

LA NUEVA DEMANDA COMBINADA DE TURISMO LITORAL Y TURISMO PESQUERO: MOTIVACIONES Y EFECTOS

*Xulio X. Pardellas**

*Carmen Padín***

Universidad de Vigo

RESUMEN

Desde principios de 2000, la UE mantiene una línea de ayudas a proyectos de turismo pesquero. En esta década fueron desarrollados diversos proyectos de turismo pesquero en regiones de España que tuvieron una evolución desigual. En la comunicación se describen los principales rasgos de su demanda y al mismo tiempo se presenta un avance de los resultados y los efectos de los proyectos, inicialmente complementarios de la oferta de sol y playa, pero relacionados con la reducción del esfuerzo pesquero, así como los impactos de esta oferta en el desarrollo local.

Palabras clave: turismo pesquero, valoración social de la pesca, gestión de los recursos, cultura marinera

The combination of tourism demand new coastal fishing and tourism: motivation and effects

ABSTRAT

Since early 2000, the EU keeps a line of helping fishing tourism projects. Along that decade were developed diverse projects in regions of Spain, which however had uneven developments, because of difficulties to make this new offer correct. The paper describes main features of the demand and analyzes the ways to design his product. Furthermore, it presents a breakthrough in the results of the effects of ongoing projects, initially complementary and

Recibido: 9 de abril de 2012

Devuelto para revisión: 16 de noviembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

* Departamento Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Vigo. Campus A Xunqueira. 36005 PONTEVEDRA (España). E-mail: xulio@uvigo.es

** Departamento Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Vigo. Campus de Marcosende. 36200 VIGO (España). E-mail: padin@uvigo.es

combined with the destination of «sun and beach», but also related to the reduction of fishing effort as well as the impacts in local development.

Key words: fishing tourism, social value of fishing, resources management, fishermen culture.

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

El turismo pesquero (que todavía se presenta con una cierta diversidad de denominaciones: «pesca-turismo» en Canarias o «turismo mariñeiro» en Galicia), tiene sus raíces y guarda algunas semejanzas con el turismo rural, en el que fundamenta una parte de su estructura de oferta y con el que comparte también la filosofía de los proyectos hasta ahora conocidos. De hecho, la Unión Europea mantiene una línea de ayudas a proyectos de turismo pesquero desde 2002, con referencias explícitas al turismo rural, que a lo largo de estos años se han ido desarrollando con muy desigual resultado en los países en los que se llevaron a cabo.

En esa línea argumental, pueden citarse las recomendaciones de la UE con respecto al papel de las actividades turísticas como factor de fijación de población y para el desarrollo del medio rural, transformando en esos casos a los agricultores en profesionales «mixtos» o «polivalentes» (COM, 2006), que combinan su trabajo principal para cultivar productos de calidad, con una oferta paralela de alojamiento, donde el turista tiene la posibilidad de participar en el trabajo agrícola y en todo caso, de consumir aquellos productos (Pulido, 2008).

Comparando escenarios y objetivos, podemos observar que la filosofía de esta tipología de turismo puede incluir a su vez la participación en las labores de pesca y tiende a transformar al pescador en un profesional «polivalente», fomentando la diversificación de actividades y buscando una reducción del esfuerzo pesquero con un uso más racional de los recursos con el resultado de la conservación ambiental (*Libro Verde. Reforma de la PPC 2009*), esto es, puede propiciar un cambio que modifique las actitudes y comportamientos de los pescadores, no siempre respetuosos con el concepto de sostenibilidad.

Pero al mismo tiempo, el turismo pesquero presenta también algunas notables diferencias con el modelo rural. Por una parte y desde la referencia gastronómica, permite contemplar la preparación y enseguida la degustación del producto de la pesca, lo que agrega un factor de atracción y de interés por la vida marinera. Por otra parte, el propio viaje en barco para pescar puede incluir una observación del paisaje y la vida marina, de especial motivación para el turista urbano. Finalmente, la oferta de alojamiento en una vivienda de pescadores daría lugar a conocer íntegramente los variados elementos de la cultura marinera, completando así un proyecto bidireccional, de autoestima para el pescador y de valoración de sus formas de vida para el turista (Varela, 2010).

En cualquier caso, la tradición de apoyos de la UE a iniciativas y proyectos turísticos es más bien modesta hasta 1995, en que se elabora un *Libro Verde* (CEE, 1995) con un elemental diagnóstico sobre la situación y la actividad turística en Europa. En este informe se avanza una filosofía de actuación para que el turismo cobre un papel relevante en la

creación de empleo, que será desarrollada en otro documento específico en 2000 (CEE, 2000), que marca ya una preocupación continuada que llevará a crear en ese año el Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo y más tarde, en 2004, el Grupo de Sostenibilidad del Turismo, a raíz de la elaboración de la *Agenda 21 de Europa para el Turismo*.

Una de las experiencias pioneras en el producto pesca-turismo puede descubrirse en la asociación cooperativa italiana *Lega Pesca*, que ya en los últimos años de la década de los 80, en Sicilia, decidió combinar la actividad pesquera en los meses de verano con una oferta dirigida a los turistas de la zona para conocer esta dura profesión (*Fishing in Europe n° 18*). El interés generado entre los visitantes mostró rápidamente las ventajas de aquella idea para la conservación ambiental y en lógica, también para los ingresos de los pescadores, lo que motivó una definición legal de la oferta de pesca-turismo en Italia en 1992, y una nueva actualización en 1999, contemplando la posibilidad de embarcar familias con niños. Con ciertas irregularidades en su evolución, *Lega Pesca* sigue siendo una referencia europea en el turismo pesquero y se mantiene como la experiencia más estable en los informes y documentos de la UE.

