

Guía Formativa Sobre Actividades Socioculturales Vinculadas al Turismo Mariner

turismo
pesquero



Guía Formativa Sobre Actividades Socioculturales Vinculadas al Turismo Marinero

Fecha de elaboración:

Noviembre de 2024

Diseño, redacción y coordinación:

Museu de la Pesca



Este proyecto está financiado con fondos procedentes del programa de recuperación de la Unión Europea “Next Generation”, dentro de la convocatoria “Experiencias Turismo España” del Ministerio de Industria y Turismo.

Pág 7/ **Introducción**

Pág 12/ **Análisis de la Normativa y Directrices**

Pág 14/ Legislación básica

Pág 15/ Legislación complementaria

Pág 16/ Normativa autonómica

Pág 18/ **Lugares y Espacios de Interés
para el Turismo Marítimo**

Pág 32/ **Temáticas de las Actividades**

Pág 46/ **Formatos de Actividades**

Pág 64/ **Agentes Interesados**

Pág 72/ Sinergias entre actores

Pág 74/ **Definición de la Actividad**

*Pág 76/ Nota introductoria a la interpretación del
patrimonio*

Pág 80/ Planteamiento del proyecto

Pág 82/ Seguros y permisos

Pág 85/ Definición del público objetivo

Pág 95/ Generación de contenidos y guiones

Pág 104/ **Difusión**

Pág 106/ Promoción multicanal

Pág 109/ Alianzas: colaboración local

*Pág 111/ Calendario de marketing:
planificación anticipada*

Pág 114/ **Comercialización**

Pág 117/ Precios: política flexible y atractiva

*Pág 119/ Canales de venta:
accesibilidad y conveniencia*

*Pág 120/ Ofertas combinadas:
paquetes de experiencias*

Pág 122/ **Evaluación y Valoración**

Pág 124/ Satisfacción del cliente

Pág 125/ Indicadores de éxito

Pág 127/ Retroalimentación

Pág 129/ **Bibliografía**

“ La misión de este manual es proporcionar una guía técnica y práctica que permita a los agentes involucrados en el turismo marítimo y ecoturismo en el litoral español diseñar, gestionar y desarrollar actividades socio-culturales vinculadas al patrimonio cultural marítimo y pesquero.



Introducción

El turismo es una actividad compleja y diversa, impulsada por un amplio abanico de motivaciones personales que van más allá del simple hecho de viajar. Identificar estas motivaciones resulta clave para diseñar experiencias significativas que conecten con los deseos e intereses de los visitantes. En el contexto del sector pesquero, estas necesidades pueden transformarse en oportunidades para ofrecer propuestas únicas y enriquecedoras, que contribuyan tanto al bienestar de las personas como al desarrollo sostenible de las comunidades costeras.

Según José Antonio Donaire, profesor de la Universitat de Girona, las personas tienen unas motivaciones concretas para realizar turismo, entre las cuales se pueden destacar:

- **Evasión:** La exploración de un mundo que no es el suyo, y, por tanto, huir de la propia cotidianidad.
- **Salud y Bienestar:** Disfrutar de experiencias que promuevan la salud, desde un punto de vista físico como emocional, en un entorno distinto al cotidiano.
- **Inspiración:** La autorrealización a través del ocio se manifiesta en experiencias que combinan aprendizaje y disfrute, estableciendo un vínculo natural con la educación. Se trata de realizar actividades que permitan crecer como persona, descubriendo conocimientos o habilidades desconocidas, todo en un entorno distendido y no formal.
- **Compromiso:** Participar en acciones y actividades turísticas que no solamente contribuyan al crecimiento personal, sino que también tengan un impacto positivo en el entorno, fomentando el bienestar de la comunidad y promoviendo prácticas sostenibles siempre que sea posible.

