους νέους στο επάγγελμα χωρίς να έχουν ορατές άμεσες επιπτώσεις (π.χ. οικονομικά οφέλη).

Αλιευτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην οικονομία της εμπειρίας.

Η οικονομία της εμπειρίας μπορεί επίσης να βασίζεται στο προϊόν της δραστηριότητας για στήριξη και όχι στην ίδια την επιχείρηση. Στον τομέα της γεωργίας, για παράδειγμα, δημιουργήθηκε ένας εμπειρικός τουρισμός γύρω από τον οίνο. Αυτός ο τουρισμός επιτρέπει στους επισκέπτες να ανακαλύψουν το εμπόριο, τα προϊόντα και το "terroir". Αυτή η προώθηση είναι επωφελής για το προϊόν και την περιοχή.

Στη συνέχεια λαμβάνονται υπόψη οι πρωτογενείς δραστηριότητες όσον αφορά τις ειδικές απαιτήσεις τους και την προώθηση των παραγωγών (ετικέτες και εμπορικά σήματα) (Παρίσι, 1996). Πράγματι, τα προϊόντα των τοπικών παραγωγών απαιτούνται όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές και έχουν μεγάλη φήμη. Ορισμένα προϊόντα έχουν καλή φήμη και αναγνωρίζονται καλά όσον αφορά την περιοχή παραγωγής ή τον τύπο αλιείας. Η προώθηση

αυτών των προϊόντων πωλεί την εικόνα μιας περιοχής και του συναφούς προϊόντος. Τα προϊόντα θαλασσινών ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών: είναι φρέσκα, συχνά τοπικά και υγιεινά. Οι καταναλωτές συσχετίζουν συχνά τα θαλασσινά με τις διακοπές (Fournis et al, 2009, FARNET, 2013). Έτσι, τα προϊόντα της θάλασσας μπορούν να προωθηθούν μέσα από έναν τουρισμό εμπειρίας. Οι αλιείς έχουν την ευκαιρία να αναλάβουν πρωτοβουλία για τις δραστηριότητες αυτές μέσω της άμεσης πώλησης, η οποία συνίσταται τόσο στην προώθηση του προϊόντος όσο και στην ίδια την αλιεία. Επιτρέπει στον αλιέα να έχει ένα επιπλέον εισόδημα, αλλά και να ενισχύσει την τουριστική έλξη και τον πολιτιστικό χαρακτήρα (FARNET, 2011). Για παράδειγμα, στη Μεσόγειο, η άμεση πώληση σε πάγκους της αγοράς αποτελεί μέρος της πολιτιστικής και τουριστικής κληρονομιάς. Η προώθηση ενός προϊόντος μπορεί επίσης να γίνει μέσω ετικετών και εμπορικών σημάτων, αλλά και μέσω φεστιβάλ που προωθούν ένα προϊόν και φέρνουν σε επαφή τα ενδιαφερόμενα μέρη γύρω από ένα εορταστικό γεγονός. Στην περίπτωση αυτή, δεν υπάρχει απαραίτητα άμεση και άμεση οικονομική απόδοση για τον τομέα της αλιείας, αλλά οι δράσεις αυτές καθιστούν δυνατή τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και, τελικά, έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, το προϊόν μπορεί επίσης να προωθηθεί μέσω της επικοινωνίας που έχει δημιουργηθεί σε μια περιοχή, με στόχο την προώθηση μιας περιοχής μέσω ενός προϊόντος από το "terroir", όπως οι εκδρομές με ψάρεμα.

Έμμεσο μάρκετινγκ: Συλλέξτε και διαδώστε τις μαρτυρίες ικανοποιημένων πελατών

Το έμμεσο μάρκετινγκ είναι λογαριασμοί κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ιστολόγια και ενημερωτικά δελτία, που δεν προσπαθούν να σας πουλήσουν τίποτα. Αυτές οι τακτικές σας επιτρέπουν να οικοδομήσουμε την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών και σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε μια σχέση με τους πιθανούς πελάτες, μη σπρώχνοντάς τους δύσκολους εμπορικούς δρόμους όταν αυτοί αλληλεπιδρούν μαζί σας.

Στην πραγματικότητα, οι θετικές αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να οδηγήσουν στη μετατροπή της βάσης του κοινού από απλώς δυνητικούς πελάτες σε πιθανούς ευαγγελιστές μάρκας. Το έμμεσο μάρκετινγκ οδηγεί σε αυτό παρέχοντας ένα εξατομικευμένο σημείο επαφής από την επιχείρησή σας σε αυτούς. Αυτή η μετατροπή από πελάτη σε ευαγγελιστή από μόνη της μπορεί να οδηγήσει σε τεράστια αύξηση της απόδοσης σας στις επενδύσεις που έχετε κάνει και το καλύτερο μέρος είναι ότι σας κόστισε σχεδόν τίποτα.

Τα στοιχεία για την ικανοποίηση των πελατών (ως αποτέλεσμα του έμμεσου μάρκετινγκ) συγκαταλέγονται στους πιο συχνά συλλεγόμενες δείκτες των αντιλήψεων της αγοράς. Η κύρια χρήση τους είναι διττή.

- Στους οργανισμούς, η συλλογή, ανάλυση και διάδοση αυτών των δεδομένων στείλει ένα μήνυμα σχετικά με τη σημασία της τροφοδότησης προς τους πελάτες και την εξασφάλιση της θετικής τους εμπειρίας με τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Αν και οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς μπορούν να δείξουν πόσο καλά εκτελείται μια επιχείρηση σήμερα, η ικανοποίηση είναι ίσως ο καλύτερος δείκτης για το κατά πόσο είναι πιθανό οι πελάτες της εταιρείας να πραγματοποιήσουν περαιτέρω αγορές στο μέλλον. Πολλές

έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και διατήρησης. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι συνέπειες της ικανοποίησης πραγματοποιούνται πιο έντονα στα άκρα.

Οι Μαρτυρίες από ευτυχείς πελάτες, λοιπόν, μπορούν να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας. Δίνουν την αξιοπιστία της επιχείρησής σας και δημιουργούν εμπιστοσύνη με προοπτικές.

Στην πραγματικότητα, το 72% των καταναλωτών σημειώνει ότι οι καλές μαρτυρίες συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους σε μια επιχείρηση.

Ενώ δεν υπάρχει πρότυπο για την τέλεια μαρτυρία, οι μελέτες δείχνουν ότι οι πελάτες ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα μηνύματα που εστιάζουν στα αποτελέσματα.

Πολιτισμός και αξίες: προσαρμογή της προσφοράς

(προσφέροντας αποκλειστικές εκπτώσεις και προσφορές, μπόνους και ομαδικές μειώσεις)

Σήμερα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Big Data για να παρουσιάσουν ένα εξατομικευμένο σύνολο προϊόντων στους πελάτες τους - ήταν μια κινητήρια δύναμη πίσω από την επιτυχία του Amazon. Τώρα οι μάρκες λαμβάνουν εξατομίκευση ένα μεγάλο βήμα μπροστά στη μαζική προσαρμογή. Ανακαλύπτουν ότι μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη των πελατών - και να χρησιμοποιήσουν την πελατειακή τους βάση ως κινητήρια δύναμη υπεράσπισης σε πιθανούς αγοραστές.

Η προσαρμογή βοηθά τις εταιρείες να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από εκείνες των ανταγωνιστών τους σε μια εποχή που το Διαδίκτυο δημιουργεί γρήγορα υψηλές διαφορές τιμών και διευκολύνει τους πελάτες να συγκρίνουν τα προϊόντα με τα τυπικά χαρακτηριστικά. Η προσαρμογή βοηθά επίσης τις εταιρείες να προσεγγίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές.

Όλες οι επιτυχημένες εταιρείες ακολουθούν πέντε κανόνες:

- Γνωρίζετε τι θέλετε: οι εταιρείες πρέπει να είναι σαφείς σχετικά με τη στρατηγική αξία που ελπίζουν να αντλήσουν από τις προσπάθειες προσαρμογής τους.
- Μάθετε πόση προσαρμογή πρέπει πραγματικά να προσφέρετε.
- Απλώς: Εάν η διαδικασία online σχεδιασμού είναι πολύ περίπλοκη, δύσκολη ή ελκυστική, πολλοί δυνητικοί πελάτες θα απενεργοποιηθούν.
- Αφήστε τα άτομα να μοιραστούν: Αυτή η κοινωνική πλευρά βοηθά τις εταιρείες να εμπλακούν με τους υπάρχοντες πελάτες και, ταυτόχρονα, να προσελκύσουν νέους πελάτες στην περιοχή τους.
- Βελτιώστε την εμπειρία του πελάτη και μην απογοητεύσετε

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρονται με αποκλειστικές εκπτώσεις και προσφορές, μπόνους και ομαδικές μειώσεις.