En la misma línea, el proyecto FARO (acrónimo de Flexibilidad, Adaptabilidad y Reconversión de los Operadores de pesca), aprobado en 2002, dentro de la iniciativa comunitaria Equal y financiado con el Fondo Social Europeo, contempla entre otras actuaciones, la cualificación y la innovación para crear nuevas empresas en torno al sector pesquero. El proyecto integraba a seis regiones italianas (Emilia Romagna, Marche, Puglia, Campania, Sicilia y Sardegna) en colaboración, a través de un programa de intercambio, con pescadores de España (proyecto Acuipisca, que será citado a continuación) y Portugal (proyecto Mudança de Maré, desarrollado por la asociación marítima de las Azores).

Entre sus objetivos descubrimos por ejemplo, dar valor a la pesca y a las comunidades de pescadores, participar en la modernización y la reconversión del sector, crear formas de rendimiento alternativo/complementario, transversales a la actividad de la pesca, crear igualmente nuevas prácticas de lucha contra discriminaciones y desigualdades en el mercado de trabajo o promover el aprendizaje a lo largo de toda la vida (Pardellas, 2010).

El proyecto denominado MARIMED (2004-2006), integraba también a varios países (Francia, Italia y España), con el objetivo de ofrecer experiencias innovadoras para el turismo sostenible y que tuvo una evolución muy desigual en sus actuaciones de cooperación transnacional, con algunos resultados interesantes en la región de Murcia (Pérez y Espejo, 2012).

Por su parte, las experiencias singulares y específicas en España expresan el interés de la administración hacia esta oferta pensada sobre todo, como ya fue comentado, con un objetivo de diversificación de las actividades pesqueras y como una mejora en la gestión de los recursos.

El primer proyecto cronológicamente es el de ACUIPESCA, que nace en 2002, al amparo del programa europeo FARO, ya citado, como resultado del diálogo y el trabajo conjunto entre administraciones relacionadas con el sector y los agentes económicos y sociales más representativos de la pesca. Su objetivo principal se centró en la realización de un Plan Estratégico para la Pesca y la Acuicultura del estado español, llevando a cabo una colaboración con Italia y Portugal, que contemplaba actuaciones en el ámbito del turismo pesquero.

El siguiente proyecto, denominado SAGITAL (2004-2008): perseguía la implantación y el desarrollo de actividades turísticas como complemento de la pesca tradicional, ofreciendo así, junto a los objetivos del Fondo Europeo de Pesca, una alternativa económica y de empleo para las poblaciones dependientes de la pesca. Las actuaciones se desarrollaron en tres de las zonas del litoral español más afectadas por la crisis del sector pesquero: Andalucía (Golfo de Cádiz), Asturias (Cabo Peñas) y Canarias (Islas de La Graciosa y La Palma). La elaboración de los contenidos del proyecto estuvo a cargo de la Universidad Politécnica de Madrid (www.sagital.upm.es), con la previsión de un seguimiento anual de los resultados que nunca se llevó a la práctica.

En el caso de Galicia descubrimos como rasgo especial una importante iniciativa de base popular en los proyectos. El primero de ellos, MAR DE LIRA, fue puesto en marcha por la Cofradía de Pescadores del municipio de Lira en el año 2004, abarcando diferentes actividades de turismo pesquero, ecológico, cultural y gastronómico, con el objetivo concreto de dinamizar el entorno social de la comunidad pesquera de Lira y dar a conocer la complejidad del mundo de la pesca al conjunto de la sociedad. Las dos actividades con mayor relevancia consisten en un taller de pesca, en el que se enseña a los visitantes cómo funciona el mundo marinero y el turismo pesquero como oferta específica, que cuenta con cuatro embarcaciones para ver y participar en las faenas de pesca entre las 6 y las 8 millas de la costa. Esta oferta ha quedado integrada desde 2011, en una nueva marca, MARGALAICA, que se extiende a la cara norte de la ría de Muros-Noia y parte de la Costa da Morte, cubriendo actividades a bordo de embarcaciones, itinerarios por la costa, alojamiento en casas rurales, un museo de la pesca y gastronomía tradicional (www.margalaica.net).

Más tarde, el proyecto PESCANATUR, fue creado desde las cofradías de pescadores de Cangas, Pontevedra y O Grove, como una entidad sin ánimo de lucro que pretende dar a conocer el mundo del mar mediante actividades de turismo pesquero e ititurismo, desde un enfoque de sostenibilidad y siempre respetuoso con el medio ambiente. El proyecto se inició en 2005 pero no acabó de consolidarse hasta finales de 2006, con el inicio de una prueba piloto en el programa «Experiencias do Noso Mar», compuesto básicamente por rutas en el mar y en la playa –actividades de pesca, marisqueo y acuicultura–, abarcando también actividades de degustación gastronómica en restaurantes asociados al programa (Pardellas, 2011).

Como dato adicional, conviene destacar que entre 2008 y 2009, en aplicación de las condiciones del Fondo Europeo de Pesca, fueron constituidos en las regiones de España con litoral los Grupos de Acción Costera (GAC), que elaboraron planes estratégicos zonales, en los que se contemplan proyectos de turismo pesquero como acciones de desarrollo local a medio plazo.

