

Nuevos productos turísticos: la apuesta por el turismo marinerero en Galicia

Carmen Padin Fabeiro; Sara Aboy García

padin@uvigo.es; sara_abyo@uvigo.es

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Vigo

(recebido em 30 de Junho de 2010; aceite em 09 de Agosto de 2010)

Resumo. En Galicia el uso del litoral para la pesca y el marisquero está marcado por la sobreexplotación de los recursos marinos y el deterioro ambiental provocado por el exceso de capturas. Esta situación, si bien no es única de esta zona sino que es una preocupación a nivel europeo, lo que ha llevado a la administración europea a establecer diferentes sistemas de conservación, como las cuotas o la limitación de la actividad. Una de las apuestas es fomentar e incentivan la reorientación productiva de la pesca con fines turísticos, vinculando la conservación de las actividades y el uso sustentable de los recursos naturales. Dentro de esta apuesta a nivel gallego se han llevado a cabo acciones para fomentar el turismo marinerero como un nuevo producto turístico. La ponencia presenta un análisis de las acciones desde la teoría de modelos de creación de productos turísticos, partiendo de una caracterización de las zonas de litoral en las que se ha llevado a cabo la iniciativa, prestando especial relevancia a la participación de los agentes dado el carácter de turismo de experiencia que se platea y los efectos estimados en el diseño de nuevos productos y su comercialización turística.

Palabras clave: pesca-turismo, nueva oferta turística de litoral, gestión de recursos, sostenibilidad.

Keywords: Fishing-tourism, new turistic offer of seaboard, management of resources, sustainability

Palavras-chave: pesca-turismo, nova oferta turística de litoral, gestão de recursos, sustentabilidade.

1. Panorama Turismo mariñeiro: conceptos y delimitación normativa.

Debido a la problemática que presenta la pesca de bajura; disminución en las capturas, incremento del coste del combustible, disminución del precio de las especies, furtivismo, pérdida de la cultura marinera y falta de relevo generacional, entre otros, nacen nuevas ideas para impulsar el sector y dinamizarlo, así y teniendo como base el pesca turismo o el ititurismo, como enfoques diversificadores, nace el Turismo Mariñeiro que podemos caracterizar como aquel que nace de abajo a arriba (*botton-up*) –se inicia a través de entidades sociales–, vincula al sector marítimo-pesquero (pescadores y mariscadores entre otros), provoca un incremento de los ingresos de estos con las actividades marítimas, provocando así también el mantenimiento de las actividades pesqueras y marisqueras; destacar también con todo esto un factor muy importante como es el respeto a los principios de igualdad de género que de aquí subyacen. (CHAPELA, 2009)

Con todo esto, a continuación se describen y definen cada uno de los ítems que se nombran con anterioridad.

Definiciones:

- Pesca-turismo: ocupación vinculada exclusivamente al sector pesquero (buques de la lista tercera en activo), que desarrolla una actividad lúdica y de divulgación, dando a conocer la profesión a bordo del buque de pesca.
- Ititurismo: actividad vinculada exclusivamente al sector pesquero, pero amplía el concepto anterior, añadiendo elementos de hostelería y restauración (alojamiento en casas de marineros, menús degustación de productos pesqueros).

Definición del caso de estudio. Turismo Mariñeiro

Según la Ley de la Comunidad Autónoma de Galicia 6/2009, de 11 de diciembre, de modificación de la Ley 11/2008, de 3 de diciembre, de pesca de Galicia, se entiende por **Turismo Marinero** "... a efectos de la presente ley, las actividades desarrolladas por los colectivos de profesionales del mar, mediante contraprestación económica, orientadas a la valorización y difusión de su trabajo en el medio marino, así como de las costumbres, tradiciones, patrimonio y cultura marinera". (Art. 112)

En todo caso, **estas actividades serán complementarias de las actividades propias** de los colectivos de profesionales del mar.

A efectos de este artículo, tendrán la consideración de "**profesionales del mar las personas que desarrollen una actividad de pesca, marisqueo o acuicultura**".

Actividades:

Tendrán la consideración de actividades de turismo marinerero, entre otras, las de:

1. **Pesca turismo:** actividades desarrolladas a bordo de embarcaciones pesqueras por parte de los profesionales del mar dirigidas al conocimiento, valorización y difusión de su trabajo en el medio marino. (Art. 113)
2. **Rutas guiadas:** actividades dirigidas al conocimiento del medio en el que se llevan a cabo las actividades profesionales en playas, puertos y pueblos marineros, guiadas por profesionales del mar.
3. **Gastronomía:** actividades dirigidas a la promoción y puesta en valor del consumo de los productos de la pesca, el marisqueo y la acuicultura.

En la ley se establecen las condiciones para el ejercicio de las actividades enmarcadas en el Turismo mariñeiro como son pesca-turismo, rutas guiadas y gastronomía, para las cuales será necesario informe previo de la consellería competente en materia de turismo.

Otra de las Instituciones que ha definido el concepto que dará lugar al nuevo producto turístico es **Turgalicia**. Así el **Turismo Mariñeiro** se conoce como un nuevo producto turístico que une la autenticidad y singularidad de la cultura marítima de Galicia con un amplio número de alojamientos rurales en los que el potencial cliente podrá descansar después de una ardua jornada de pesca o rutas marítimas. (TURGALICIA).

Así el turismo marinerero ofrece en el litoral de las costas gallegas las siguientes actividades

- Visitar cualquiera de los 55 faros que encontramos en puertos, acantilados e islas.
- Embarcar en un antiguo barco bonitero reconvertido en museo flotante.
- Descubrir como se "cultivan" berberechos, almejas o navajas en las mismas playas donde se goza del sol y del mar.
- Sumergirse en el colorista revuelo de una lonja de pescado y conocer el particular sistema de puja de los distintos productos del mar.
- Acercarse a alguna de las miles de bateas en las que se producen los mejores mejillones del mundo y degustarlos acompañados de un buen vino gallego.
- Navegar entre delfines, arroaces y marsopas.
- Pasear por cualquier puerto pesquero y gozar de los bares y tascas donde se reúnen los pescadores tras una dura jornada.

- Gran parte de estas actividades son guiadas por los propios marineros, pescadores y mariscadoras, que le ofrecen al visitante una experiencia diferente, con auténtico "olor y sabor a mar". (TURGALICIA)

1.1 El litoral como recurso turístico

El litoral cuenta con innumerable recursos susceptibles de ser utilizados y disfrutados tanto por la comunidad como por los potenciales turistas. Basándonos en la teoría del desarrollo endógeno de un territorio (GARAFOLI, 1992), se define el desarrollo como un proceso en el que lo social se integra con lo económico, y así la distribución de renta y la riqueza no evolucionan de modo paralelo, sino que forman parte de una dinámica común provocada por las decisiones de inversión hacia el incremento de la productividad y competitividad con el objetivo de resolver los problemas locales mejorando el bienestar de la sociedad (VÁZQUEZ BARQUERO, CIT).