Πριν διαλέξετε μια στρατηγική έκπτωσης, βεβαιωθείτε ότι έχετε πρωταρχικό στόχο. Ο στόχος σας θα καθορίσει τον τύπο της έκπτωσης που προσφέρετε, τον τρόπο με τον οποίο θα το διαθέσετε στην αγορά και τους πελάτες στους οποίους θα πρέπει να επιδιώξετε να προσεγγίσετε. Εδώ είναι μερικοί από τους στόχους που μπορείτε να στοχεύσετε:

- Αποκτήστε νέους πελάτες - Προσφέρετε έκπτωση επειδή θέλετε νέοι πελάτες να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Με μια έκπτωση, μπορούν να δοκιμάσουν αυτό που προσφέρετε με χαμηλότερο κίνδυνο από τη μεριά τους. Επιπλέον, εάν η έκπτωση είναι προσφορά περιορισμένου χρόνου, οι νέοι πελάτες θα έχουν έναν λόγο να δοκιμάσουν τώρα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, παρά αργότερα.
- Αύξηση των πωλήσεών σας - Ο στόχος σας είναι να πουλήσετε περισσότερες μονάδες του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας, ανεξάρτητα από τον αριθμό των πελατών που αγοράζουν. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει τη μετάβαση σε όγκο πωλήσεων, την ομαδοποίηση προϊόντων μεταξύ τους και την εξεύρεση των πελατών που αγοράζουν όσο το δυνατόν περισσότερα αντικείμενα πριν από την αναχώρησή τους.
- Κερδίστε επαναλαμβανόμενους πελάτες - Σε αντίθεση με την απόκτηση νέων πελατών, η επανάληψη των αγοραστών απαιτεί διαφορετική νοοτροπία. Χρησιμοποιείτε την έκπτωση για να ενθαρρύνετε την εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων αντί να προσελκύετε τους ανθρώπους να δοκιμάσουν τα προϊόντα σας. Αυτή η έκπτωση συνήθως παραδίδεται μέσω προγράμματος αφοσίωσης για τους τρέχοντες πελάτες - και λειτουργεί. Σύμφωνα με έρευνες από το Colloquy, μια επιχείρηση μάρκετινγκ πίστης, το 55% των ατόμων εγγράφεται σε προγράμματα πίστης για να πάρει εκπτώσεις στις αγορές.
- Απαλλαγείτε από το παλιό απόθεμα - Μερικές φορές, πρέπει να εκτελέσετε μια έκπτωση μόνο για να καθαρίσετε το παλιό σας απόθεμα. Ίσως πρέπει να κάνετε χώρο για νέα προϊόντα, να ενημερώσετε μια σειρά προϊόντων ή να εστιάσετε σε προϊόντα με καλύτερη απόδοση. Αντίθετα με τον στόχο για αύξηση των πωλήσεων, τα περιθώρια δεν είναι τόσο σημαντικά εδώ. Αυτό που έχει σημασία είναι πόσο γρήγορα θα απαλλαγείτε από στάσιμα αντικείμενα που διαφορετικά δεν θα πωλούνταν.

Αφού επιλέξετε έναν στόχο για την πώληση ή την έκπτωση, επιλέξτε τον τύπο της έκπτωσης τιμών που λειτουργεί καλύτερα με αυτήν.

Παρακάτω υπάρχουν μερικές κοινές προσεγγίσεις για την προεξόφληση.

- Έκπτωση προπληρωμής
- Μπορείτε επίσης να προσφέρετε μια μικρή έκπτωση στους ανθρώπους που μπορούν να πληρώσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκ των προτέρων, ίσως μήνες ή εβδομάδες προτού αποσταλούν ή παραληφθούν.
- Έκπτωση όγκου
- Όταν προσφέρετε μια έκπτωση όγκου, οι πελάτες σας καταλήγουν να πληρώνουν λιγότερα ανά τεμάχιο εφόσον αγοράζουν μεγαλύτερο ποσό από αυτό το στοιχείο.

- Εκδηλώσεις / Εποχιακές Εκπτώσεις

- Οι εκπτώσεις με βάση την εκδήλωση τείνουν να συμβαίνουν σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία ή σε μια εποχή και συχνά επαναλαμβάνονται. Αυτό περιλαμβάνει εκπτώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως *promos* για το Νέο Έτος ή την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου.

- Αγοράστε ένα, λάβετε ένα δωρεάν

- Μερικές φορές, η έκπτωση δεν είναι αρκετή για να αποκτήσετε περισσότερους πελάτες. Αλλά αν προσφέρετε κάτι δωρεάν, είστε σίγουροι ότι θα προσελκύσετε περισσότερο ενδιαφέρον.

Ο ορισμός της προσφοράς: ανάλυση της αγοράς και των πελατών

Όπως έχουμε εξηγήσει προηγουμένως, μια ανάλυση αγοράς μελετά την ελκυστικότητα και τη δυναμική μιας ειδικής αγοράς μέσα σε μια ειδική βιομηχανία. Αποτελεί μέρος της ανάλυσης της βιομηχανίας και συνεπώς με τη σειρά της της παγκόσμιας περιβαλλοντικής ανάλυσης. Μέσω όλων αυτών των αναλύσεων, μπορούν να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές (SWOT) μιας εταιρείας. Τέλος, με τη βοήθεια μιας ανάλυσης SWOT θα καθοριστούν οι κατάλληλες επιχειρηματικές στρατηγικές μιας εταιρείας. Η ανάλυση της αγοράς είναι επίσης γνωστή ως τεκμηριωμένη έρευνα μιας αγοράς που χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των δραστηριοτήτων σχεδιασμού μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα γύρω από τις αποφάσεις απογραφής, αγοράς, επέκταση / συρρίκνωση της εργασίας, επέκταση εγκαταστάσεων, αγορές εξοπλισμού, διαφημιστικές δραστηριότητες και πολλές άλλες πτυχές μιας εταιρείας.

Η κατάτμηση της αγοράς αποτελεί τη βάση για μια διαφοροποιημένη ανάλυση της αγοράς. Η διαφοροποίηση είναι σημαντική. Ένας από τους κύριους λόγους είναι ο κορεσμός της κατανάλωσης, ο οποίος οφείλεται στον αυξανόμενο ανταγωνισμό στα προσφερόμενα προϊόντα. Οι καταναλωτές ζητούν περισσότερα μεμονωμένα προϊόντα και υπηρεσίες και είναι καλύτερα ενημερωμένοι για το εύρος των προϊόντων από ό, τι πριν. Κατά συνέπεια, ο κατακερματισμός της αγοράς είναι απαραίτητος. Η τμηματοποίηση περιλαμβάνει πολλή έρευνα αγοράς, δεδομένου ότι απαιτούνται πολλές γνώσεις αγοράς για την κατάτμηση της αγοράς. Πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς σχετικά με τις δομές και τις διαδικασίες της αγοράς για τον ορισμό της "σχετικής αγοράς". Η σχετική αγορά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της όλης αγοράς, στην οποία η επιχείρηση εστιάζει τις δραστηριότητές της. Για να προσδιοριστεί και να ταξινομηθεί η σχετική αγορά, πρέπει να γίνει ταξινόμηση ή κατάτμηση της αγοράς.

Ο κατακερματισμός της αγοράς είναι ένας σημαντικός τρόπος για να βρεθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη διαφοροποίησή της στην ανάλυση της αγοράς. Ο κατακερματισμός της αγοράς επικεντρώνεται στην ενέργεια και την ισχύ της αγοράς για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με άλλα λόγια, ο κατακερματισμός της αγοράς είναι το εργαλείο ιδέα για να πάρει τη δύναμη (Thomas, 2007). Στην ανάλυση της αγοράς απαιτούνται γνώσεις αγοράς για την ανάλυση της διάρθρωσης και της διαδικασίας της αγοράς. Δεδομένου ότι η κατάτμηση απαιτεί πολλή έρευνα αγοράς, μπορούν να εξαχθούν διάφορες πληροφορίες από αυτήν. Ο κατακερματισμός της αγοράς μπορεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να αναπτύξει προϊόντα προς ικανοποίησή τους. Η κατάτμηση της αγοράς μπορεί να εντοπίσει

διαφορετικά προϊόντα για διαφορετικές ομάδες, να ταιριάζει καλύτερα τις επιθυμίες των πελατών και τα οφέλη των προϊόντων, να μεγιστοποιήσει τη χρήση των διαθέσιμων πόρων και να εστιάσει τις δαπάνες μάρκετινγκ και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Karlsson, 2012).

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος για την κατάταξη της αγοράς. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν γενικευμένους κανόνες όπως η γεωγραφική, η δημογραφική, η ψυχολογική και η συμπεριφορά. Ο καλός κατακερματισμός της αγοράς πρέπει να είναι βιώσιμος, προσπελάσιμος, εφαρμόσιμος, μετρήσιμος και διαφοροποιήσιμος (Karlsson, 2012).