2. MOTIVACIONES DE LA DEMANDA Y DISEÑO DEL PRODUCTO

2.1. Algunos conceptos previos

De acuerdo con gran número de investigadores (Torres, 1996; Vera, 1997; AECIT, 2011), y especialmente en los últimos informes de la OMT (2010), las nuevas tendencias

de la demanda turística tanto cualitativa, como cuantitativamente, presentan una diversidad creciente, lo que visto desde el lado de la oferta significa que hoy es posible elaborar un número casi infinito de productos turísticos que resulten atractivos para algún segmento relevante de la demanda. La consecuencia en el ámbito local es que cualquier territorio dispone de recursos potencialmente interesantes para ofertar y por otra parte, que estos recursos locales son por definición endógenos. De este modo es coherente la estructuración de una oferta turística local que actúe a medio plazo como un importante factor de desarrollo.

En términos sintéticos, un destino turístico está constituido por un lugar de consumo con una determinada imagen de simbolismo social, donde los visitantes pueden disfrutar de servicios y adquirir productos materiales en el contexto de una concreta combinación de componentes, que de acuerdo con su mejor o peor organización transmitirá una determinada percepción de calidad (Vera, 1997, cit). Con esa visión, la articulación territorial del turismo presenta hondas conexiones con el resto de las actividades económicas, y no se limita a los procesos que transforman entornos y ambientes naturales, y crean productos turísticos para satisfacer aquellas demandas de los visitantes. Por otra parte, el turismo como actividad económica, pero también como fenómeno y práctica social, integra formas singulares de actuación y relación que afectan al territorio y condicionan al resto de las actividades y relaciones económicas y sociales, configurando una nueva estructura territorial, social y económica (Hiernaux, 1996; Pulido y Sáez, 2011).

Estas precisiones son singularmente importantes para el turismo pesquero, por cuanto su oferta va a situarse geográficamente en el entorno litoral, donde existe ya un producto (sol y playa) y una demanda turística muy bien definida, que además configuraron tradicionalmente el concepto de turismo en España. De ahí el doble desafío que constituye el diseño de esta nueva tipología, que ha de resultar interesante para los turistas que ya han decidido pasar su tiempo de vacaciones en la playa y que al mismo tiempo, debe preservar unos recursos y una cultura especialmente sensibles.

El debate en este momento aparece centrado en la elección de un modelo de oferta diferenciado en los destinos de litoral, que deben asumir el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando la estructura tradicional de la actividad pesquera, pero al mismo tiempo, esforzándose en preservar su identidad social y cultural como un valor fundamental, conjurando el peligro del folclorismo turístico, que implicaría la negación de su singularidad y la destrucción de sus recursos a medio plazo, pero también el riesgo de la denominada, y menos visible, fusión de culturas, habitualmente con clara ventaja para la cultura dominante, la del turista (Pizam y Mansfield, 2000).

2.2. Rasgos de la demanda de turismo pesquero

La demanda turística ha sufrido grandes cambios en la última década, además del sol y playa, destino tradicional del turismo de masas, va apareciendo un turismo interesado en conocer otras realidades, en dedicar una parte de su tiempo de ocio a aprender y experimentar nuevas sensaciones en relación a la naturaleza, la tradición, la cultura, los oficios, etc. El auge del turismo rural en la zona norte de España, es un reflejo de estos cambios.

El turismo pesquero se ha dirigido a este nuevo mercado, ofreciendo propuestas originales, para consolidarse en el medio plazo como una oferta atractiva, en un principio para los mercados emisores secundarios del litoral, a donde ya se han desplazado los turistas y en una segunda fase, orientándose ya de forma específica, a aquellos otros segmentos de demanda. El desafío a medio plazo radica en la atracción de turistas aprovechando las oportunidades generadas por el crecimiento del turismo alternativo (turismo rural, cultural, activo, de aventura, solidario, ecoturismo, etc.), presentando la cultura y las formas de vida de los pescadores y de sus familias, ligadas a la pesca y al mar, como núcleo de motivación para aquella demanda (Pardellas, 2002).

No hay muchos estudios relevantes sobre la demanda efectiva de este producto. Fuera de Europa, las referencias se centran en analizar escenarios de respuesta de los turistas ante una oferta que se preocupa sobre todo de diversificar las estrategias de pesca ante unos recursos cada vez más escasos (Nimmo y Cappell, 2009; Lowitt, 2011). En todo caso, nuestra propia investigación, todavía en la fase del primer análisis de resultados, se nutre de las encuestas generales sobre motivaciones del turismo de litoral y del estudio previo realizado en 2009, sobre proyectos de turismo pesquero en Galicia, Bretaña francesa y Cerdeña (CETMAR, 2010).

El perfil medio del turista interesado por esta oferta es una pareja urbana, entre 30 y 45 años, con ingresos medios y que ha escogido un destino de litoral para pasar sus vacaciones. Considera esta oferta como un complemento, en combinación a su estancia en el destino de playa y/o de naturaleza y en cualquier caso, el paisaje (45%) y la gastronomía (38%), son las motivaciones principales para acercarse a puertos con oferta de turismo pesquero. Solamente un 26% se mostraría en primer lugar interesado por la cultura marinera. Esto debe obligar a una reflexión sobre el diseño y la imagen de este producto, en teoría más inclinado a ofrecer las vivencias y los rasgos etnográficos de la vida de los pescadores.