Podemos decir que el *desarrollo endógeno* supone un proceso de crecimiento y cambio estructural, en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre los actores y las actividades, las dinámicas de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio. Esto tiene para nosotros una singular relevancia, dado que el territorio y los procesos organizativos constituyen los pilares de la actividad turística, en la que los recursos endógenos permiten crear los productos turísticos y configurar los destinos (BIGNÉ ET AL, 2000).

El conjunto de las actividades empresariales del sector turístico están fundamentadas en los **recursos turísticos**, que definiremos como *cualquier elemento natural, paisajístico o geográfico y cualquier manifestación de la vida humana, histórica o actual, que pueden motivar y generar un desplazamiento para su contemplación y disfrute*. En otros términos, los recursos turísticos suponen un atractivo que determina la elección de un destino y decide el desplazamiento (VALLS, 2004). De acuerdo con esta definición, evidentemente, en todo lugar puede haber recursos turísticos, unidos a las características del territorio o a los hábitos de vida de sus habitantes, sin embargo, no todos los recursos turísticos llegan a ser convertidos en productos turísticos.

Así como el **recurso turístico** tiene una existencia propia, independiente de cualquiera otro factor que incida en la actividad económica de un pueblo, el **producto turístico** tiene una clara dependencia del primero -no hay producto sin recurso-, y aparece estrechamente ligado a un conjunto de actividades, de tal manera que desde una óptica global representa una complejidad económica por la agregación de elementos y agentes que configuran un mercado singular y prácticamente ilimitado.

Un *producto turístico* se define así como **una combinación de prestaciones y ofertas, tangibles e intangibles, que proporcionan al demandante una satisfacción y un disfrute en respuesta a sus expectativas y motivaciones**. Se trata pues, de un concepto integrador y multivariante, que incluye elementos de consumo destructivo (la alimentación), elementos que no desaparecen (un monumento, un paisaje), elementos que adquiere el turista y pasan a su propiedad (artesanía) y elementos de otros subsectores de los servicios (transporte, seguros, comercio).

Una vez acotadas las definiciones que se manejarán en esta investigación dado que el objetivo es buscar la integración en la implementación de un producto turístico en unas zonas determinadas, esto implica:

En primer lugar determinar los recursos de litoral con interés para el turismo cuantificarlos y evaluarlos para la implementación de un nuevo producto (PADÍN, 2004; ABOY, PADÍN Y PARDELLAS (2008) (2009). Dado que en este trabajo se parte de la existencia del producto “Turismo mariñeiro” esta fase previa de inventario y evaluación de los recursos susceptibles de uso turístico no ha llevado a cabo, partiendo del producto comercializado (TURGALICIA).

La investigación se plantea el uso de los recursos turísticos y la integración del producto desde la óptica del desarrollo, o dicho en otras palabras si el nuevo producto ha conseguido seguir un proceso de desarrollo en las zonas de litoral. Para ello como se estableció en la parte metodológica se determina en primer lugar, los recursos teóricos de los que dispone el litoral para comprobar cuales están siendo utilizados en cada una de las zonas y determinar si existe colaboración por parte de los agentes. La colaboración se ha considerado un indicador de que el proceso es “de abajo hacia arriba”, esto es, que los agentes locales intervienen y tienen interés en este producto como posibilidad de diversificación de renta.

1.2 La colaboración entre agentes: integración

Las zonas del litoral gallego tienen un potencial turístico de especial relevancia, sustentado en la notable variedad y singularidad de sus recursos, tanto naturales como etnográficos, que permitirían la elaboración de una extensa gama de productos turísticos. En el caso de zonas costeras como la gallega, la visión del aprovechamiento de un recurso endógeno es claro y lo que deberemos buscar será la integración del ámbito turístico con las otras actividades extractivas (marisqueo, pesca, acuicultura, entre otras) y todas ellas integrarlas en el sistema local, buscando a rentabilidad económica, social y ambiental (PARDELLAS, 2006; CROSBY & MOREDA, 1996).

Ahora bien, la experiencia e investigaciones realizadas en esta temática, tanto a nivel nacional como europeo plantean la necesaria colaboración intermunicipal es fundamental para acometer un planteamiento estratégico que pueda funcionar en cualquier ámbito, ya que la integración de los distintos municipios en una

estrategia común será beneficiosa para cada uno de ellos y para la totalidad. Una posibilidad es la desarrollar redes de economías horizontales, de aprovechamiento de recursos y de diseño de estrategias convergentes, en primer lugar entre los agentes económicos, institucionales y sociales de las zonas en las que se implementa una oferta de turismo integrador.

Estas redes pasan fundamentalmente por la colaboración entre oferentes de turismo, eso es entre empresas, entre estas y las instituciones y las instituciones locales y la comunidad. Además las nuevas tecnologías de la información van a promover cada vez más la igualdad de ofertas y la capacidad de adaptación es el gran reto para el turismo.

Es necesario percibir el sentido de la planificación estratégica integrada, cometido que sólo se puede realizar desde los presupuestos de la propia colaboración, y, desde la lógica organizativa que pueda garantizar mejor y más eficazmente, esto es un sistema de empresa en red. En consecuencia, la propuesta debe orientarse a cómo organizar, integrar y gestionar las actividades turísticas, interrogantes que pueden tener diferentes respuestas según las características de cada área, las características de los agentes implicados, las lógicas institucionales y el grado de cohesión social de la comunidad.

Las estrategias horizontales de sistemas integrados se fundamentan en: la coordinación en la distribución de recurso y capacidades, la oferta de flujos de productos, recursos e información a través de unidades interdependientes y la visión de las operaciones turísticas fuera del territorio como una red potencial también interdependiente de la oferta realizada localmente. La planificación estratégica en redes integradas cuenta con una ventaja competitiva frente a otras formas organizativas, que es el conocimiento más profundo del territorio por parte de los agentes implicados. Se define como parte interesada “cualquier persona, grupo u organización que se vea afectada por las causas o consecuencias de una situación” (SELIN Y MYERS, 1992:65). Otro elemento clave en este caso es que las partes interesadas buscan colaboración con aquellos que comparten metas y recursos compatibles por lo que ha de tenerse mucho cuidado puesto que esto puede terminar en simples conversaciones en vez de implicar a un amplio grupo de agentes locales.

Las ventajas de la colaboración entre los actores implicados es una línea de estudio que en el ámbito turístico se utiliza en la gestión activa de los destinos, y que tiene que ver con la aplicación de la denominada *Teoría de los Stakeholders* (AAS, LADKIN Y FLETCHER, 2005; BRAMWELL Y LANE, 1999; MEDEIROS Y BRAMWELL, 2002; SAUTTER Y LEIDEN, 1999; SELIN Y CHAVEZ, 1999; YUKSEL Y BRAMWELL, 1999). Estos trabajos han aportado aproximaciones de interés especialmente en el análisis de las relaciones, concretamente se han centrado en los factores condicionantes de las relaciones entre los actores, la influencia de la confianza en las relaciones entre actores, etc. Si bien existen claras divergencias se puede destacar que todos ellos intentan buscar la colaboración entre actores, bien

entre ellos o la importancia de cada relación en los procesos productivos de un territorio (MERINERO, 2008).