Στοιχεία

- Μέγεθος αγοράς - Ορίζεται από τον όγκο της αγοράς και το δυναμικό της αγοράς.
- Ποσοστό ανάπτυξης της αγοράς - Ένα απλό μέσο πρόβλεψης του ρυθμού ανάπτυξης της αγοράς είναι η παρεκβολή των ιστορικών δεδομένων στο μέλλον.
- Δυνατότητα αγοράς - Ένα προϊόν ευκαιρίας αγοράς ή μια υπηρεσία, που βασίζεται σε μία ή περισσότερες τεχνολογίες, πληροί τις ανάγκες μιας (κατά προτίμηση αυξανόμενης) αγοράς καλύτερης από τον ανταγωνισμό και καλύτερα από τις τεχνολογίες υποκατάστασης εντός του δεδομένου περιβαλλοντικού πλαισίου (π.χ. κοινωνία, πολιτική, νομοθεσία κ.λπ.).
- Κερδοφορία της αγοράς - Αξιολόγηση της ελκυστικότητας ενός κλάδου ή μιας αγοράς.
- Διάρθρωση κόστους βιομηχανίας - Σημαντική για τον εντοπισμό βασικών παραγόντων επιτυχίας.
- Κανάλια διανομής
- Παράγοντες επιτυχίας - Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας είναι εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα προκειμένου η επιχείρηση να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους.
- Περιβαλλοντική ανάλυση - Εξωτερικοί παράγοντες: πολιτικά ζητήματα, δύναμη κοινωνικού δυναμικού και τοπική οικονομία. Εσωτερικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες: η εσωτερική θέση της εταιρείας, όπως οι υπάλληλοι, η διάρθρωση των τμημάτων, ο προϋπολογισμός
- Ανταγωνιστική ανάλυση - Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τους ανταγωνιστές της που έχουν τις ίδιες κοινές υπηρεσίες και προϊόντα.
- Ανάλυση στόχων - Το κοινό-στόχος είναι η εταιρεία να στοχεύει την ομάδα πελατών που είναι πιθανότερο να αγοράσει τα προϊόντα της
- Ανάλυση SWOT - Πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.
- Τμηματισμός της αγοράς - Είναι ένας από τους σημαντικούς τρόπους για να βρεθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη διαφοροποίησή της στην ανάλυση της αγοράς.
- Οι τάσεις της αγοράς - είναι η ανοδική ή η καθοδική κίνηση μιας αγοράς, σε μια χρονική περίοδο. Η πιο σημαντική τεχνική είναι η ανάλυση πελατών

Ο σκοπός της ανάλυσης των πελατών είναι να εξετάσουν τους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας σε βάθος. Τα εμπορικά σήματα μπορούν να

δημιουργήσουν διαφορετικές ομάδες πελατών και τις ανάγκες αυτών των πελατών. Με την κατανόηση του τι τους παρακινεί να κάνουν μια αγορά, τα εμπορικά σήματα μπορούν να οικοδομήσουν την επιχείρησή τους παρέχοντας λύσεις στις ανάγκες αυτές.

Η ανάλυση των πελατών πρέπει να κινηθεί σε τρία διαφορετικά στάδια.

- Πρέπει πρώτα να προσδιορίσετε ποιοι είναι οι τρέχοντες πελάτες σας. Η πιο λεπτομερής κατανόηση που έχετε στους πελάτες σας τόσο καλύτερα. Αυτή η ομάδα πελατών πρέπει στη συνέχεια να χωριστεί σε υποομάδες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και κίνητρα. Μπορείτε επίσης να εντοπίσετε πελάτες-στόχους στους οποίους δεν έχετε φτάσει ακόμα.
- Η ανάλυση των πελατών πρέπει να δείξει ποιες είναι οι ανάγκες αυτών των διαφορετικών ομάδων πελατών.
- Στη συνέχεια, πρέπει να μάθετε τι γέφυρα αυτά τα δύο, προσδιορίζοντας πώς τα προϊόντα της εταιρείας πληρούν τις ανάγκες κάθε ομάδας πελατών. Πώς παρέχετε λύσεις στα σημεία πόνου τους;

Μπορείτε να μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας με διάφορους τρόπους και ένας συνδυασμός μεθόδων έρευνας θα σας δώσει τα πιο ακριβή αποτελέσματα. Είναι καλύτερο να συλλέγουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και να μην πέσουμε σε σκέψεις, οι λεπτομέρειες είναι άσχετες. Λεπτομέρειες όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ψυχογραφικά είναι όλα σημαντικά, αλλά και τα ενδιαφέροντά τους, άλλες μάρκες που τους αρέσουν, οι δημοσιεύσεις που διαβάζουν και ούτω καθεξής.

Μόλις εντοπίσετε τους πελάτες σας, πρέπει να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

- Τμηματοποιήστε αυτές τις ομάδες
- Ανάπτυξη προφίλ πελατών
- Ανακαλύψτε τις ανάγκες τους

Μόλις ολοκληρώσετε την έρευνά σας και περιγράψετε τις διαφορετικές ομάδες πελατών σας και τις ανάγκες τους, θα πρέπει να συνδέσετε τις τελείες με το εμπορικό σήμα σας και να προσδιορίσετε τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιείτε αυτές τις ανάγκες.

Ενότητα ΣΤ - Βιώσιμος θαλάσσιος τουρισμός

- 4 ώρες

Βασικές έννοιες και στοιχεία του βιώσιμου τουρισμού

Οι φυσικοί πόροι και η ομορφιά των παράκτιων περιοχών έχουν κάνει δημοφιλείς προορισμούς για τους επισκέπτες. Ένα υγιές φυσικό περιβάλλον είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα, αλλά ο τουρισμός δημιουργεί πολλές πιέσεις στο τοπικό περιβάλλον και σε οικοσυστήματα, όπως η υψηλότερη χρήση νερού, η αύξηση της δημιουργίας αποβλήτων και οι συσσωρευμένες εκπομπές από τις εναέριες, οδικές και θαλάσσιες μεταφορές σε εποχές αιχμής.

Πολλοί τουρίστες αναζητούν σήμερα μια μοναδική και εξατομικευμένη εμπειρία αντί του πιο παραδοσιακού τύπου πακέτων διακοπών "sunand-sea". Αυτές οι αλλαγές στην πλευρά της ζήτησης απαιτούν αντίδραση και προσαρμογή από τους χειριστές και τους προορισμούς. Ο τομέας θα πρέπει να αναπτύξει νέα προϊόντα που θα προωθούν την ελκυστικότητα και την προσβασιμότητα της παράκτιας και θαλάσσιας αρχαιολογίας, της θαλάσσιας κληρονομιάς, του υποβρύχιου τουρισμού και των εσω-γαστρονομικών δραστηριοτήτων, μεταξύ άλλων καινοτόμων δραστηριοτήτων.

Ο παράκτιος τουρισμός καλύπτει τις τουριστικές δραστηριότητες αναψυχής και τις δραστηριότητες αναψυχής, π.χ. κολύμβηση και ηλιοθεραπεία και άλλες δραστηριότητες για τις οποίες η γειτνίαση με τη θάλασσα αποτελεί πλεονέκτημα, όπως οι παράκτιοι περιπάτοι και η παρακολούθηση της άγριας ζωής. Ο ναυτικός τουρισμός καλύπτει κυρίως δραστηριότητες με βάση το νερό, π.χ. τα ιστιοφόρα και τα ναυτικά αθλήματα (που συχνά εκτελούνται σε παράκτια ύδατα), εκδρομές και κρουαζιέρες, όπου θαλάσσιες περιοχές όπως η Μεσόγειος μπορούν να καλυφθούν κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας διακοπών.

Αειφόρος τουρισμός - ορισμοί και αρχές

Η ιδέα της υιοθέτησης της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90, γεγονός που δημιούργησε αειφόρο τουρισμό - έναν τομέα ο οποίος αποκτήθηκε γρήγορα τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στην έρευνα και στην τουριστική πρακτική / δραστηριότητα / βιομηχανία. Θεωρείται ως μια "θετική προσέγγιση που αποσκοπεί στη μείωση των εντάσεων και των τριβών που δημιουργούνται από την πολυπλοκότητα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας, του τουρισμού, του φυσικού περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων ως υποδοχής τουριστών" (Journal of Sustainable Tourism, 1993).

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που βασίζεται στις ακόλουθες αρχές:

α) ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον προκειμένου να αποκτήσει οικολογική βιωσιμότητα, συμβάλλοντας στη διατήρηση και ενίσχυση της διατήρησης μέσω της επιστροφής μέρους των εσόδων προς την προστατευόμενη περιοχή. Εξάσκηση μορφών τουρισμού που δεν έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.

β) ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στην τοπική κοινότητα και τα μέλη της, ώστε να επιτευχθεί κοινωνική βιωσιμότητα. Ανάπτυξη αυτών των

μορφών τουρισμού που δεν διαταράσσουν και διαταράσσουν την καθημερινή ζωή του πληθυσμού στον τουριστικό προορισμό. Αποφυγή εχθρικών καταστάσεων.