Otra característica interesante de esta demanda sería su carácter itinerante, más de un 40% pernoctaba en varios lugares, haciendo un recorrido por el litoral y cerca de un 29% no tenía reservado el alojamiento. Es difícil adelantar aquí conclusiones parciales, por cuanto uno de los elementos de la oferta de turismo pesquero se extendería al alojamiento en una casa de marineros. Es evidente que esto debería ser mejor valorado por los clientes para asegurar una ocupación y una rentabilidad razonable, por lo menos en los meses de temporada.

Con una visión condicionada a la oferta local, la Cofradía de Pescadores y el Ayuntamiento de Llanes, en Asturias, patrocinaron un estudio específico para su propio proyecto (Politécnica de Madrid, 2008). En el cuestionario figuraba un apartado de respuesta múltiple dedicado a las actividades que más interesaban a los turistas, donde la participación en la pesca obtuvo un 48% de respuestas, seguido por las visitas guiadas al faro (43%), el funcionamiento de la Lonja (40%) y la visita a un barco pesquero amarrado en el puerto (25%). Estos resultados indican una doble motivación etnográfica-paisajística de los turistas, lo que parece confirmar las hipótesis apuntadas en el estudio antes citado para Galicia.

Desde un enfoque más teórico y sin datos empíricos pero sin embargo, de gran relevancia conceptual, el estudio de la misma Politécnica de Madrid para el proyecto SAGITAL (2007), apunta que las motivaciones del segmento de turistas interesados en actividades

de pesca-turismo guardan una elevada relación con las de los demandantes de turismo rural, concretadas en:

- Preferir un turismo individualizado y no estandarizado y rígido
- Mostrar un interés creciente por la tranquilidad y el contacto con la naturaleza y la cultura de las comunidades sociales del destino
- Buscar actividades participativas
- Valorar los elementos de calidad de las ofertas
- Tener una procedencia urbana y un nivel cultural medio-alto

En conjunto, podría afirmarse que ante un mercado emisor secundario de turistas ya desplazados al litoral, la oferta de turismo pesquero supondría en primer lugar una relevante combinación complementaria para los segmentos de demanda que buscan productos turísticos singularizados, que se inclinan por la participación activa y están interesados en las manifestaciones culturales de las comunidades sociales del destino y por la naturaleza.

2.3. Objetivos del diseño de la oferta de turismo pesquero

Usaremos aquí una agregación de las definiciones de «producto turístico» que aporta Díaz (2011), como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, que han de ofrecer utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida.

Aceptando esta visión ecléctica y considerando las motivaciones de la demanda antes analizadas, podría afirmarse que la oferta de turismo pesquero presenta a corto plazo un papel secundario dentro del producto global «turismo en destino litoral». Aunque a medio plazo su estrategia se orienta a conseguir una imagen singular, con atractivo suficiente para motivar por sí mismo un desplazamiento de ciertos segmentos de demanda diferenciados e interesados o no, también por la playa.

Para lograr ese objetivo el factor innovación resulta fundamental, implicando una redefinición de los recursos (el mar, las rías), insertando nuevos elementos y una nueva imagen para situarse de forma competitiva en el escenario ya conocido del litoral. Al mismo tiempo y en paralelo, la diferenciación ha de ir unida a un esfuerzo de calidad, a fin de que la imagen transmitida suponga en el turista una percepción de producto singular, caracterizado por otra forma de usar los recursos y que centre su atención en la participación activa y en una doble presentación de la sostenibilidad, referida a la naturaleza y a la cultura autóctona.

Los datos existentes en las referencias citadas no permiten ofrecer resultados de posicionamiento en el mercado. La oferta es todavía muy limitada en número y apenas se puede hablar de unos cientos de turistas (usuarios/año) de turismo pesquero en España. En todo caso, pueden destacarse algunos elementos de su posicionamiento: en el ámbito cultural (es considerada una interesante oferta etnográfica y permite conocer las formas de vida de los pescadores), en el gastronómico (también se valoran las formas tradicionales de preparación del pescado), en el trato y la hospitalidad (los patrones de pesca tienen un profundo conocimiento del mar y de los aparejos, que transmiten con razonable didáctica

al turista) y en la relación calidad-precio (el viaje y la participación activa son muy asequibles en las experiencias llevadas a cabo en estos años (CETMAR, 2010, cit).

Con respecto a la estructura de la oferta y la motivación de los pescadores que han participado en proyectos de turismo pesquero en Europa (Pardellas, 2011), cabe destacar que la mayoría muestra una relación principal con instalaciones en tierra, como fábricas o museos (38%), algo menos con las salidas al mar (30%) y después con la gastronomía (23%). Menos de un 50% ofrecen un paquete completo, incluyendo las visitas, el embarque, la gastronomía y el alojamiento y este porcentaje baja a menos del 10% en los casos citados de Galicia y Asturias. En la misma línea, preguntados por la forma de integrar la actividad turística y la pesquera, un 28% alterna las dos actividades en la misma embarcación, un 14% destina algunos barcos específicamente para acoger al turista y el resto busca otras formas rotatorias.