Medir el grado de integración del producto de Turismo mariñeiro, puede ser en cierto modo, un tanto complicado pero si basamos esta integración en la colaboración e implicación que existe entre agentes locales para su puesta en marcha y reconocimiento de la comunidad local, quizá podamos determinar cual ha sido la acogida por parte de los agentes locales y la población local de este nuevo producto turístico que sirve como complemento a la actividad económica basada en la pesca y en marisqueo.

Son muchos los beneficios potenciales que se derivan de la colaboración entre las diferentes partes interesadas de un determinado destino turístico y de su intento de llegar a un consenso en relación a las políticas turísticas. (BRAMWELL Y SHARMAN, 1999). De esta colaboración y del intento de llegar a un consenso es de donde parte el objetivo final que es el de conseguir que el nuevo producto turísticos cuaje dentro de la comunidad local y genere una actividad de calidad para el visitante.

Estos autores utilizan para evaluar si la **colaboración en el diseño de las políticas turísticas locales es de carácter integrante e implica un aprendizaje y una formación de consenso a nivel colectivo** un “**modelo de factores**” que a los responsables de cada una de las áreas de turismo le va a ser útil para promover programas de colaboración local y reducir los desequilibrios de poder.

El modelo de factores evalúa el diseño en colaboración de políticas turísticas locales recogiendo ideas de la literatura existente en materia de **colaboración interorganizativa, enfoques de planificación basados en la comunicación y participación ciudadana**. Así, el modelo identifica temas a tener en cuenta en la evaluación del alcance integrador de una iniciativa local de colaboración en política turística, y de la medida en que favorece el aprendizaje colectivo y la consecución de consensos –**alcance de la colaboración, su intensidad y el grado de consenso entre participantes**–.

A la hora de evaluar la colaboración se define una serie de niveles que describirán minuciosamente las características de la colaboración. En esta investigación nos centramos en contestar si existe colaboración, para lo que en primero lugar se buscarán los agentes presentes en cada una de las zonas y una vez determinados qué tipo de relación se establecen entre ellos, para determinar si la colaboración es alta, media o baja como medida de la integración del nuevo producto en cada una de las zonas.

Cuadro 1. Alcance de la colaboración entre agentes de Turismo Marineró.

DIMENSIÓN		CUESTIONES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	
ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	1	<i>Principales agentes interesados en el desarrollo del territorio</i>	Políticos	Supramunicipal Nacional Autonómico Local
			Empresariales	E. turísticas E. no turísticas
			Entidades sociales y Asociaciones	Cofradías Culturales Deportivas Medioambientales Población local
	2	<i>Principales agentes colaboradores en la implementación del producto</i>	Políticos	Supramunicipal Nacional Autonómico Local
			Empresariales	E. turísticas E. no turísticas
			Entidades sociales y Asociaciones	Cofradías Culturales Deportivas Medioambientales Población local
	3	<i>Existen proyectos o planes anteriores en cada una de las áreas, referente a Pesca-turismo.</i>	No Sí	
	4	<i>Existe colaboración entre los agentes en cuanto a diseño participativo</i>	No colaboran Colaboran Se integran	
	5	<i>Existe colaboración entre los agentes en cuanto a promoción y comercialización</i>	No colaboran Colaboran Se integran	
	6	<i>Existe colaboración entre los agentes en cuanto a gestión</i>	No colaboran Colaboran Se integran	
7	<i>Cuál es el nexo de colaboración</i>	Geográfica Económica Social		

Fuente: Elaboración a partir de BRAMWELL y SHARMAN (1999)

La primera parte se centra en la búsqueda de los actores implicados en el proceso. Teóricamente se tiene que determinar los principales agentes interesados en el desarrollo del territorio, ya que recordemos que no sólo se busca los interesados en el nuevo producto turístico, sino todos aquellos vinculados con el proceso de integración. Para ello, es necesario identificar, en cada una de las zonas,

las entidades como cofradías, asociaciones culturales, medioambientales, deportivas que apoyan en el proceso para la creación e implementación del Turismo Marinero y que serán distintas en cada zona. Además se deberán identificar los agentes empresariales, tanto los turísticos como los no turísticos pero con alguna vinculación con la actividad marinera, que es el nexo común que va a incentivar esta colaboración. Por último, se buscarán los agentes políticos, es necesario destacar que en este caso se identificarán los agentes locales, distintos en cada zona, pero también los autonómicos, nacionales y supranacionales, que serán idénticos para todas las zonas. Estos agentes son imprescindibles para la integración, dado que desde las diversas administraciones se ha venido apoyando la creación del producto Turismo Marinero y lo que se intenta determinar es si existen diferencias entre las zonas y distintos niveles de integración o por el contrario el producto está implementado de forma homogénea.

Cuadro 2. Intensidad de la colaboración entre agentes de Turismo Marinero.

DIMENSIÓN		CUESTIONES	CRITERIOS DE VALORACIÓN
INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN	1	<i>Cuál es el grado de implicación o colaboración de las organizaciones</i>	Mínimo Poco Bastante Muy implicado
	2	<i>Las organizaciones reciben información y son consultados sobre la actividad a la que están adheridos</i>	No Sí
	3	<i>El proceso de colaboración en la implementación ha sido participativo</i>	No ha sido participativo Sólo parcialmente participativo Bastante participativo Muy participativo

Fuente: Elaboración a partir de BRAMWELL y SHARMAN (1999)

Una vez determinados los agentes que pueden colaborar se plantea si intervienen en el producto Turismo marinoero. Para ello se buscarán la intervención mediante proyectos vinculados anteriores, en la comercialización y promoción, realizando una búsqueda en páginas Web. Además si partimos de que el producto se plantea como un complemento para los agentes relacionados con el mar, como para las comunidades locales que pueden reforzar su presencia turística se plantea también si existe vinculación entre ellos. Además, como último paso se plantea si en cuanto a la gestión se está colaboración, entendiendo que en esta fase es la que más puede beneficiar a los agentes locales que pueden incrementar su cuota de mercado. Si bien esta fase se realiza como una aproximación para valorar si existen indicios de

colaboración en la gestión y se plantea como una de las líneas de trabajo futuras así como la medición de la intensidad de la colaboración entre los agentes.

2. Evaluación de la colaboración en las áreas de turismo mariñeiro

Una vez analizadas cada una de las zonas de implementación del turismo mariñeiro la siguiente fase de la investigación se centra en indagar si el Producto Turístico Turismo mariñeiro se integra en cada una de las zonas y cuáles son los elementos de integración con la economía local. Tal y como se fundamentó en la parte teórica, se establece la colaboración entre agentes como un indicador de la integración.