Estas motivaciones nos ayudan a encajar el turismo en un ámbito singular como es el sector pesquero. La pesca ha sido fundamental para el desarrollo de las zonas costeras, aportando valores culturales, económicos y sociales. Hoy, la disminución de la pesca

profesional debido a cambios socioeconómicos y medioambientales, impulsa el turismo pesquero y acuícola como alternativas para diversificar este sector y los territorios que dependen de él. Este tipo de turismo aprovecha el patrimonio natural, cultural y gastronómico del país para generar ingresos adicionales y empleo, así como para revalorizar los oficios y productos del mar. Es capaz de ofrecer experiencias únicas que conectan a millones de visitantes con las tradiciones del mar, convirtiéndose en oportunidades estratégicas para el desarrollo de las zonas costeras, para dinamizar la economía, para mejorar las formas de vida de sus habitantes y hacer más sostenible la actividad.

La misión de este manual es proporcionar una guía técnica y práctica que permita a los agentes involucrados en el turismo marítimo y ecoturismo en el litoral español diseñar, gestionar y desarrollar actividades socioculturales vinculadas al patrimonio cultural marítimo y pesquero. Su enfoque se centra en fomentar una relación equilibrada entre la explotación turística, la enseñanza y la pedagogía como vía de comprensión de la riqueza cultural del mar, la promoción de los territorios costeros y sus paisajes culturales, valorizando además el patrimonio cultural, material e inmaterial, las tradiciones, costumbres y formas de vida de las comunidades locales. A través de este manual, se busca impulsar el crecimiento de la economía azul local y reforzar la identidad de las gentes del mar por medio de la divulgación, la experiencia y el conocimiento, al mismo tiempo que se promueve un turismo responsable y respetuoso con el destino que visita.

El manual está dirigido a diversos públicos clave: operadores turísticos, pescadores, autoridades locales, gestores de puertos y ciudades, organismos relacionados con el desarrollo sostenible y el turismo local y regional. También es una herramienta útil para emprendedores interesados en iniciar proyectos relacionados con el turismo marítimo, y para las organizaciones que trabajan en la promoción de iniciativas económicas en áreas costeras. Además, proporciona un marco de referencia para las instituciones académicas y de investigación que estudian el impacto socioeconómico del turismo en España.

“ El manual ofrece una visión integral para el desarrollo de actividades socioculturales de turismo marítimo



En su contenido, el manual ofrece una visión integral para el desarrollo de actividades socioculturales de turismo marítimo, abarcando su definición, marco jurídico, los espacios de interés, materiales y contenidos susceptibles de explotación, tipología de actividades y actores implicados, así como las estrategias de implementación y ejecución, los aspectos técnicos, las normativas aplicables y los modelos de negocio sostenibles.

Su estructura está diseñada para proporcionar una comprensión clara y detallada de cómo conceptualizar, diseñar y desarrollar actividades socioculturales en el entorno marítimo y pesquero que generen beneficios tanto para las comunidades locales como para el medio ambiente.

ANÁLISIS DE LA NORMATIVA Y DIRECTRICES

El turismo marineró abarca un extenso abanico de experiencias, desde visitas guiadas por puertos pesqueros hasta festivales náuticos tradicionales, todas ellas reguladas por un marco normativo multinivel que opera en los ámbitos estatal, autonómico y local. Este conjunto de disposiciones legales establece los requisitos fundamentales para garantizar tanto la seguridad como la calidad de las actividades marítimo-turísticas. En este apartado se analizan las principales normativas y procedimientos administrativos que deben observar tanto los profesionales del sector marítimo-pesquero como las empresas especializadas en turismo náutico para desarrollar su actividad conforme a la legislación española vigente.

LEGISLACIÓN BÁSICA

Real Decreto 150/2023, de 28 de febrero

Este decreto aprueba los planes de ordenación del espacio marítimo de las cinco demarcaciones marinas españolas. Aunque tiene un enfoque más amplio, establece directrices importantes para el uso sostenible del espacio marítimo, incluyendo las actividades de turismo marineró.

Real Decreto 239/2019, de 5 de abril

Este real decreto establece las condiciones para el desarrollo de la actividad de pesca-turismo, que a menudo se vincula con el turismo marineró. Define los requisitos para los buques, las tripulaciones y las actividades permitidas.

Ley 33/2014, de 26 de diciembre

Modifica la Ley de Pesca Marítima del Estado, introduciendo los conceptos de “diversificación pesquera

y acuícola” y “turismo pesquero o marinero”. Esta ley proporciona un marco legal para estas actividades, fomentando su desarrollo de manera sostenible.