Entre los motivos que impulsan a desarrollar proyectos de turismo pesquero aparecen ciertas diferencias entre las regiones de España y las europeas. En nuestro país la principal motivación se sitúa en la disminución del número de pescadores y en la búsqueda de actividades complementarias y de diversificación (32% y 25%), mientras que en Europa la mayor motivación parece ser el auge turístico de la zona (48%), lo que condicionaría una extensión de la demanda para conocer la actividad pesquera.

En paralelo, la tendencia de las ofertas también presenta claros contrastes, dado que en España las respuestas apuntan a dar a conocer el trabajo y la vida de los pescadores (24%), el patrimonio cultural e histórico (22%) y la consecución de ingresos extras (20%), mientras que en las regiones europeas la consecución de ingresos extras tiene un 23% de motivación, el patrimonio cultural un 18% y la disminución del éxodo de gente joven un 14%.

Con todo, la mayor diferencia es observada en la pregunta sobre los factores que limitan o que son obstáculo para el desarrollo de estos proyectos. En España, con absoluta claridad se apunta la falta de normativa (un 52% y con lógica aplastante, puesto que sólo la Ley Gallega de Pesca de 2009, cita muy de pasada el turismo pesquero en su art. 112), mientras que en Europa el problema principal aparece en los factores técnicos y económicos (39%).

3. EFECTOS DEL TURISMO PESQUERO

3.1. Visión general

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, la planificación del turismo implica propiciar un elevado control social de las actividades y de sus efectos sobre los recursos, pero también por otro lado, cumplir el objetivo de que la mayor parte de los beneficios económicos se trasladen al conjunto de la comunidad en sus diversas formas: incremento de la renta y los ingresos, creación de empleo, equipamientos, infraestructuras, etc. En ese sentido, la planificación de la actividad turística deberá entenderse como una parte de la estrategia de desarrollo local, integrada en el sistema productivo y que no constituya en ningún caso un elemento aislado y autónomo en el territorio.

Por su parte, hace ya tiempo que el incremento de las actividades turísticas y el uso de los recursos ha generado a su vez un importante debate con respecto a su evolución dentro del concepto de sostenibilidad. Pearce (1995), examina el conflicto existente en la literatura sobre el tema, partiendo de la nueva hipótesis que ya no considera al turista óptimo *per se*, y analiza las situaciones y contextos en los se mueve para diagnosticar los beneficios o pérdidas que supone el consumo de servicios turísticos. El debate en la actualidad todavía se caracteriza por la fragmentación disciplinar, ya que los diferentes autores analizan y argumentan a favor o en contra desde análisis compartimentados (Monfort, 2003). En algunos casos se tiende a realzar las ganancias económicas y sociales desde el aspecto positivo de la creación de empleo, a cambio de un pequeño e inevitable deterioro de los recursos (negativo para la comunidad, pero con coste cero para los empresarios), tal como denuncia Torres (2006). Y frecuentemente, como señala Pearce (cit), esas diferencias vienen motivadas por metodologías débiles y desconocimiento de las diferentes formas de desarrollo turístico, además de que se pueden realizar procesos similares de desarrollo que provocan impactos diferentes según el contexto en el que se desarrollen.

La mayor parte de los estudios analizan el impacto del turismo en procesos ya desarrollados, pero nuevos análisis evalúan los efectos probables del desarrollo antes de que el proyecto siga su curso (Ávila et al, 2002; Brida et al, 2008, Pulido y Sáez, 2011). En el caso del turismo pesquero es necesario además tener en cuenta el triple objetivo que persigue y que lo diferencia singularmente de otros productos, tanto en el ámbito litoral, como en rural. El diseño de esta oferta debe satisfacer las expectativas y motivaciones del turista, pero al mismo tiempo y de acuerdo con las directrices de la UE citadas anteriormente, ha de contribuir a la conservación de los recursos y modificar en el corto plazo, el comportamiento de los pescadores, introduciendo buenas prácticas en la pesca, y como es lógico, incrementando los ingresos y el nivel de vida de las comunidades costeras (CETMAR, 2010, cit).

En consecuencia, los escenarios que se derivarán (y que en cierta medida son ya observables) de los proyectos operativos analizados, son presentados *ex ante*, distinguiendo entre los efectos ambientales (referidos no solamente al medio marino donde se desarrolla la actividad, sino también en la franja litoral próxima), las repercusiones sobre el entorno sociocultural (donde debe considerarse la evolución demográfica, la conservación y el nuevo valor de las tradiciones o la relación entre el idioma de las comunidades costeras y el de los turistas) y por último, las consecuencias en la esfera económica o más exactamente, sobre el conjunto del sistema productivo local.

3.2. Efectos ambientales

El concepto de impacto ambiental del turismo se suele relacionar con las repercusiones de las actividades turísticas en el medio natural, con especial referencia a la capacidad de carga física en un destino. La definición mayoritariamente aceptada es la Mathieson y Wall (1982) quienes la definieron como el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural y sin un declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes. Esta definición ampliamente aceptada no está exenta de problemas, ya que la capacidad es un límite impreciso

que depende fundamentalmente del perfil sociológico de los visitantes y del modelo de turismo que demandan/producen.

Dado el carácter diversificado de las actividades que contempla el turismo pesquero no sería tan relevante aquí el concepto de capacidad de carga, como la necesidad de que los lugares visitados mantengan una buena calidad ambiental y de que la conservación de los recursos siempre permita al turista observar y participar en la actividad pesquera. Esto afecta directamente al concepto de buenas prácticas en la pesca y colateralmente, al valor que los profesionales deben dar a su trabajo.