El análisis individual de cada una de las ocho zonas hemos comprobado que la implementación del producto Turismo mariñeiro no es homogéneo, dado que no en todas ellas se ofrecen la mismas actividades y el uso de los recursos del litoral es distinto.

El análisis de la colaboración entre agentes, por tanto, se realiza para avanzar en la hipótesis de si el Turismo mariñeiro es una actividad integrada o aislada en cada una de las zonas de estudio. En la metodología establecimos el modelo analítico, centrado en la colaboración como indicador de la integración y en el anexo II se recoge el modelo diseñado¹.

De forma explorativa además indagamos un poco más en la colaboración en el Turismo mariñeiro y la vinculación con las casas de turismo rural que forman parte del mismo. Para ello utilizamos el denominado **cliente oculto** donde enviamos un correo electrónico a cada una de las casas adheridas a la oferta de Turismo mariñeiro en cada una de las zonas de estudio. En el correo, haciéndonos pasar por clientes potenciales preguntamos por las actividad de Turismo mariñeiro, cómo realizarla si nos alojamos en su establecimiento y si un niño de cuatro años puede hacer la actividad.

Con ello planteamos si las casas, que están incorporadas en la comercialización del producto están interesadas en el mismo, dado que si desconocen el producto “complementario” a su actividad principal, difícilmente se puede decir que exista colaboración entre agentes si desconocen la actividad. Además, a nivel intuitivo, se persigue avanzar en la intensidad de la integración del Turismo mariñeiro, al

1 La aplicación del modelo diseñado la realizamos a partir del análisis de las páginas Web de los agentes implicados, del inventario de los recursos turísticos utilizados en el producto, así como los resultados de las Buenas Prácticas en torno a la diversificación en el sector pesquero y marisquero del Proyecto SEREA Piñeiro, A.; Santos, X. y Piñeira, M.J. Buenas Prácticas en la pesca de bajura, en materia de Sostenibilidad, diversificación económica orientada al turismo e innovaciones tecnológicas En Pesca de bajura: Situación en 2007 y perspectivas para una orientación sostenible (Proyecto SEREA. Centro Tecnológico del Mar- Fundación CETMAR

introducir un requisito, el niño de cuatro años, que según la normativa no puede realizar todas las actividades, por lo que se valora el conocimiento como un indicador de la buena vinculación.

Empezamos el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del modelo con los principales agentes que intervienen en el proceso, recogimos en el cuadro 3.

Cuadro 3: Principales agentes interesados en el desarrollo del territorio.

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Principales agentes interesados en el desarrollo del territorio							
			Políticos				Empresariales		Entidades Sociales y Asociaciones	
			Supramunicipal	Nacional	Autonómico	Local	Empresas turísticas	Empresas no turísticas	Entidades sociales	Asociaciones
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	1	1	1	1	1	1	1
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	1	1	1	1	1	1	1
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	1	1	1	1	1	1	1
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	1	1	1	1	1	1	1	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	1	1	1	1	1	1	1	1
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	1	1	1	1	1	1	1	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	1	1	1	1	1	1	1	1
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	1	1	1	1	1	1	1
	CONTAR 1		8	8	8	8	8	8	8	8
	TOTAL		8	8	8	8	8	8	8	8
	%		100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Para que entendamos tanto la pregunta como la contestación, lo que se valora o puntúa aquí es la existencia de agentes, ya que si no hay difícilmente pueden estar interesados en el desarrollo del territorio. Para ello documentamos cada uno de los potenciales agentes a nivel local, regional, nacional y supranacional.²

Distinguimos entre **agentes políticos**, dividiendo estos en *supramunicipales, nacionales, autonómicos y locales* –Diputación, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Xunta de Galicia, Consellería do Mar, Turgalicia, Ayuntamientos-; puesto que desde nuestro punto de vista cualquier uno de ellos debería estar interesado en el desarrollo del territorio se puntúa con un uno cada uno de los agentes por área de turismo.

Del mismo modo, encontramos los **agentes empresariales**, distinguiendo las *empresas turísticas de las no turísticas* y obteniendo éstos en cada una de las áreas de turismo la misma puntuación que los agentes políticos; ya por último tenemos las **entidades sociales y las asociaciones** donde se engloban cofradías, lonjas, puertos, museos, así como asociaciones relacionadas con la pesca y el marisqueo. Como se puede ver en el cuadro y utilizando el criterio de 1 para sí y 0 para no, en todas las áreas de turismo concretamos que existen los agentes interesados en el desarrollo del territorio y por lo tanto en colaborar en la implementación del producto “Turismo Mariñeiro” como factor de desarrollo endógeno local.

2 Recordemos que el Turismo mariñeiro está financiado en gran medida por proyectos europeos por lo que era necesario tener en cuenta la existencia de los agentes supranacionales, cuyo interés es homogéneo y no local.

Cuadro 4: Principales agentes colaboradores en la implementación del producto.

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Principales agentes colaboradores en la implementación del producto							
			Políticos				Empresariales		Entidades Sociales y Asociaciones	
			Supramunicipal	Nacional	Autonómico	Local	Empresas turísticas	Empresas no turísticas	Entidades sociales	Asociaciones
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	0	0	1	0	1	0	1	0
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	0	0	1	1	1	0	1	0
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	0	0	1	1	1	0	1	0
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	0	0	1	0	1	0	1	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	0	0	1	0	1	0	1	0
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	0	0	1	0	1	0	1	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA -O MORRAZO	PONTEVEDRA	0	0	1	0	1	0	1	0
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	0	0	1	0	1	0	1	1
	CONTAR 1		0	0	8	2	8	0	8	3
	TOTAL		8	8	8	8	8	8	8	8
	%		0,0	0,0	100	25	100	0,0	100	37,5

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinados los principales agentes interesados en el desarrollo del territorio, se hace referencia a los que realmente participan en la implementación o puesta en marcha del producto “Turismo Mariñeiro”, ya que la existencia no garantiza la colaboración entre agentes y el número de agentes y el tipo será importante conocerlo.

En el cuadro 5 se incluye el inventario de agentes que en las páginas hacen referencia al Turismo mariñeiro.

Cuadro 5: Entidades sociales, Asociaciones y Empresas náuticas por área.

ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)								
ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	MARIÑA LUCENSE	Entidades Sociales	12	1 Lonja 1 Cofradía 8 Puertos 2 Museos	Asociaciones	0		Empresas náuticas
	FERROL-EUME-ORTEGAL		17	2 Lonjas 2 Cofradías 11 Puertos 2 Museos		0		
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO		6	3 Puertos 3 Museos		0		
	COSTA DA MORTE		31	6 Lonjas 6 Cofradías 10 Puertos 9 Museos		1	Asociación Redeiras	
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA		20	1 Lonja 1 Cofradía 14 Puertos 4 Museos		0		
	O SALNÉS		24	2 Lonjas 2 Cofradías 11 Puertos 9 Museos		1	Guimatur	
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO		16	2 Lonjas 2 Cofradías 9 Puertos 3 Museos		0		
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO		14	9 Puertos 5 Museos		1	Asociación Redeiras	

Fuente: Elaboración propia.