γ) την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στον πολιτισμό / τις παραδόσεις / τα έθιμα των τοπικών κοινοτήτων, ώστε να επιτευχθεί πολιτιστική βιωσιμότητα. Ανάπτυξη ενός τουρισμού ικανού να προσδιορίσει την αυθεντικότητα και την ατομικότητα των τοπικών πολιτισμών που θα διατηρηθούν και να αποφευχθεί ο κορεσμός τους με «εξωτερικές» πολιτισμικές επιρροές.

δ) μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών του τοπικού πληθυσμού ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού, έτσι ώστε να επιτευχθεί οικονομική βιωσιμότητα. Μία από τις σημαντικότερες αρχές του βιώσιμου τουρισμού ήταν η εξυπηρέτηση της προστασίας και της οικονομικής ανάπτυξης των τοπικών κοινοτήτων και των προστατευόμενων περιοχών.

ε) εκπαίδευση, προετοιμασία, ενημέρωση. Εκπαιδεύοντας τον τουρίστα μέσω της ανώτερης συνειδητοποίησης και της συνεκτίμησης του αντίκτυπου του, ώστε να βελτιωθεί η προσωπική στάση απέναντι στο περιβάλλον και να μειωθεί ο αντίκτυπος. Αυτό περιλαμβάνει μια συνιστώσα οικολογικής εκπαίδευσης (για τους επισκέπτες, τους ντόπιους, την τοπική διοίκηση, τον αγροτικό και τον αστικό πληθυσμό, εα) που είναι ζωτικής σημασίας εκτός από την ερμηνευτική συνιστώσα, στο επίπεδο του οικοτουρισμού, τόσο από την άποψη του προϊόντος όσο και του τοπικού διοικήσεις.

στ) τοπικός έλεγχος - βασική αρχή στον αειφόρο τουρισμό. Η τοπική κοινότητα συμμετέχει και διεξάγεται διαβουλεύσεις σχετικά με τα πάντα που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και αποτελεί ενεργό παράγοντα απόφασης. Το βασικό στοιχείο εδώ είναι η τοπική ευπρέπεια στα στοιχεία τουριστικής υποδομής (π.χ. δομές καταλυμάτων) και άλλα. Οι τοπικές κοινότητες και οι τοπικές διοικήσεις συμμετέχουν και έχουν τον έλεγχο, ιδίως μέσω των οικονομικών μοχλών τους.

Αξιοποίηση και προστασία των αλιευτικών προϊόντων, των παραδόσεων και των τοπικών περιβαλλοντικών πόρων

Επισκόπηση της ευρωπαϊκής προσέγγισης.

Σύμφωνα με τις μελέτες καταναλωτών της ΕΕ για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας της Eumofa - Παρατηρητήριο της Ευρωπαϊκής Αγοράς Αλιείας και Υδατοκαλλιέργειας, αναπτύχθηκαν εκστρατείες και ευρέως διαδεδομένο μέσο προώθησης των αλιευτικών προϊόντων στις ευρωπαϊκές χώρες.

Οι κύριοι στόχοι των εκστρατειών ήταν οι εξής:

- Βελτίωση της εικόνας των αλιευτικών προϊόντων - Η βελτίωση της εικόνας των αλιευτικών προϊόντων αποτέλεσε τοπική εστίαση σε αρκετές χώρες των υποπεριφερειών της Ανατολικής, Δυτικής, Κεντρικής και Βόρειας ΕΕ. Ορισμένες χώρες της υποπεριφέρειας της Νότιας ΕΕ (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Γαλλία) δεν πραγματοποίησαν εκστρατείες για τη βελτίωση της εικόνας των αλιευτικών προϊόντων, προφανώς επειδή οι καταναλωτές στις χώρες αυτές έχουν ήδη μια θετική εικόνα των αλιευτικών προϊόντων.

- Προώθηση βιώσιμων αλιευτικών προϊόντων - Εκστρατείες προώθησης βιώσιμων αλιευτικών προϊόντων πραγματοποιήθηκαν κυρίως στις υποπεριφέρειες της Νότιας, Δυτικής και Βόρειας ΕΕ. Η Ιταλία, η Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν οι κυριότερες χώρες όπου η κατανάλωση βιώσιμων αλιευτικών προϊόντων ενθαρρύνθηκε ως το άμεσο πεδίο εστίασης των εκστρατειών σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι χώρες χρησιμοποίησαν διάφορα μέσα προώθησης, ενώ η διάδοση των πληροφοριών ήταν ένα από τα πιο κοινά στοιχεία στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μορφή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και τη δημιουργία περιφερειακών και εθνικών συστημάτων ποιότητας για τα αλιευτικά προϊόντα.

- Προώθηση τοπικών αλιευτικών προϊόντων - Σχεδόν όλες οι χώρες είχαν εκστρατείες για την προώθηση τοπικών αλιευτικών ειδών. Η αύξηση της αναγνώρισης και της αγοραίας αξίας των τοπικών αλιευτικών προϊόντων αποτέλεσε τον κύριο καταλύτη για την αύξηση της αξίας των αλιευτικών προϊόντων στις περισσότερες χώρες.

Τα πιο κοινά κανάλια επικοινωνίας περιελάμβαναν:

- Δημόσια και ιδιωτική επικοινωνία μέσα ενημέρωσης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικές πινακίδες και διαδίκτυο).

- Διανομή διαφημιστικού υλικού, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, βιβλίων μαγειρικής, φυλλαδίων, συνταγών, αυτοκόλλητων και gadgets.

- Συνεργασία με τον κλάδο του λιανικού εμπορίου: τα διαφημιστικά εργαλεία περιλάμβαναν τη διανομή ενημερωτικού υλικού, τη διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες, τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα, τις επιδείξεις στο κατάστημα, τις μαγειρικές εκθέσεις και τις γευστικές δοκιμές και τη στρατηγική τοποθέτηση των αλιευτικών προϊόντων εκτός παραδοσιακών προϊόντων.

- Συνεργασία με καταστήματα τροφίμων. Τα σημεία πώλησης τροφίμων αντιπροσωπεύουν έναν σημαντικό δίαυλο διανομής προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στους τελικούς καταναλωτές

- Εκπαίδευση νεότερων καταναλωτών. Οι περισσότερες χώρες πραγματοποίησαν εξειδικευμένα προγράμματα, με επίκεντρο τη συνεργασία με σχολεία και νηπιαγωγεία. Οι εκστρατείες επικεντρώθηκαν στις περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και γαστρονομικές παραδόσεις των περιοχών, δίνοντας έμφαση στην κατανάλωση προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.

Οι νότιες χώρες με ιστορικές παραδόσεις κατανάλωσης ψαριών επικεντρώνονται έντονα στην προώθηση τοπικών αλιευτικών προϊόντων, διατηρώντας την ποιότητα των τοπικών και βιοτεχνικών προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.

Προσθέτοντας αξία μέσω αλιευτικού τουρισμού σε αλιευτικά προϊόντα, παραδόσεις και τοπικούς περιβαλλοντικούς πόρους

Ο άξονας 4 του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας (Οδηγός Farnet 3 _ Προσθέτοντας αξία σε τοπικά προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας) είναι ένα μέσο για τη στήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης των αλιευτικών περιοχών. Η προσθήκη αξίας στα αλιευτικά προϊόντα είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες που ενθαρρύνεται από αυτή τη νέα πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η

προστιθέμενη αξία επιτρέπει την πραγματοποίηση καλύτερων περιθωρίων κέρδους σε τοπικό επίπεδο, γεγονός που συμβάλλει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των τοπικών φορέων, γεγονός που με τη σειρά του συμβάλλει στην ανάπτυξη του εδάφους. Προκειμένου να προωθηθούν καλύτερα αυτές οι πτυχές, η επικοινωνία αποτελεί ουσιαστική πτυχή της διαδικασίας για την ενίσχυση της αξίας ενός προϊόντος. Το προϊόν μπορεί να είναι άριστης ποιότητας, προσαρμοσμένο σε μια συγκεκριμένη αγορά και πιστοποιημένο με σήμα ποιότητας, αλλά αυτό είναι μάταιο εάν οι πληροφορίες δεν μεταβιβάζονται στον καταναλωτή και εάν οι πληροφορίες για το προϊόν δεν μεταφέρουν το κατάλληλο μήνυμα .

Μια στρατηγική επικοινωνίας που είναι συνεπής με το προϊόν και την αγορά που πρέπει να επιτευχθεί είναι ζωτικής σημασίας. Η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να επηρεάζει τα διάφορα στάδια της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος.

Επιπλέον, η αξιοποίηση των μοναδικών πλεονεκτημάτων και ιδιοτήτων της τοπικής επικράτειας και των αλιευτικών παραδόσεων μπορεί να συμβάλει στη διαφοροποίηση και το άνοιγμα νέων ευκαιριών στην αγορά για τα τοπικά προϊόντα. Εντούτοις, η υιοθέτηση αυτής της ευκαιρίας απαιτεί νέες δεξιότητες και ένα νέο άνοιγμα μεταξύ των αλιευτικών επιχειρήσεων για την καλύτερη ενσωμάτωσή τους στο έδαφός τους και στο πλαίσιο της διαδικασίας εδαφικής ανάπτυξης.