Cuadro 1
EFFECTOS AMBIENTALES

Características situación actual	Consecuencias estimadas de los proyectos
• No es frecuente la correcta conciencia ambiental en los pescadores, que tradicionalmente consideraron al mar como vertedero natural de restos, deshechos e incluso limpiezas de barcos • El respeto de las tallas mínimas y la devolución al mar de los inmaduros apenas se cumple. El peso de las sanciones es muy relativo • Hay recursos naturales infrautilizados que suponen una pérdida de oportunidades de creación de nuevas actividades y empresas turísticas, así como de empleo y riqueza • La colonización del espacio litoral para urbanizaciones está causando un grave deterioro del paisaje costero • Los vertidos directos al mar, derivados del uso residencial provocan una polución incontrolada, que afecta a los recursos pesqueros	• La propuesta de varios proyectos de los GAC* contempla la creación de un Sistema Azul de Calidad, ampliando así el concepto de gestión turística del litoral • Las buenas prácticas en la pesca garantizan la existencia de recursos, lo que asegura satisfacer la motivación principal de los turistas en participar de la pesca • La creación de espacios comunes de pesca y observación de la naturaleza implica un cambio de modelo con la innovación y nuevos usos de los recursos • Los proyectos inciden en una fuerte presión del sector pesquero sobre la limitación de usos urbanísticos en la franja costera, así como de una aplicación estricta de la Agenda 21 y de la normativa europea de saneamiento del litoral • Los itinerarios y visitas en barco por las rías y el litoral obligan a una conciencia ambiental estricta. Unas aguas sucias no son atractivas para el turista

(*) GAC: Grupos de Acción Costera.

3.3. Efectos socioculturales

En lo que respecta a las cuestiones sociales, debemos recordar que la oferta de turismo pesquero no es considerada aquí como una actividad económica más, sino como un conjunto de actividades que utilizan un cierto número de recursos naturales y antropológicos, constituyendo una práctica social colectiva que por sus especiales mecanismos de relación afecta a un territorio y a dos comunidades sociales: *la que se desplaza* (los turistas), definida por unas características culturales concretas, y *la que habita en aquel territorio*, definida igualmente por otros rasgos culturales que incluso pueden ser absolutamente

Cuadro 2
EFFECTOS SOCIOCULTURALES

Características situación actual	Consecuencias estimadas de los proyectos
• La imagen social de la pesca y de los pescadores es todavía muy peyorativa • Desde los años 80 ha mejorado la percepción social de la acuicultura (cultivos en bateas, granjas de peces), como una profesión empresarial, perdiendo valor la del pescador tradicional en el propio ámbito interno de las comunidades costeras • El idioma y la cultura marinera no son bien valoradas socialmente y en las dos últimas décadas puede detectarse un fuerte impacto de lenguas extranjeras en las propias localidades costeras, como efecto de la emigración hacia barcos de bandera de conveniencia o a plataformas petrolíferas • Existe un rechazo interno a continuar la profesión de pescador y los jóvenes buscan empleos en tierra, incluso peor pagados	• Las buenas prácticas en la pesca tienden a cambiar la imagen tradicional de predador y transformarla en gestor de recursos • El turismo pesquero crea espacios comunes entre la pesca y la acuicultura, con itinerarios y visitas a ambas actividades, ayudando a unificar la imagen de empresa y gestión de recursos • La propia demanda turística orientada a participar en la pesca (lo que implica darle valor), sirve para que no solo los pescadores, sino el conjunto de la sociedad, eleven la imagen y el valor de estas actividades y de la cultura asociada a las comunidades sociales costeras • La innovación y la creación de nuevas ofertas permitirá recuperar elementos de la antropología y la cultura pesquera, en algunos casos en riesgo de desaparición • Existen ya varios Museos de la Pesca en el litoral y un gran número de proyectos de los GAC contemplan la creación de Centros de Interpretación del Mar o de la Pesca. Esto debe equiparar el nivel de las culturas de los turistas con la de los pescadores • La percepción social positiva y una mejora en los ingresos y en la calidad de vida de las comunidades de pescadores tienden a fijar población joven en esta actividad

diferentes a los de los primeros, lo que incrementa el atractivo y/o la motivación para el desplazamiento (Vera, 1997; Pardellas, 2011). Desde esta perspectiva, más que una simple actividad económica, este tipo de turismo podría ser catalogado como un intercambio cultural entre sociedades, que precisa situarse en un nivel de igualdad de valores.

Recordando las características de la oferta en el litoral, la teoría de la madurez de los destinos (Valls, 2004; Aguiló y Alegre, 2004; Díaz, 2011) defiende que durante las primeras etapas del desarrollo de la actividad, la población local suele acoger bien a los turistas por las expectativas positivas que conlleva (creación de empleo, mayores ingresos, desarrollo local), pero a medida que la rivalidad por los recursos locales se agrava, los residentes van reduciendo el entusiasmo inicial, llegando incluso al rechazo, sobre todo en aquellos destinos donde domine el turismo de masas, y donde se acaban formando *getthos*, en los que los turistas reciben un trato especial y mantienen sus costumbres, sin existir apenas integración con la sociedad receptora (Mathieson y Wall, 1982, p. 121), «*el turista de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora*».