Cada área de turismo cuenta con la participación de **agentes autonómicos**, nos referimos en las 8 áreas, a la Xunta de Galicia con la figura de Turgalicia –se logra por tanto 100% de participación autonómica en la implementación del producto.

A **nivel local**, sólo en dos áreas como son Ferrol- Eume-Ortegal y A Coruña-Golfo Ártabro podemos hablar de una participación explícita de dos ayuntamientos -25% de participación en las 8 áreas-, como son el de Cariño y Burela que participan activamente en la gestión de actividades, o por lo menos así está especificado en la página Web de turismo mariñeiro de Turgalicia. Agentes

nacionales o supramunicipales parecen no participar en la implementación del producto, ya que no encontramos referencias explícitas en ninguna de las páginas consultadas.

En cuanto a las *entidades sociales* –cofradías- en las ocho zonas todas se vinculan a la hora de trabajar en la implementación y puesta en marcha del producto “Turismo Mariñeiro”.

Por su parte, las empresas turísticas de cada zona, como se puede observar en el cuadro XX analizamos alojamiento y especialmente turismo rural forman parte de la implementación del producto pero no tan activamente como las entidades sociales, puesto en ellas recae todo el peso a la hora de poner en marcha la iniciativa como una apuesta por dignificar el sector pesquero y marisquero.

Cuadro 6: Proyectos o planes anteriores en cada una de las áreas.

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Existen proyectos o planes anteriores en cada una de las áreas, referente a Pesca-turismo	
			No	Sí
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	0
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	0
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	0
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	0	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	0	1
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	0	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	0	1
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	0
		CONTAR 1	4	4
		TOTAL	8	8
		%	50	50

Fuente: Elaboración propia.

Para la implementación del producto en el territorio gallego fue muy importante la existencia de proyectos anteriores, como se observa en los cuadros 6 y 7, que pusieron las bases y encaminaron lo que hoy se conoce como “Turismo Mariñeiro”, en un primer momento llamado Pesca-turismo en donde la actividad se desarrollaba en su mayor parte en el mar; ahora a esta acepción de turismo se le une la de Mariñeiro que integra el mar y la tierra, la pesca y el alojamiento en un espacio rural que a su vez se vincula con el mar puesto que en gran parte de los casos son los propios pescadores los dueños de los establecimientos en espacio rural o casas de turismo rural.

Cuadro 7: Proyectos anteriores por áreas

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Proyectos anteriores	
	MARIÑA LUCENSE	0	
	FERROL-EUME-ORTEGAL	0	
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	0	
	COSTA DA MORTE	3	Mar de Lira Mar de Laxe Pindo Mariño
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	1	Porto Celta
	O SALNÉS	1	Pescanatur
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	1	Pescanatur
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	0	

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el cuadro, son cuatro las áreas de turismo que con anterioridad contaban con proyectos donde se asienta hoy el Turismo Mariñeiro, así A Costa da Morte cuenta con tres proyectos –Mar de Lira, Mar de Laxe y Pindo Mariño-, las Rías de Muros-Noia y Arousa con Porto Celta; O Salnés con Pescanatur así como Terras de Pontevedra y O Morrazo.

Como se dijo anteriormente, la presencia de estos proyectos refuerza la implementación del producto puesto que las cofradías donde parten estos proyectos ya tienen un conocimiento muy amplio de la actividad y lo que que es realmente necesario para que el producto funcione.

Cuadro 8: Colaboración entre agentes en cuanto a diseño participativo

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Existe colaboración entre los agentes en cuanto a diseño participativo		
			No colaboran	Colaboran	Se integran
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	0	0
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	0	0
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	0	0
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	0	1	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	0	1	1
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	0	1	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	0	1	1
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	0	0
	CONTAR 1		4	4	4
	TOTAL		8	8	8
	%		50	50	50

Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en la colaboración de las cofradías que pusieron en marcha proyectos anteriores de Pesca-Turismo, podemos contestar a esta pregunta. Así de las ocho áreas colaboran y se integran en el diseño del producto cuatro de estas áreas – Costa da Morte, Rías de Muros-Noia-Arousa, O Salnés y Terras de Pontevedra-O Morrazo-, no participando en el diseño las restantes. Así el 50% de

las áreas colaboran y se integran, mientras que el otro 50% de las áreas no colabora y por tanto no se integra en el diseño del producto.

Cuadro 9: Colaboración entre agentes en cuanto a promoción y comercialización

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Existe colaboración entre los agentes en cuanto a promoción y comercialización		
			No colaboran	Colaboran	Se integran
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	0	0
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	0	0
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	0	0
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	1	0	0
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	1	0	0
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	1	0	0
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	1	0	0
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	0	0
		CONTAR 1	8	0	0
		TOTAL	8	8	8
		%	100	0,0	0,0

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta tenemos que dejar claro que lo que se pregunta es si existe o no colaboración en promoción y comercialización y si se integran en la realización de la misma, en base a esto la contestación es que en todas las áreas no existe una colaboración en cuanto a promoción y comercialización puesto que es Turgalicia quien se encarga de ello, aún así tenemos que decir que la promoción y

comercialización que hacen cada uno de los proyectos es de Pesca-Turismo sin hacer referencia al “Turismo Mariñeiro”.

Por parte de los alojamientos de turismo rural no existe referencia alguna en sus páginas Web sobre el “Turismo Mariñeiro” a pesar de estar adscritas o adheridas a esta oferta.

Cuadro 10: Colaboración entre agentes en cuanto a gestión

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Existe colaboración entre los agentes en cuanto a gestión		
			No colaboran	Colaboran	Se integran
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	0	0
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	0	0
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	0	0
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	0	1	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	1	0	0
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	0	1	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	1	0	0
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	0	0
		CONTAR 1	6	2	2
		TOTAL	8	8	8
		%	75	25	25

Fuente: Elaboración propia.

Valorar la colaboración en cuanto a gestión fue un poco complicado, aquí intentamos conocer quién se encarga en realidad de la gestión de producto, si es un solo agente o por lo contrario en este caso, Turgalicia, entidades sociales – cofradías- y establecimientos de turismo rural gestionan la actividad en conjunto, si sólo se encarga de ello una de ellas o simplemente si entre ellos saben quién es el que lleva a cabo la gestión.

En esta pregunta, como explicamos anteriormente, nos pareció interesante realizar una encuesta encubierta a través de lo que se denomina “*Cliente oculto*”, donde se le envía un email a las 139 casas de turismo rural preguntándoles si podemos hacer una actividad de “Turismo Mariñeiro” alojándonos en su establecimiento.

Los resultados son sorprendentes en cuanto a que muchos de los establecimientos adheridos a la oferta no la conocen, es decir no nos envían información sobre la actividad o simplemente nos hablan de actividades relacionadas con el mar pero sin hacer referencia alguna al producto ya diseñado – deportes náuticos-.