LEGISLACIÓN COMPLEMENTARIA

Reglamento (UE) nº 1380/2013

La Política Pesquera Común establece un marco general para las actividades pesqueras, incluyendo aquellas relacionadas con el turismo, garantizando su sostenibilidad.

Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante

Esta ley, junto con sus modificaciones posteriores, regula la gestión de los puertos y establece las condiciones para el desarrollo de diversas actividades marítimas, incluyendo el turismo.

Real Decreto 62/2008, de 25 de enero

Por el que se aprueba el Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en la mar aplicables a las concentraciones náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico-deportivas. La norma detalla los requisitos que deben cumplir los organizadores y participantes en estos eventos, como la autorización previa de la autoridad marítima, la obligatoriedad de planes de seguridad, las especificaciones para la asistencia sanitaria y los medios de salvamento, así como la responsabilidad de garantizar un adecuado control de la navegación en las zonas de celebración. El objetivo principal del decreto es asegurar una navegación segura y prevenir riesgos para los participantes y el medio marino.

Normativa autonómica

Cada comunidad autónoma puede establecer normas adicionales de protección del medio ambiente y regular aspectos específicos del turismo maradero en sus respectivos territorios. En este sentido, cabe subrayar las siguientes normativas autonómicas:

Andalucía

Decreto 129/2021, de 30 de marzo, por el que se regula y fomenta la actividad de pesca-turismo y otras actividades de diversificación pesquera y acuícola en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

“ Cada comunidad autónoma puede establecer normas adicionales de protección del medio ambiente y regular aspectos específicos del turismo maradero en sus respectivos territorios.

Baleares

Decreto 22/2016, de 22 de abril, por el que se regulan las medidas para la diversificación de los sectores pesquero y acuícola en las Illes Balears.

Cataluña

Decreto 87/2012, de 31 de julio, sobre la pesca-turismo, el turismo pesquero y acuícola y las demostraciones de pesca en aguas marítimas y continentales de Cataluña.

Comunidad Valenciana

Ley 5/2017, de 10 de febrero, de pesca marítima y acuicultura de la Comunitat Valenciana. Decreto 56/2017, de 28 de abril, del Consell, por el que se regulan las medidas para la diversificación pesquera y acuícola en la Comunitat Valenciana.

Islas Canarias

Ley 17/2003, de 10 de abril, de Pesca de Canarias.

País Vasco

Decreto 143/2021, de 25 de mayo, de pesca-turismo, demostraciones de pesca y turismo pesquero o marinerero en aguas marítimas y continentales de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

LUGARES Y ESPACIOS DE INTERÉS PARA EL TURISMO MARINERO

El litoral español ofrece una gran diversidad de espacios y lugares emblemáticos que dan oportunidad al desarrollo de actividades socio-culturales vinculadas al patrimonio marítimo y pesquero. Estos entornos reflejan la historia y la cultura de las comunidades costeras. También proporcionan escenarios perfectos para que los visitantes se embarquen en la vida marinera. Desde los tradicionales puertos pesqueros hasta las modernas lonjas, estos lugares permiten conocer de cerca los detalles de las actividades pesqueras, la riqueza y valor de los productos del mar y el papel central que desempeña la pesca en la economía costera. A su vez, caracteriza y describe la identidad local.

Además de los espacios productivos, los barrios marí-
neros, con su arquitectura característica y su vida
cotidiana, ofrecen una ventana a las tradiciones, for-
mas de vida y costumbres de las comunidades vin-
culadas al mar. Los museos temáticos y los centros
de interpretación dedicados al patrimonio marítimo
y pesquero son puntos clave para la divulgación y el
aprendizaje, proporcionando tanto a locales como a
turistas una comprensión más profunda de la rela-
ción entre las personas y el mar a lo largo del tiempo.
Estos y otros muchos espacios permiten conectar la
historia, el presente y el futuro de las comunidades
costeras, fomentando una apreciación más rica y
completa de su legado marítimo.

Aquí proponemos un breve repaso a los espacios de
interés más destacados y accesibles.