Ο τουριστικός τουρισμός είναι η κύρια δραστηριότητα που μπορεί να βοηθήσει στη διαδικασία αξιοποίησης που σχετίζεται με αυτές τις τρεις πτυχές: τα προϊόντα, τις παραδόσεις και τους τοπικούς περιβαλλοντικούς πόρους. Ο τουριστικός τουρισμός είναι μια ψυχαγωγική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην ενσωμάτωση της τεχνικής αλιείας με τον θαλάσσιο τουρισμό. Στόχος του αλιευτικού τουρισμού είναι να προωθήσει και να αξιοποιήσει τις παραδόσεις που σχετίζονται με τη θάλασσα και την κουλτούρα της αλιείας. Οι εκδρομές κατά μήκος των ακτών, τα γεύματα που σερβίρονται στα αλιευτικά σκάφη και η παρακολούθηση των αλιευτικών δραστηριοτήτων είναι δραστηριότητες που για πολλούς τουρίστες που επιθυμούν να ανακαλύψουν την κληρονομιά και τα μυστικά της θάλασσας μπόρεσαν να συμμετάσχουν, ως μια μοναδική εμπειρία σε επαφή με τους αλιείς και την ακούραστη επάγγελμα. παρουσιάζει μια ευκαιρία να ανακαλύψουμε και να αξιοποιήσουμε τα πιο υποβλητικά περιβαλλοντικά περιβάλλοντα και τοποθεσίες αυξάνοντας έτσι τον υπεύθυνο τουρισμό και τονίζοντας τη σημασία της παράδοσης και του πολιτισμού αυτών των τόπων.

Η διαδικασία προστιθέμενης αξίας που εφαρμόζεται στον αλιευτικό τουρισμό μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός προώθησης και εμπορίας. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας θα μπορούσαν εύκολα να συνοψιστούν στις ακόλουθες συστάσεις:

1) Επενδύστε σε υποδομές και πόρους

- Η αναβάθμιση των αλιευτικών σκαφών είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στην περίπτωση του τουριστικού τουρισμού.
- Τα σκάφη θα πρέπει να προσαρμόζονται ή να ανανεώνονται σύμφωνα με αυστηρές οδηγίες ασφάλειας, καθαρό, μοντέρνο και με κάποια άνεση.

- Πρέπει να διατίθενται καλές υποδομές μεταφορών, κατάλληλα καταλύματα, καταστήματα, εστιατόρια και άλλες εγκαταστάσεις, ενώ οι δημόσιοι χώροι (πάρκα, λιμνοθάλασσες ή παράκτιες περιοχές) πρέπει να διατηρούνται σχολαστικά και να μην είναι άχρηστοι.

2) Επενδύστε στην οικοδόμηση ικανοτήτων

- Πρέπει να υπάρχει εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό για την εξυπηρέτηση των νέων τουριστικών δραστηριοτήτων. οι οικογένειες αλιείας και οι άλλοι τοπικοί χωρικοί πρέπει να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις.
- Είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργηθεί ένας χάρτης πορείας για όσους εμπλέκονται στο μετασχηματισμό και να δομηθεί ένα συμφωνημένο σχέδιο εργασίας.
- Πρέπει να επιτευχθεί ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών για τη διαφοροποίηση της προσφοράς. μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης του τουρισμού για τους ντόπιους θα μπορούσε επίσης να είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της στάσης έναντι των ξένων.

3) Διαφοροποιήστε την προσφορά

- Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας τους τοπικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους διαθέσιμους πόρους και μέσω της καινοτομίας στην προσφορά υπηρεσιών.
- Όλο και περισσότερο, ο τουρισμός οδηγείται από την επιθυμία να μάθει κανείς, να ανακαλύψει νέες εμπειρίες και να προσθέσει νόημα στις ζωές των ανθρώπων.
- Οι τοποθεσίες πρέπει να προσπαθήσουν να αναπτύξουν μια "μοναδική πρόταση πώλησης" (USP) με βάση τα ιστορικά ή πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιώντας παραδοσιακά μέσα και νέες τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να μεταφέρουν τις βασικές αξίες για τον προορισμό και να παρακινήσουν τους κατοίκους της περιοχής

4) Εφαρμογή παραδοσιακών και e-Marketing

- Όλες οι τοπικές τουριστικές πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή σε διαφορετικές μορφές.
- Η τοποθεσία πρέπει να μελετήσει τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τμημάτων-στόχων, προκειμένου να επιτευχθεί μια αποδοτική διαφημιστική εστίαση και το καλύτερο δυνατό μίγμα μάρκετινγκ.
- Η ταχέως αυξανόμενη μέση ηλικία του κόσμου συνεπάγεται μια αυξανόμενη αγορά ανθρώπων με υψηλότερο διακριτικό εισόδημα και διαθέσιμο χρόνο για ταξίδια.
- Οι αλιευτικές περιοχές μπορούν να ξεκινήσουν κοινές εκστρατείες μάρκετινγκ με άλλους προορισμούς στην περιοχή - η συνεργασία μπορεί να αποφέρει αμοιβαία οφέλη.
- Πρέπει να επιτευχθεί σωστή ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, ιδίως όσον αφορά τις υποδομές και τους πόρους φιλοξενίας. τόσο η έλλειψη διαθεσιμότητας όσο και η πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα μπορούν να δημιουργήσουν απογοήτευση για τους επισκέπτες και να δώσουν μια αρνητική εικόνα.

- Σε αυτές τις μέρες μαζικών επικοινωνιών, οι ειδήσεις σχετικά με τις κακές εμπειρίες στον τουρισμό εξαπλώθηκαν πολύ γρήγορα στους δυνητικούς πελάτες (με ιστότοπους όπως το TripAdvisor και πολλοί άλλοι).

5) Να εφαρμοστεί η ενσωμάτωση της διάστασης του φύλου

- Παραδοσιακά, οι γυναίκες έχουν εμπλακεί σε συμπληρωματικά καθήκοντα στην αλιεία, γενικά η συμβολή τους είναι συχνά «άτυπη» και συνήθως δεν αμείβεται.
- Η οδηγία 2010/41 / ΕΕ καλύπτει την εφαρμογή της αρχής της ίσης μεταχείρισης ανδρών και γυναικών ως ελεύθερος επαγγελματίας και καταργεί την οδηγία 86/613 / ΕΟΚ του Συμβουλίου.
- Ως προτεραιότητα της ΕΕ, η ευρωπαϊκή νομοθεσία για την αλιεία έχει ενσωματώσει τη διάσταση του φύλου και την ισότητα των ευκαιριών μεταξύ των φύλων.

6) Διεύθυνση Εποχικότητα

- Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εποχιακός στην Ευρώπη, που διαρκεί κανονικά από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο.
- Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την επέκταση της τουριστικής περιόδου. διοργάνωση φεστιβάλ και γαστρονομικών εκδηλώσεων, προώθηση του τοπικού τουρισμού στους εκτός αιχμής μήνες, ανάπτυξη μουσείων, θεματικά χωριά κ.λπ.
- Το χωριό ή η τοποθεσία πρέπει να λαμβάνει υπόψη την εποχική υποχώρηση των επισκέψεων και τον τρόπο με τον οποίο θα επηρεάσει την τοπική απασχόληση κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου και θα αναπτύξει δημιουργικές / καινοτόμες ιδέες.

7) Συμμετοχή στην επιστημονική κοινότητα

- Η διαφοροποίηση των αλιευτικών δραστηριοτήτων στον τουρισμό δημιουργεί διάφορα συγκρουόμενα ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον και το είδος.
- Πρέπει να υπάρχει μια δέσμη κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει να ακολουθηθούν όταν ασχολούμαστε με τη διαφοροποίηση προς δραστηριότητες που αφορούν την άγρια ζωή, βασισμένες σε επιστημονικές αρχές και μελέτες.
- Είναι σημαντική η συμμετοχή της επιστημονικής κοινότητας σε αυτές τις μελέτες: πανεπιστήμια, εξειδικευμένες θαλάσσιες σχολές, φορείς και ερευνητικά κέντρα, εξειδικευμένες ΜΚΟ κλπ., Για την ανάλυση και σχεδιασμό της προστασίας της τοπικής άγριας πανίδας και / ή της βιοποικιλότητας.

8) Ενίσχυση της περιβαλλοντικής φροντίδας και της βιοποικιλότητας

- Μολονότι ο τουρισμός μπορεί να ωφελήσει τις τοπικές κοινότητες στις περισσότερες περιπτώσεις, μπορεί επίσης να απειλήσει τους φυσικούς και περιβαλλοντικούς του πόρους.
- Η περιβαλλοντική συνείδηση θα συνεχίσει να αυξάνεται σε ολόκληρη την ΕΕ, γεγονός που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ζήτηση για «καθαρούς προορισμούς», στους οποίους η φύση και ο τοπικός πληθυσμός διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο.