Otra gran parte nos envía un acceso-link a Turgalicia, concretamente al apartado de ***OFERTAS de Turgalicia***, donde encontramos la oferta del producto “**Turismo Mariñeiro**”, decir queda que no es nada fácil encontrar este producto en la página, y que en momentos se nos indica que debemos ponernos en contacto con ellos a través del teléfono que aparece en la página de Turgalicia para de ese modo reservar la actividad.

Sólo dos áreas, Costa da Morte y O Salnés, al parecer colaboran y por tanto se integran en la gestión del producto; llegamos a esta conclusión puesto que cuando nos contestan que sí a la opción de alojarnos y participar en actividades de Turismo Mariñeiro en esas dos áreas nos remiten a la cofradía-proyecto de la zona, en este caso Mar de Lira y Pescanatur, para hacer la reserva de la actividad.

Es importante destacar que algo que no se menciona en ninguno de los casos es si la actividad tiene o no un coste para el turista.

Creemos que esta pregunta es la que realmente nos contesta a quienes son los promotores reales de la actividad puesto que aunque nos pongamos en contacto con Turgalicia, este agente es un mero intermediario y quién en realidad oferta la actividad son las cofradías en las que existía con anterioridad un proyecto relacionado con la diversificación de la pesca y el marisqueo.

Cuadro 11: Nexo de colaboración entre agentes

ALCANCE DE LA COLABORACIÓN	ÁREAS DE TURISMO MARIÑEIRO (8)	Provincia	Cuál es el nexo de colaboración		
			Geográfico	Económico	Social
	MARIÑA LUCENSE	LUGO	1	0	1
	FERROL-EUME-ORTEGAL	A CORUÑA	1	0	1
	A CORUÑA-GOLFO ÁRTABRO	A CORUÑA	1	0	1
	COSTA DA MORTE	A CORUÑA	1	0	1
	RÍAS DE MUROS-NOIA-AROUSA	A CORUÑA	1	0	1
	O SALNÉS	PONTEVEDRA	1	0	1
	TERRAS DE PONTEVEDRA-O MORRAZO	PONTEVEDRA	1	0	1
	RÍA DE VIGO-BAIXO MIÑO	PONTEVEDRA	1	0	1
	CONTAR 1		8	0	8
	TOTAL		8	8	8
		%	100	0,0	100

Fuente: Elaboración propia.

Puesto que la intención del Turismo Mariñeiro no es otra que el desarrollo local y la diversificación de la pesca y el marisqueo entre cada una de las áreas existe un nexo ante todo social y como no geográfico. Esto se puede ver claramente en el caso de los establecimientos rurales que se adhieren a la oferta de Turismo Mariñeiro en distintas áreas a las que les correspondería por estar en el límite comarcal o por determinar el tipo de actividades la necesidad de los clientes que en este lugar se alojan.

Un modo de concretar todo lo anterior y avanzar en el conocimiento es buscar la intensidad de la colaboración, ya que confirmamos que existe colaboración, pero que las áreas son diferentes y que en gran medida estas diferencias vienen determinadas por la colaboración entre agentes. Basándonos en la idea de que los mayores responsables de la iniciativa son los relacionados con el sector pesquero marineru y en concreto las cofradías, son éstas en las que nos apoyamos para conocer la intensidad de colaboración a la hora de implantar el producto “Turismo Mariñeiro”. El proyecto SEREA –Seaside Reorientation Activities- del que se habla en la introducción y que tiene como fin la búsqueda de actividades complementarias a la pesca y al marisqueo.

Cuadro 12: Intensidad de la colaboración

INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN		Cual es el grado de implicación o colaboración de las organizaciones	Las organizaciones reciben información y son consultados sobre la actividad a la que están adheridos		El proceso de colaboración en la implementación ha sido participativo							
			Si	No	No ha sido participativo (<10%)	Solo parcialmente participativo (entre 10% y 30%) ¹	Bastante participativo (entre 40% y 60%)	Muy participativo (> 70%)	Otros			
COFRADIAS (6)	Provincia	Minima	Poca	Bastante	Muy implicada							
	Cofradía de pescadores Lira	A Coruña	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
	Cofradía de pescadores Fisterra	A Coruña	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
	Cofradía de Cedeira	A Coruña	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
	Cofradía de pescadores de Cambados	Pontevedra	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
	Pescanatur Rías Baixas	Pontevedra	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
	Confradí pescadores de Laxe	A Coruña	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
CONTAR 1		0	0	2	4	5	1	1	0	3	2	
TOTAL		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
%		0	0	33	67	83	17	17	0	50	33	

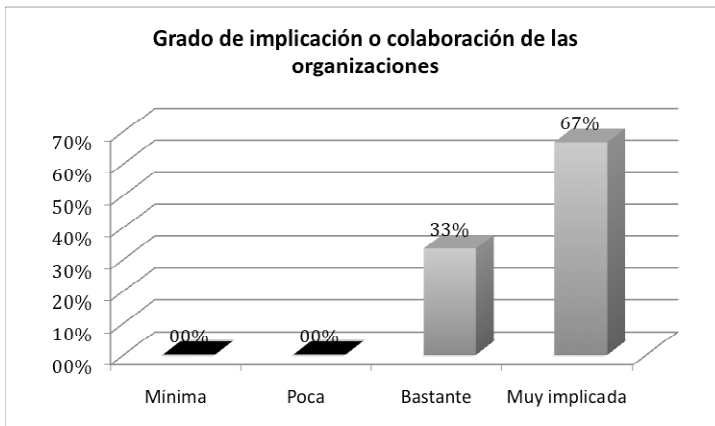
Fuente: Elaboración propia a partir de SEREA. (www.serea.org)

Cuadro 13: Cuál es el grado de implicación o colaboración de las organizaciones

		Cuál es el grado de implicación o colaboración de las organizaciones				
INTENSIDAD DE LA COLABORACIÓN	COFRADIAS (6)	Provincia	Mínima	Poca	Bastante	Muy implicada
Cofradía de pescadores Fisterra	A Coruña	0	0	0	1	
Cofradía de Cedeira	A Coruña	0	0	0	1	
Cofradía de pescadores de Cambados	Pontevedra	0	0	1	0	
Pescanatur Rías Baixas	Pontevedra	0	0	1	0	
Cofradía pescadores de Laxe	A Coruña	0	0	0	1	
	CONTAR 1	0	0	2	4	
	TOTAL	6	6	6	6	
	%	0	0	33	67	

Fuente: Elaboración propia a partir de SEREA. (www.serea.org)