En el caso del turismo pesquero, sin embargo, el efecto buscado desde las directrices de la UE es justamente un cambio en la valoración social de la pesca, derivada de las experiencias positivas de los turistas y más concretamente, una mayor identificación de las comunidades costeras con su cultura, que consiga reducir el abandono de jóvenes y el riesgo de ruptura generacional en las actividades pesqueras (CEE 2000; Pardellas, 2010b).

3.4. Efectos económicos y en el desarrollo local

El análisis económico del turismo ha ido adquiriendo una notable complejidad en los últimos años, a medida que sus interrelaciones con el conjunto del sistema productivo de cada país o región fueron evidentes. En España existe ya una importante literatura científica que muestra la relevancia de este análisis (AECIT, Informes hasta 2011). Aun así, gran parte de los estudios se centran en la medición del gasto de los turistas (ingresos globales o facturación total de las empresas relacionadas con el sector, por ejemplo, a través de encuestas a los visitantes), o en la aportación del turismo al crecimiento del PIB (Figueroa, 1999). Las cuentas satélite del PIB y las tablas input-output siguen siendo una valiosa herramienta de investigación, pero de limitada aplicación al ámbito local como sería objetivo inicial de este estudio.

Los impactos económicos generados por el turismo pesquero no son muy diferentes de las otras tipologías, aunque su estimación presenta todavía una formalización incipiente, como ya fue comentado en el segundo apartado de este trabajo. Con todo, el carácter innovador de esta oferta, su actual posicionamiento complementario en combinación con el turismo litoral y su vocación horizontal, lo convierten en un interesante instrumento de desarrollo local para las comunidades costeras, escasamente partícipes de los beneficios del turismo de playa, como señalan también algunos autores en el análisis de proyectos europeos y canadienses (Nimmo y Cappell, 2009; Lowitt, 2011)

Debemos tener en cuenta que este nuevo producto turístico precisa modificar el modelo organizativo de las actividades, ampliando paulatinamente la oferta hacia una forma de cooperación empresarial, con tres actores principales como mínimo, que serían: *el pescador profesional*, con un importante conocimiento científico y práctico sobre la gestión de

los recursos, y capacitado al mismo tiempo para dirigir el trabajo a bordo con la eventual participación de los turistas, *el responsable profesional del alojamiento*, no con menos conocimientos, para ofertar un ambiente y un contexto arquitectónico y cultural diferenciado del resto de la hostelería tradicional del litoral, y *el responsable profesional de la restauración u oferta gastronómica*, que puede coincidir personalmente con el anterior pero que sobre todo, debe coincidir con él en la búsqueda de la calidad, en el rigor de las preparaciones culinarias y en el ambiente de degustación, análogamente diferenciado de la restauración masificada habitual en la costa (Pardellas 2011, cit). Todo ello con un evidente impacto ya en el medio plazo, sobre el desarrollo local

Cuadro 3
EFFECTOS ECONÓMICOS

Características situación actual	Consecuencias estimadas de los proyectos
• Las ventas de la pesca en lonja han crecido de media la mitad del IPC desde 1990 • Las paradas biológicas tienen una compensación económica financiada por la UE, que apenas llega al 60% de los ingresos estimados por el sector • La diversidad de actividades en la pesca de bajura a lo largo del año mejoran los ingresos, pero están siempre condicionados por la incertidumbre sobre la existencia de recursos • No hay tradición ni cultura de cooperación horizontal entre actividades complementarias en la pesca	• La oferta de pesca-turismo permite precios razonables y adaptados al costo real de la actividad • La demanda de pesca-turismo en verano coincide estacionalmente con las paradas biológicas de varias especies de bajura, lo que facilita la reorientación de la actividad turística pesquera hacia especies de veda abierta, con la oportunidad de mayores ingresos • Los proyectos contemplan como objetivo principal la cooperación horizontal entre pesca, alojamiento y gastronomía, tendiendo a medio plazo hacia una oferta conjunta, con beneficios agregados para toda la comunidad local • El papel de la organizaciones profesionales (Cofradías, OPPs) está cambiando con su integración en los GAC, tendiendo a optimizar la rentabilidad en la gestión de los recursos • Existen ya en Galicia redes de oferta de turismo pesquero que abarcan geográficamente varias rías, lo que significa una extensión de los beneficios de la actividad incluso al ámbito comarcal

4. EL FUTURO DEL TURISMO PESQUERO: A MODO DE CONCLUSIONES

Ya fue citada la irregular evolución de los diversos proyectos de turismo pesquero en las regiones en que se iniciaron, en general con el apoyo financiero o incluso con la intervención de las instituciones europeas. Las causas son varias, pero ya fueron destacadas las dificultades para elaborar adecuadamente una nueva oferta en el litoral, sin experiencia previa y en la mayoría de los casos, sin formación específica por parte de quienes efectivamente tendrían que ofrecer el servicio. En todo caso, y aún admitiendo los problemas, puede afirmarse sin embargo, que el turismo pesquero tiene futuro porque podría ser un factor de desarrollo en las comunidades locales costeras, ya que la UE apuesta decididamente en su promoción y sobre todo, porque tiene demanda.