- Οι νέες τουριστικές δραστηριότητες πρέπει να σχεδιάσουν την εκπαίδευση των τουριστών και των ντόπιων για τη σημασία της διατήρησης του περιβάλλοντος, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα τέτοιων δραστηριοτήτων για τις μελλοντικές γενιές.

Προστασία και διασφάλιση του θαλάσσιου οικοσυστήματος

Το θαλάσσιο περιβάλλον περιλαμβάνει τα ύδατα των θαλασσών και των εκβολών ποταμών, τον βυθό της θάλασσας και τα υπεδάφη του, καθώς και όλες τις θαλάσσιες περιοχές και τα θαλάσσια και παράκτια ενδιαιτήματα τους. Είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο. μια κληρονομιά που πρέπει να προστατεύεται, να διατηρείται και να αποτιμάται σωστά. Ο απώτερος στόχος είναι να διατηρήσουμε τους ωκεανούς και τις θάλασσές μας βιολογικά ποικίλες και δυναμικές, αλλά και ασφαλείς, καθαρές, υγιείς και παραγωγικές. Το θαλάσσιο περιβάλλον αποτελεί ζωτικό πόρο για τη ζωή στη Γη. Τα θαλάσσια οικοσυστήματα εκτελούν ορισμένες βασικές περιβαλλοντικές λειτουργίες - ρυθμίζουν το κλίμα, εμποδίζουν τη διάβρωση, συσσωρεύουν και διανέμουν ηλιακή ενέργεια, απορροφούν το διοξείδιο του άνθρακα και διατηρούν τον βιολογικό έλεγχο.

Οι θάλασσες και οι ωκεανοί είναι η μεγαλύτερη πηγή βιοποικιλότητας μας. Καλύπτουν το 71% της επιφάνειας της Γης και περιέχουν το 90% της βιόσφαιρας. Το θαλάσσιο περιβάλλον συμβάλλει επίσης σημαντικά στην οικονομική ευημερία, την κοινωνική ευημερία και την ποιότητα ζωής. Αποτελεί ένα ταμείο πόρων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη μεγαλύτερου οικονομικού δυναμικού, οπότε η προστασία του είναι ζωτικής σημασίας σε μια εποχή που η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδιώκει να αναζωογονήσει την οικονομία της. Ο στόχος της ΕΕ - σύμφωνα με την ατζέντα της Λισαβόνας - είναι να καταστεί η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης παγκοσμίως μέχρι το 2010.

Το θαλάσσιο περιβάλλον αντιμετωπίζει ορισμένες ολοένα και πιο σοβαρές απειλές. Αυτά περιλαμβάνουν την απώλεια ή υποβάθμιση της βιοποικιλότητας και τις αλλαγές στις δομές της, την απώλεια οικοτόπων, τη μόλυνση από επικίνδυνες ουσίες και τις επιπτώσεις της αλλαγής του κλίματος. Σε ορισμένες περιοχές της Ευρώπης τίθενται σε κίνδυνο οι ίδιες οι δομές και οι λειτουργίες των θαλασσών μας. Ο βορειοανατολικός Ατλαντικός, η Μεσόγειος και ο Εύξεινος Πόντος είναι τρεις από τις επτά «προβληματικές» περιοχές του κόσμου όπου τα αποθέματα ιχθύων χρειάζονται περισσότερο ανάκαμψη. Η οικολογία της περιοχής της Βαλτικής θεωρείται ότι έχει «καταρρεύσει» και ότι είναι κλειδωμένη σε μόνιμο ευτροφισμό ([http:// www. Regeringen.se/sb/d/497/a/39302](http://www.Regeringen.se/sb/d/497/a/39302)). Οι θαλάσσιοι βιότοποι καταστρέφονται, υποβαθμίζονται και διαταράσσονται. Αυτές οι απειλές προκαλούνται από πιέσεις από διάφορες θαλάσσιες δραστηριότητες όπως η εξερεύνηση πετρελαίου και φυσικού αερίου, η βυθοκόρηση και η εξόρυξη άμμου και χαλικιού, η ναυτιλία, η εμπορική αλιεία και ο τουρισμός. Εν τω μεταξύ, οι χερσαίες δραστηριότητες (γεωργία και βιομηχανία γενικά) αντιπροσωπεύουν το 80% της θαλάσσιας ρύπανσης. Οι πιέσεις αυτές επιδεινώνονται από τον αυξανόμενο αντίκτυπο της κλιματικής αλλαγής. Για παράδειγμα, τα εμπορικά είδη ψαριών που απαιτούν ψυχρότερα νερά οδηγούνται τώρα προς τα βόρεια καθώς οι θερμοκρασίες στη θάλασσα αυξάνονται.

Απαιτούνται επείγοντως προσπάθειες για την προστασία των θαλασσών και των ωκεανών της Ευρώπης. Στόχος είναι η διασφάλιση της μακροπρόθεσμης παραγωγικότητας των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων όπως η αλιεία, οι θαλάσσιες μεταφορές, η γεωργία, η βιομηχανία, ο τουρισμός και η παράκτια και περιφερειακή ανάπτυξη.

Η ΕΕ είναι αποφασισμένη να προστατεύσει αποτελεσματικότερα το θαλάσσιο περιβάλλον της Ευρώπης

Πολλές από τις περιφερειακές θάλασσες της Ευρώπης αποτελούν αντικείμενο διεθνών συμβάσεων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε μια «θεματική στρατηγική» για την προστασία και τη διατήρηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Στην πράξη, ο στόχος είναι να επιτευχθεί «καλή περιβαλλοντική κατάσταση» της θαλάσσιας βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων, προστατεύοντάς τα, επιτρέποντας την αποκατάστασή τους και αποκαθιστώντας τις λειτουργίες και τις δομές τους.

Η στρατηγική έχει εντοπίσει τέσσερις περιφέρειες και οκτώ πιθανές υποπεριφέρειες. Σε κάθε περιοχή, τα κράτη μέλη θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για τα ύδατα που υπάγονται στην κυριαρχία ή τη δικαιοδοσία τους, σε στενή συνεργασία μεταξύ τους και με τις ενδιαφερόμενες τρίτες χώρες. Τα κράτη μέλη της ΕΕ συνεργάζονται ήδη με τρίτες χώρες στο πλαίσιο περιφερειακών συμβάσεων και αυτά μπορούν να είναι φυσικά μέσα για τη συνεργασία στην εφαρμογή της θαλάσσιας στρατηγικής της ΕΕ.

Η θαλάσσια στρατηγική θα αποτελέσει την περιβαλλοντική διάσταση της μελλοντικής θαλάσσιας πολιτικής της ΕΕ. Μαζί θα διασφαλίσουν ότι η Ευρώπη θα επωφεληθεί από μια δυναμική ναυτιλιακή οικονομία που θα εναρμονίζεται με το θαλάσσιο περιβάλλον.

(© Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2006)

Περαιτέρω ανάγνωση

- Ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θαλάσσια στρατηγική: <http://europa.eu.int/comm/environment/water/marine.htm>
- Ανακοίνωση του 2002 με τίτλο «Προς μια στρατηγική για την προστασία και τη διατήρηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος», COM (2002) 539.
- Ανακοίνωση του 2005 "Θεματική στρατηγική για την προστασία και τη διατήρηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος", COM (2005) 504.
- Πρόταση οδηγίας για τη θέσπιση πλαισίου κοινοτικής δράσης στον τομέα της πολιτικής για το θαλάσσιο περιβάλλον, COM (2005) 505 τελικό.
- Δικτυακός τόπος της Ειδικής Ομάδας για τις θαλάσσιες υποθέσεις: http://europa.eu.int/comm/fisheries/maritime/index_en.htm
- Το στάδιο της προπαρασκευαστικής ανάλυσης θα αποτελέσει αντικείμενο ξεχωριστής δημοσίευσης που θα οριστικοποιηθεί μέχρι τα τέλη του 2005.

Μέθοδοι και εξοπλισμός αλιείας φιλικά προς το περιβάλλον

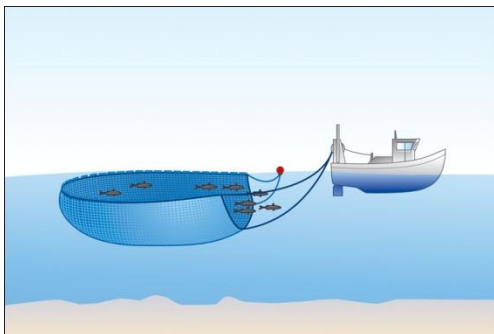
Η συγκομιδή των υδρόβιων πόρων και της παραγωγής γίνεται είτε στη φύση (αλιεία δέσμευσης) είτε σε ελεγχόμενο περιβάλλον (υδατοκαλλιέργεια). Και οι δύο χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία τεχνολογιών - από τα βιοτεχνικά έως τα ιδιαίτερα βιομηχανικά - που περιλαμβάνουν σκάφη και εξοπλισμό καθώς και αλιευτικά εργαλεία και μεθόδους.