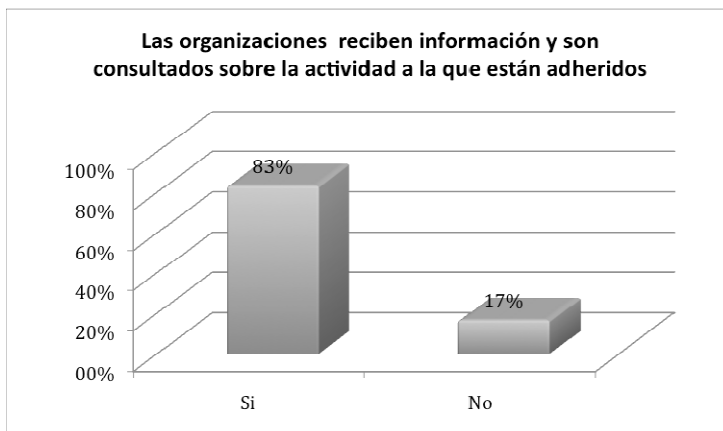
Gráfico 1: Implicación de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de SEREA. (www.serea.org)

Como pensábamos son las cofradías los entes más implicados –en un 67%, muy implicadas-, en la implementación del producto “Turismo Mariñeiro” pues son estas las más concededoras de la actividad, la legislación necesaria para llevar a cabo cada una de las actividades y de todo lo necesario para el inicio de la actividad, esto parte de varios de los proyectos que estas mismas cofradías crearon en cada una de sus zonas de actuación

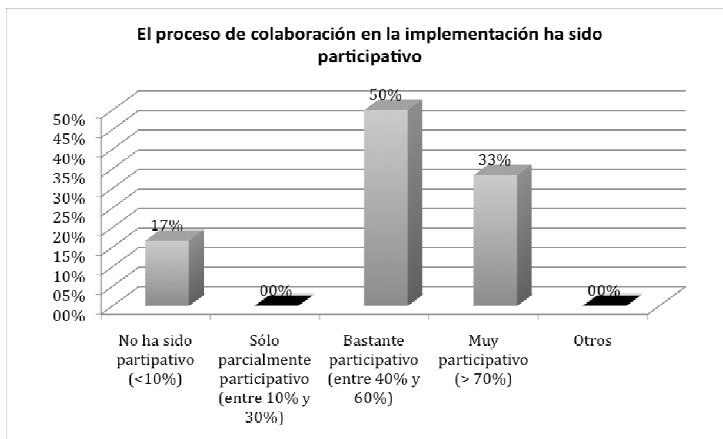
Gráfico 2: Las organizaciones reciben información y son consultadas sobre la actividad a la que están adheridos



Fuente: Elaboración propia a partir de SEREA. (www.serea.org)

La respuesta no podría ser otra puesto que la consulta a la hora de realizar el producto sólo podía ser a éstas entidades sociales puesto que como ya dijimos el proceso de implementación parte de estas organizaciones.

Gráfico 3: El proceso de colaboración en la implementación ha sido participativo



Fuente: Elaboración propia a partir de SEREA. (www.serea.org)

A grandes rasgos podemos decir que el proceso de colaboración ha sido bastante participativo entorno a un 50% de las cofradías contesta que participan bastante, el 33% son muy participativos y entorno a un 17% no participan demasiado, este 17% se refleja en la cofradía de Fisterra, el 50% en las cofradías de Lira, Cedeira y Cambados que participan además de en proyectos propios, en otros como los Europeos de donde obtienen y dan información sobre el Pesca-turismo, el 33% se refleja en las cofradías de las Rías Baixas (Pescanatur) y la cofradía de Laxe.

Además es importante destacar que las empresas turísticas trabajan en la puesta en marcha del producto pero no colaboran activamente con los otros agentes implicados lo que hace más difícil alcanzar un producto consensuado y eficaz.

3. Conclusiones

La aportación de este trabajo se enmarca en la importancia del turismo como actividad dinamizadora que favorece el desarrollo endógeno local siendo el producto “Turismo Mariñeiro” una apuesta para las zonas de litoral gallego.

Como se ha podido comprobar en el estudio expuesto existe correlación entre el uso de recursos turísticos y el nivel de colaboración de los agentes para la

implementación del producto “Turismo Mariñeiro” en las ocho zonas de litoral gallego. El análisis individual de cada una de las ocho zonas hemos comprobado que la implementación del producto Turismo mariñeiro no es homogéneo, dado que no en todas ellas se ofrecen la mismas actividades y el uso de los recursos del litoral es distinto.

No se conoce realmente cual es el criterio de adherencia de los establecimientos de turismo rural a cada una de las áreas de Turismo mariñeiro, puesto que algunos de ellos, deberían estar incluidos en áreas diferentes a las que se encuentran adheridos, ya sea por proximidad o porque las actividades ofertadas son diferentes en las distintas áreas de Turismo mariñeiro.

Analizadas las contestaciones derivadas de la aplicación del “Cliente Oculto” así como diferentes artículos sobre Turismo mariñeiro y las páginas web de cada uno de los agentes implicados, podemos observar que no existe una clara colaboración entre agentes, tanto públicos como privados. Destacar incluso que los que deberían colaborar directamente por estar adheridos a la oferta, en su mayor parte no conocen el producto ni saben como se puede disfrutar de él; es el caso sobre todo de los establecimientos de turismo rural adheridos a la oferta.

Derivado del análisis de proyectos anteriores, páginas web de los mismos, y de la aplicación elaborada para este proyecto podemos afirmar que los principales agentes interesados en el desarrollo del territorio son las Entidades sociales y en especial las cofradías puesto que de ellos parten el mayor número iniciativas encaminadas al desarrollo del sector así como de su diversificación.

El punto anterior refleja por tanto que la actuación e implementación del producto Turismo mariñeiro nace de abajo a arriba –agentes inferiores en escalasientan las bases para poner en marcha el producto siendo la Administración autonómica posteriormente la que lo implanta pero con la ayuda de las entidades sociales –cofradías, asociaciones-, que son aquellas que más conocen el sector y sus debilidades y amenazas.

Galicia cuenta con 588 establecimientos de turismo rural pero sólo 144 son los que están adheridos a la oferta por lo que nos parecen pocos dada la extensión de litoral con la que cuenta Galicia y la proximidad con destinos de interior.

La promoción y comercialización del producto Turismo mariñeiro es escasa, sólo se puede encontrar información sobre la misma en la página web de Turgalicia, así como no se encuentra referencia alguna en las páginas web de los principales agentes implicados ya sean establecimientos de turismo rural como cofradías. Así tampoco se suelen encontrar en las oficinas de turismo, los folletos promocionales que se crearon para la presentación del producto en el I Salón de Turismo de Galicia TUREXPO.

Dada la escasa promoción del producto y la poca visibilidad dentro de la página Web de Turgalicia y no es fácil de encontrar, creemos que el Turismo mariñeiro es un producto poco conocido. Este desconocimiento también es debido a que los propios agentes implicados –establecimientos turismo rural- no lo promocionan y

hasta desconocen. Por ello, parece que no existe una promoción y colaboración homogénea y suficiente para dar a conocer el producto a un universo más amplio.