De forma muy esquemática, el resumen de lo expuesto podría ser el siguiente:

- Hay una clara diferenciación entre la estructura y la configuración del turismo pesquero, caracterizado como nueva oferta y el denominado tradicionalmente turismo náutico
- Desde 2002 encontramos un elevado número de proyectos de esa naturaleza, cofinanciados por la UE, que a pesar de todo, tuvieron un desarrollo muy irregular
- La demanda considera en este momento al turismo pesquero como un complemento o combinación del turismo de playa y sus principales motivaciones hacia esta oferta se conectan con el interés por el paisaje y la gastronomía, y a mayor distancia, con las formas de vida y la cultura de los pescadores
- La búsqueda de actividades participativas y de los elementos de calidad diferencian a medio plazo la motivación específica de los segmentos de demanda centrados en esta tipología de turismo
- Los efectos más relevantes del turismo pesquero se orientan a conseguir buenas prácticas en la pesca y en consecuencia, a lograr un incremento de la conciencia ambiental en los pescadores. Al mismo tiempo y en el ámbito sociocultural, tiende a elevar el valor social y la imagen del trabajo de los pescadores. En la esfera económica, uno de los objetivos más importantes será conseguir una sensible aportación al desarrollo local, fundamentada en la cooperación horizontal de diversas actividades complementarias del turismo
- El desafío para acentuar los impactos positivos de esta oferta es la consolidación de las organizaciones existentes y la creación de esa red horizontal de iniciativas empresariales de base

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILÓ, E. y ALEGRE, J. (2004): «Los retos de los destinos turísticos maduros», en Uriel, E. y Hernández, R. *Análisis y tendencias del turismo*. Ed. Pirámide. Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT) (2011): *La Actividad Turística Española en 2010*. Ed. Alvarez Areces. Madrid.
- ÁVILA, R. et al (2002): *Turismo sostenible*. Iepala. Madrid.
- BRIDA, J.G. et al (2008): «La contribución del turismo al crecimiento económico». *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 35-47.

- CENTRO TECNOLÓGICO DEL MAR (CETMAR) (2010): *La pesca de bajura: situación y perspectivas para una orientación sostenible*. Ed. Cetmar. Pontevedra.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1995): «El papel de la Unión en materia de turismo». *Libro Verde de Turismo. COM (95), 97 final*. Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000): «Conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre turismo y empleo». (CE) DO 2000/C. Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2006): «Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo». *COM (2006) 134 final*. Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2009): «Libro Verde. Reforma de la PPC». *COM (2009). 163 final*. Bruselas.
- DÍAZ, B. (2011): *Diseño de productos turísticos*. Ed. Síntesis. Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1999): *Introducción al estudio económico del turismo*. Ed. Civitas. Madrid.
- HIERNAUX, D. (1996): «Elementos para un análisis socioeconómico del turismo», en *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec. Sao Paulo.
- LOWITT, K. (2011): *Fisheries and experiential tourism*. Ed. Memorial University of Newfoundland. St. John's, NL, A1C 5S7.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Ed. Longman, London.
- MONFORT, V. (2003): «La sostenibilidad del crecimiento turístico», en Valdés L. *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo turístico sostenible*. Fundación Universidad de Oviedo.
- NIMMO, F. y CAPPELL, R. (2009): *Assessment of evidence that fish farming impacts on tourism*. The Scottish Aquaculture Research Forum. Complet report available at <http://www.sarf.org.uk>.
- PARDELLAS, X. (2002): «Marisqueo y turismo: cambio de valores sociales», en Perez, J. y Bouzada, X., *Las encrucijadas del cambio social*. Ed. CIS y Serv. Pub. UVigo. Vigo.
- PARDELLAS, X. (2010a): «Turismo e lecer», en Varela, M. (Coord). *Unha estratexia marítima para Galicia*. Ed. Galaxia. Vigo.
- PARDELLAS, X. (2010b): «A pesca e as comunidades do litoral nas augas galegas», en Díaz, C. (Coord.) *Autonomía e modernidade en Galicia*. Ed. Galaxia. Vigo.
- PARDELLAS, X y PADÍN, C (2011): «Turismo pesquero: experiencias en Europa y España», *Papeles de Economía Española*, nº 128, pp. 221-228.
- PEARCE, D. (1995): *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York, Longman.
- PÉREZ, P. y ESPEJO, C. (2012): «La pesca como factor de desarrollo del turismo sostenible: el caso de Águilas (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, nº 30, pp. 267-284.
- PIZAM, A. y MANSFELD, Y. (Ed.) (2000): *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth press. Binghamton.
- POLITÉCNICO DE MADRID (2008): *Formulación de iniciativas turístico pesqueras en el municipio de Llanes*, Ed. Principado de Asturias. Oviedo.
- PULIDO, J.I. (Coord.) (2008): *El turismo rural*. Ed. Síntesis. Madrid.
- PULIDO, J.I. y SÁEZ, A. (2011): *Estructura general del mercado turístico*. Ed. Síntesis. Madrid.

- TORRES, E. (1996): «Tendencias de la demanda turística», en Valdés, L. y Ruiz, A. *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Serv. Pub. Univ. Oviedo.
- TORRES, E. (Coord) (2006): *Estructura de mercados turísticos*. Ed. UOC. Barcelona.
- VALLS, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ed. Gestión. Barcelona.
- VARELA, M (Coord.) (2010): *Unha estratexia marítima para Galicia*. Ed. Galaxia. Vigo.
- VERA, J.F. (Coord.) (1997): *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona: Ariel.

SITIOS WEB:

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2010) *Turismo: panorama 2020*:
<http://pub.world-tourism.org>
- POLITÉCNICA DE MADRID (2007) *Proyecto SAGITAL*: www.sagital.upm.es
- CONSELLERÍA DE PESCA. MARGALAICA: www.margalaica.net