Για την αλιεία και την υδατοκαλλιέργεια, η τεχνολογική ανάπτυξη και η εκτεταμένη χρήση συνθετικών ινών, ο υδραυλικός εξοπλισμός για το χειρισμό αλιευτικών εργαλείων και ιχθύων, η ηλεκτρονική για την εύρεση ψαριών, η δορυφορική τεχνολογία πλοήγησης και επικοινωνιών, η συντήρηση επί του σκάφους και η αυξημένη χρήση εξωλέμβιων κινητήρων στη μεγάλη επέκταση της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας τις τελευταίες δεκαετίες - ιδιαίτερα στην αλιεία μικρής κλίμακας. Η τεχνική πρόοδος έχει γενικά οδηγήσει σε αποδοτικότερες και οικονομικότερες αλιευτικές δραστηριότητες, μείωση της φυσικής εργασίας που απαιτείται ανά μονάδα παραγωγής και βελτίωση της πρόσβασης στους πόρους.

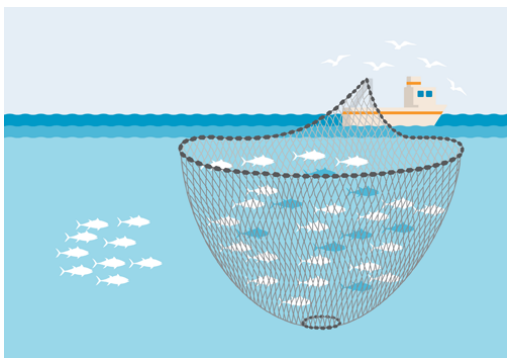
Όταν η διαχείριση ήταν αναποτελεσματική, η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των μεθόδων αλιείας και της παραγωγής της υδατοκαλλιέργειας οδήγησε μερικές φορές σε υπεραλίευση και περιβαλλοντική υποβάθμιση. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη ανάπτυξης πιο αποτελεσματικών πλαισίων διαχείρισης της αλιείας, καθώς και ασφαλέστερων και πιο φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων παραγωγής, για παράδειγμα, στην ανάπτυξη επιλεκτικών αλιευτικών εργαλείων και στο σχεδιασμό συστημάτων υδατοκαλλιέργειας που μειώνουν τον αντίκτυπό τους στο εξωτερικό περιβάλλον. (FAO - Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών).

Τις τελευταίες δεκαετίες έγιναν δυναμικές εξελίξεις στην τεχνολογία συγκομιδής των ψαριών. Μεταξύ των σημαντικότερων εξελίξεων που επηρέασαν την ιστορική εξέλιξη των αλιευτικών εργαλείων και πρακτικών υπήρξαν οι εξελίξεις στη βιοτεχνική τεχνολογία και τη μηχανοποίηση της προώθησης, το χειρισμό αλιευτικών εργαλείων και αλιευμάτων, η εισαγωγή συνθετικών υλικών εργαλείων, οι εξελίξεις στην ανίχνευση ακουστικών ψαριών και οι τεχνικές τηλεανίχνευσης μέσω δορυφόρου, την πρόοδο στον ηλεκτρονικό εξοπλισμό πλοήγησης και επικοινωνίας, την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη υπεύθυνης αλιείας για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας των πόρων, την προστασία της βιοποικιλότητας και την περιβαλλοντική ασφάλεια και την ενεργειακή απόδοση. Η εισαγωγή ισχυρών και υψηλής απόδοσης συστημάτων συγκομιδής ιχθύων και μεθόδων ανίχνευσης ιχθύων και η ανεξέλεγκτη επέκταση του μεγέθους του στόλου, που τροφοδοτήθηκε από την αυξανόμενη ζήτηση ψαριών στην αγορά, προκάλεσε αυξανόμενη πίεση στους θαλάσσιους αλιευτικούς πόρους. Τα ασυμβίβαστα σημάδια υπεραλίευσης και αρνητικών επιπτώσεων στα οικοσυστήματα έχουν εκδηλωθεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια υπογραμμίζοντας την ανάγκη για επιστημονική διαχείριση των αλιευτικών πόρων και υιοθέτηση υπεύθυνων αλιευτικών πρακτικών προκειμένου να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη διατηρησιμότητα των πόρων και η διαθεσιμότητά τους μελλοντικές γενιές. Οι οδηγίες που συνδέονται με τη χρήση και την ανάπτυξη αλιευτικών εργαλείων και πρακτικών που οριοθετούνται στον Κώδικα Συμπεριφοράς της FAO για την Υπεύθυνη Αλιεία εστιάζονται σε επιλεκτικά αλιευτικά εργαλεία και πρακτικές, φιλικά προς το περιβάλλον αλιευτικά εργαλεία και εξοικονόμηση ενέργειας κατά τη συγκομιδή. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες για την υπεύθυνη αλιεία επικεντρώνονται στη μείωση των παρεμπιπτόντων αλιευμάτων ειδών που δεν αποτελούν στόχο, προστατευόμενων ειδών και νεαρών ζώων · ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αλιευτικών εργαλείων και της λειτουργίας τους και ελαχιστοποιώντας τη χρήση ενέργειας ανά μονάδα όγκου ιχθύων που εκφορτώνονται κατά τη διάρκεια αλιευτικών δραστηριοτήτων

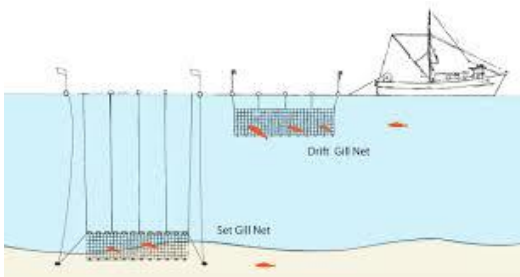
ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΑ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΑ



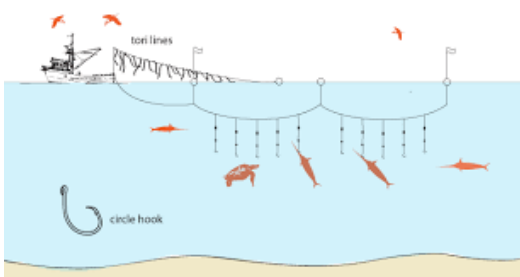
Μηχανότρατα και γρι γρι



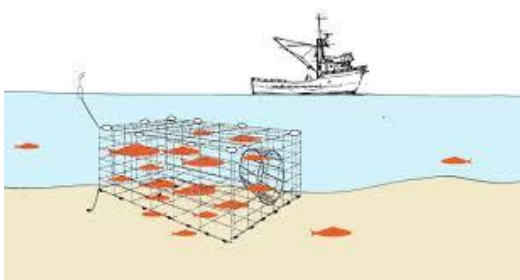
Γρι γρι ή κυκλωτικά δίχτυα



Δίχτυα βυθού

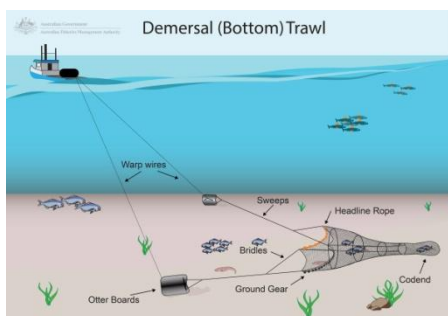


Παραγάδια

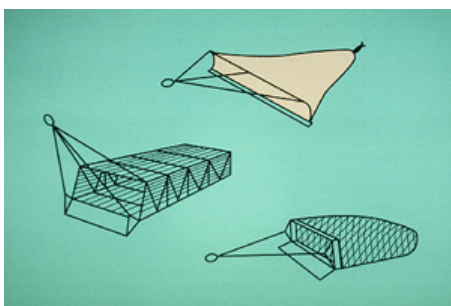


Ψάρεμα με παγίδες

ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΤΟ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ



Τράτα βυθού



Δράγες-αργαλειοί

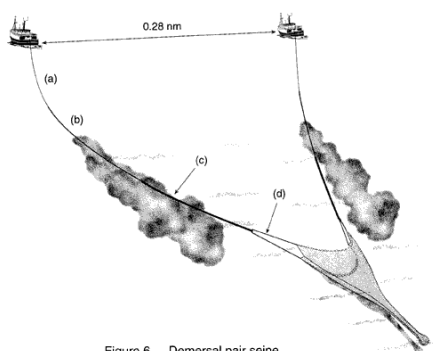
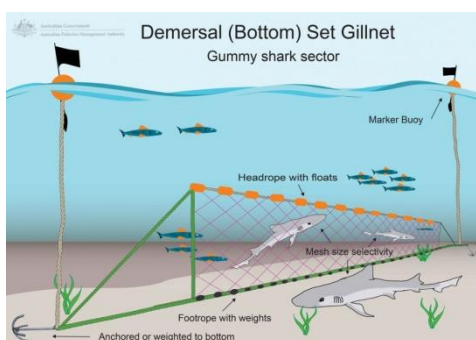
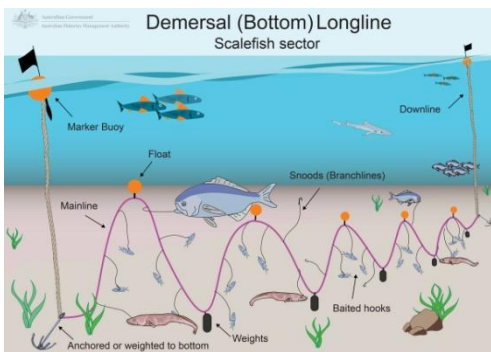