La existencia de planes anteriores de Pesca-turismo facilita muchísimo la implementación o puesta en marcha del producto Turismo mariñeiro, puesto que estos planes ya nacen de las cofradías y de personas que conocen el sector. Prácticamente no existe colaboración en cuanto a diseño y gestión, mientras que la comercialización y promoción es nula en cuanto a colaboración.

Bibliografía

- Aas,Ch.; Ladkin, A. y Fletcher, J. (2005):”Stakeholder Collaboration and Heritage Management”, *Annals of Tourism Research*, 32, pp 28-48.
- Aboy, S.; Padín, C.; Pardellas, X. (2008). Estudio sobre la política turística de las Ciudades del Eixo Atlántico.
- Aboy, S.; Padín, C.; Pardellas, X. (2009). Traços da configuración conjunta do turismo nas cidades da Euro-Região Galicia-Norte de Portugal: Eixos vertebradores do território en 15º Congreso Nacional de la APDR. Cabo Verde
- Aboy, S.; Padín, C.; Pardellas, X.; Simões, C. (2008). Desenvolvimento do turismo na Euro-Região Norte de Portugal e Galiza: análise da oferta en el Congreso Internacional, Casa Nobre: Um Património para o Futuro.
- Bigné, J. E.; Font, X. Y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bramwell y Sharman, (1999). Colaboración en el diseño de políticas turísticas locales. *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 1, pp 120-146.
- Bramwell, B. y Lane, B. (1999): “Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 7: pp 179-181
- Chapela, R., (2009). *Economía Marítima: Iniciativas de Turismo Marinero en Galicia. Cooperación territorial a la Nueva área Atlántica: futuros retos*.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Madrid, España. Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT). pp. 3- 207.
- Ditton, R.B.; Holland, S.M. and Anderson, D.K. (2002). *Recreational Fishing as Tourism*. Fisheries. Vol. 27, nº3. pp. 17-24
- Fedler, A. J. (2000). *Participation in boating and fishing: a literature review*. Recreational Boating and Fishing Foundation, Alexandria, Virginia.
- Fedler, A. J. (2004). *National fishing and boating education grant initiative: 2003–2004 evaluation survey results*. Recreational Boating and Fishing Foundation, Alexandria, Virginia. http://www.rbff.org/uploads/Research_section/2003–04_Evaluation_Survey_Report_Final.pdf (March 2008).
- Fedler, A. J. and Ditton, R.B (2000). *Developing a national outreach strategy for recreational boating and fishing*. Fisheries 25(1):22–28.
- Garofoli, G. (1992) *Endogenous development and southern Europe*. Avebury. Aldeshot.

- Medeiros, L. y Bramwell, B. (2002): "Partnership and regional tourism in Brazil". *Annals of Tourism Research*. 4 vol 24: pp 1138-1164.
- Melián, A; García, J.M. (2001). El turismo de pesca deportiva de altura en Gran Canaria: Una evaluación competitiva. Gran Canaria. Imprenta Taravilla. ISBN: 84-95286-86-6
- Padín, C. (2004). El desarrollo endógeno local. estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: Aplicación al caso del Baixo Miño. Universidad de Vigo.
- Pardellas, X. (2006): Ejes del turismo cultural en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. ISSN 1136-1867, Año nº14, nº60, 2006, pp 60-73
- Pardellas, X. (2008). Análisis de producción en Galicia: Pesca extractiva de bajura y Marisqueo. La pesca de bajura: Situación en 2007 y perspectivas para una orientación sostenible. Recopilación de estudios realizados por el proyecto SEREA (2010). Gráficas Duher. Pontevedra
- Pascual, J. (2004). Las investigaciones sobre la pesca en Canarias: entre las reservas marinas y las nuevas formas de pescaturismo. *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*. Volumen 2, nº2. pp. 295-306
- Pascual, J.J. (2003). Del mar es de todos al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias. *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*. Volumen 1, nº1. pp. 65-78
- Pérez De Las Heras, M. (1999). La Guía del Ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo. Madrid. Ediciones MundiPrensa.
- Piñeiro, A.; Santos, X.; Piñeira, M.J. (2010). Buenas prácticas en la pesca de bajura, en materia de sostenibilidad, diversificación económica orientada al turismo e innovaciones tecnológicas. En Pesca de bajura: Situación en 2007 y perspectivas para una orientación sostenible. pp.433-503. (Proyecto SEREA). Centro Tecnológico del Mar-Fundación CETMAR. Duher.
- RBFF (Recreational Boating & Fishing Foundation). 2007. MN marketing program: executive summary. Recreational Boating and Fishing Foundation, Alexandria, Virginia. http://www.rbff.org/uploads/Research_section/Program_Evaluation_Files/MN_Marketing_Program_Executive_Summary_-_FINAL.pdf (March 2008).
- Sautter, E. T. y Leisen, B. (1999): "La gestión de las partes interesadas. Un modelo de planificación turística". *Annals of Tourism Research*. 1: pp 109-119.
- Selin, S. y Chavez, D. (1995): "Developing an Evolutionary Tourism Partnerships Model". *Annals of Tourism Research*. 22 (4): pp 844-856.
- Selin, S.W. and Myers, N. (1998). Tourism marketing alliances: Member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7 (3): 79-94.
- Valls, J.F. (2004).Gestión de destinos turísticos sostenibles. Gestión 2000
- Vázquez, A. (1999): Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Pirámide. Madrid.
- Yuksel, F., Barmwell, B. y Yuksel, A. (1999): Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*. 20: pp 351-360.

Otros

Manuales

- Manual de Sensibilización de Turismo Pesquero Sostenible: Beneficiarios. SAGITAL 2007.
http://www.mapa.es/pesca/pags/RedMujer/ManualesyGuias/Sostenibilidad_beneficiarios.pdf
- Proyecto guía para las actividades Turístico-Pesqueras. Modalidad Pesca-Turismo
- Plan de Ordenación del Litoral de Galicia <http://www.xunta.es/litoral/web/index.php/descargables>
- La pesca de bajura: Situación en 2007 y perspectivas para una orientación sostenible. Recopilación de estudios realizados por el proyecto SEREA (2010). Gráficas Duher. Pontevedra

Páginas web

TURGALICIA <http://www.turgalicia.es/>

Proyectos

- ANDANATURA <http://www.andanatura.org/Pescaturismo>
- DIVERPESCA <http://www.diverpesca.org/es/index.html>
- FISHING TOURISM (Proyecto de Turismo Pesquero)
http://www.fishtourism.eu/fish/site/Home/t_section
- MARIMED http://opam.org.es/web/060-otros_recursos/10otrosproyectos/020-proyectos-relacionados/doc/marimed-sp.pdf
- SAGITAL <http://www.sagital.upm.es/>
- SEREA <http://www.serea.org/cas/menu/php/01inicio.php>

Revistas

- Revista Turismo Rural (15/07/2008)
<http://www.revistaturismorural.es/noticia/684/Escaparate/turismo-marinero-turismo-rural-galicia.html>
- Revista Europea de Pesca (01/08/2003)
http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/magazine/mag18_es.pdf