Figure 6. Demersal pair seine

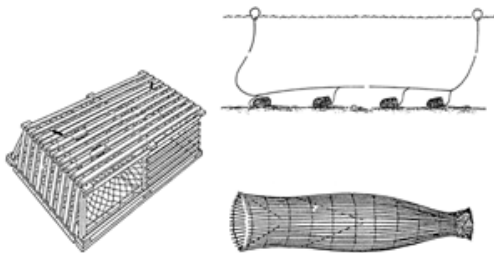
Τράτα βυθού για μεγάλα βάθη



Στατικά δίχτυα αγκυροβολημένα



Παραγάδια



Ιχθυοπαγίδες (κιούρτοι) και κιούπια

Πηγές

Ευρωπαϊκή νομοθεσία

Οι προϋποθέσεις υγιεινής και ασφάλειας κατοχυρώνονται στην ευρωπαϊκή νομοθεσία.

- <http://osha.europa.eu/en/legislation>
- <http://eur-lex.europa.eu/>

DIRECTIVE 2014/90/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

of 23 July 2014 on marine equipment and repealing Council Directive 96/98/EC

DIRECTIVE 2003/44/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

of 16 June 2003 amending Directive 94/25/EC on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to recreational craft

DIRECTIVE 2003/44/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 June 2003 amending Directive 94/25/EC on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to recreational craft

DIRECTIVE 2013/53/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 November 2013 on recreational craft and personal watercraft and repealing Directive 94/25/EC Information on risk assessment on fishing vessels

Δευτερεύουσες πηγές

Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B, Structural and Cohesion Policies (2014), *Perspectives for the Development of Tourism Activities Related to Fishing*, Julio Fuster Bragado - Corporate Solutions S.A. Spain

European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA) (2011), *SAFE MAINTENANCE OF FISHING VESSELS*, E-Facts 55 <https://osha.europa.eu/it/tools-and-publications/publications/e-facts/efact55>

Government of Western Australia, Department of Fisheries, Tourism Council, *WA Marine Tour Operators – Best Practice Standards, A guide to achieving marine Tourism Accreditation in the Kimberley*, <http://tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/policy-pdfs/WA-Marine-Tour-Operators-Best-Practice-Standards-Final.pdf>

M.G. Pawson, H. Glenn, G. Padda (2007), *The definition of marine recreational fishing in Europe*, Elsevier, Science Direct, Marine Policy, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X07000802>

Regione Marche (2013), *PILOT ACTION - Fishing Tourism And Priority Axis 4 of the EFF on Sustainable Development of Fisheries Areas and Fisheries Local Action Groups, FINAL REPORT Project Maremed*

Project no.: 2015-2-IT03-KA205-005954, Sustain your life for social entrepreneurship,

- European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA). HWI Risk assessment checklists http://osha.europa.eu/en/campaigns/hwi/ra_tools_generic/
- Guidance on risk assessment at work. European Commission, 1996 <http://osha.europa.eu/en/topics/riskassessment/guidance.pdf>
- Risk assessment. European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA) <http://osha.europa.eu/en/topics/riskassessment>
- Risk assessment essentials. European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA) <http://osha.europa.eu/en/campaigns/hwi/about/material/rat2007>
- Risk assessment – your ticket to safety on board. Sjøfartsdirektoratet, Norwegian Maritime Directorate http://www.dieselduck.net/machine/06%20safety/2004%20NCG%20Risk_Assessment.pdf
- Seafish Marine Services. Fishing Vessel Safety Folder – Issue 2 (Revised May 2007) [http://www.seafishmarineservices.com/Safety%20Folder/Safety%20Folder%20May%2007%20\(complete\).pdf](http://www.seafishmarineservices.com/Safety%20Folder/Safety%20Folder%20May%2007%20(complete).pdf)
- Seafish Marine Services. Small Vessel Risk Assessment [http://www.seafishmarineservices.com/Small%20Vessel%20Safety%20Booklet/Small%20Vessel%20Risk%20Assessment%20\(May%2007\).pdf](http://www.seafishmarineservices.com/Small%20Vessel%20Safety%20Booklet/Small%20Vessel%20Risk%20Assessment%20(May%2007).pdf)
- Analysis of UK fishing vessel safety 1992 to 2006 http://www.maib.gov.uk/cms_resources.cfm?file=/FishingVesselSafetyStudy.pdf
- Equipment and Installations. Small Fishing Vessel Safety Manual, Department of Transport, Canada. <http://www.tc.gc.ca/eng/marinesafety/tp-tp10038-46-eai-bilge-instal-mainten-516.htm>

- Factsheet 38, European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA). <http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/38/view>
- HSA – Health and Safety Authority. Fishing Vessel Safety Statement. <http://www.hsa.ie/eng/Publications and Forms/Publications/Fishing/Fishing Vessel SS.pdf>
- The Marine Accident Investigation Branch (MAIB). Investigation reports – http://www.maib.gov.uk/publications/investigation_reports.cfm
- The Marine Accident Investigation Branch (MAIB). Safety Digests Fishing. Lessons from Fishing Accident Reports http://www.maib.gov.uk/publications/safety_digests/safety_digests_fishing.cfm
- MSA -Marine Safety Agency. MGN 20 (M+F). Implementation of EC Directive 89/391. <http://www.mcga.gov.uk/c4mca/mgn0020.pdf>
- Piniella, F., Fernández-Engo, M.A. Towards a system for the management of safety on board artisanal fishing vessels: Proposal for check-lists and their application. Safety Science 47 (2009) 265–276.
- Seafish. Risk Assessment Safety Folder – <http://www.seafish.org/sea/safety.asp>
- <https://www.entrepreneur.com/article/33900>
- <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#102b62103503>
- <https://vtldesign.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template/>
- https://www.youtube.com/watch?v=goxMsPCs_z0
- <https://www.coursera.org/learn/marketingplan/lecture/1aNIT/introduction-to-the-marketing-plan>
- Dillerup, R., Stoi, R. (2006). Unternehmensführung. München: Vahlen
- Unger, F., Fuchs, W. (2005). Management der Marketing-Kommunikation. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bruhn, M. (2009). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
- "Market Analysis". NeMBA. Retrieved 3 August 2012.
- Dillerup, R., Stoi, R. (2006). Unternehmensführung. München: Vahlen.
- Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management – Global Perspectives. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- "What is cost structure? - Questions & Answers". AccountingTools. 2013-04-09. Retrieved 2016-04-03.
- Forecasting and Market Analysis Techniques: A Practical Approach George J. Kress, Taryn Webb, and John Snyder, (Westport, CT: Quorum Books, 1994)

- Daniela Dumbraveanu (2004), "Principles and Practice of Sustainable Tourism Planning".
- <https://www.confcommerciocomo.it/web-marketing-come-utilizzare-i-social-media-e-le-piattaforme-web-per-il-tuo-business/>
- <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/web-marketing.html>
- <https://ultimatebusinesspropellor.com/create-your-brand-story/>
- <https://archive.ama.org/archive/Careers/Pages/HowtoCreatetheStoryofYourOwnPersonalBrand.aspx>
- Strategic Alliances in Global Market, Margherita Russo
- Article, The role of strategic alliances in gaining sustainable competitive advantage for firms, Culpán Refik
- Picture: <http://logopai.blogspot.it/2015/01/l-unione-fa-la-forza.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0fX2N4oFHYA>
- Creating Experience Value in Tourism, Edited by N K Prebensen, Professor of Marketing. Tromsø University Business School, Norway, J S Chen, Professor of Tourism, Hospitality and Event Management. Indiana University at Bloomington, USA, M Uysal, Professor & Dept. Chair. University of Massachusetts Amherst, USA
- Interactions between fishing and tourism, Cellule Etudes et Transfert of Fisheries and Aquatic Sciences Center of AGROCAMPUS OUEST
- <https://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>
- <https://www.businessknowhow.com/marketing/get-testimonials.htm>
- <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611>
- https://www.researchgate.net/publication/281643881_Recent_Developments_in_Fishing_Technology
- <http://www.afma.gov.au/species-gear/fishing-gear/>
- <http://www.fao.org/fishery/geartype/305/en>
- <http://www.eurocbc.org/page372.html>