Puertos

Los puertos pesqueros son puntos neurálgicos de la
vida marítima española y constituyen espacios clave
para el desarrollo de actividades socioculturales
orientadas a facilitar el conocimiento de las labores
pesqueras y la interpretación del patrimonio marí-
timo. En estos enclaves, los visitantes pueden obser-
var en directo el trabajo de los pescadores, la salida y
llegada de las embarcaciones, sus tipologías, la des-
carga y clasificación de las capturas, los procesos de
subasta en las lonjas, los espacios operativos, mer-
cados de pescado fresco y demás infraestructuras
portuarias necesarias para el funcionamiento de la
industria pesquera.

Los puertos pesqueros son espacios vivos y activos
por donde se mueven un gran número de actores:

*Visita guiada al puerto de Roses.
Girona. Fuente: Patronat de Turisme
Costa Brava Pirineu de Girona.*

pescadores, compradores de pescado, trabajadores de la distribución, técnicos de las lonjas y en ocasiones científicos, autoridades y policía portuaria, entre otros. Muchos puertos son espacios abiertos al visitante; otros tienen zonas restringidas a los profesionales autorizados. Por todo ello, la visita al puerto supone tener un extra de atención para no perturbar el trabajo de la gente de mar. Por ejemplo, pueden darse situaciones de peligro por el gran número de vehículos que se desplazan por la zona, y se deben evitar los espacios de acceso limitado sin el previo consentimiento de las autoridades competentes.



Lonjas

En el litoral español, la ley estipula que la primera venta del pescado debe realizarse en las lonjas autorizadas. El método de comercialización principal es el de la subasta a la baja - o a la holandesa. Las cofradías, como concesionarias de las lonjas, se encargan de la organización de esas subastas y ponen a disposición de vendedores y compradores la logística necesaria para su realización.

Las lonjas permiten disfrutar a sus visitantes del espectáculo del desembarco diario de las capturas y de su proceso de venta. Constituyen el escenario ideal para conocer la riqueza pesquera de nuestro país. Más de 300 especies de peces, moluscos y crustáceos se subastan anualmente en las 196 lonjas repartidas a lo largo de todo el litoral. Son espacios ideales donde desarrollar actividades para la observación e identificación de muchas de esas especies que, por uno u otro motivo, la mayoría de consumidores desconocen o no han visto nunca. Así, la experiencia se convierte en un festín de

formas, texturas y colores. También permiten entender el proceso de la formación del precio del pescado, la tipología y funciones de los profesionales involucrados su viaje del mar al plato y las formas de organización de los pescadores, las cuales permiten, entre otros beneficios para el sector, facilitar y hacer mucho más ágil el proceso de compra-venta de las capturas.

Como espacios de trabajo, en las lonjas también hay espacios restringidos a los visitantes, lo que requiere organizar muy bien las actividades socioculturales en esos recintos para no interferir o entorpecer el trabajo de los profesionales.



*Visita guiada a la subasta de Pasaia.
Euskadi. Fuente: Oarsoalde Turismoa.*

“ La formación de los barrios marineros en España está asociado la mayoría de las veces a la evolución histórica del propio litoral

Barrios marineros

La formación de los barrios marineros en España está asociado la mayoría de las veces a la evolución histórica del propio litoral, a la peligrosidad de asentarse durante siglos en primera línea de mar, al desarrollo pesquero y a la aparición de infraestructuras de trabajo complementarias, al propio desarrollo urbano y el crecimiento demográfico local, etc. Los barrios marineros, con su urbanismo y arquitectura, ejemplifican como pocos elementos del patrimonio la dureza, la precariedad, la pasión y la incertidumbre de siglos de vida dedicada al mar.

Pese a la presión de un turismo descontrolado, que ha desvirtuado muchos municipios y ha transformado los usos de las viviendas, aún se pueden visitar y recorrer barrios que conservan el espíritu marinero en sus edificios, calles y plazas. Los hay con siglos de historia, y otros son fruto de las políticas sociales franquistas. Recorrerlos nos enseña la imagen de

“ La arquitectura marítima es extremadamente diversa, rica e interesante en todo el litoral

la vida marinera tradicional, del papel de la mujer y de la familia, de la complementariedad de ocupaciones, la practicidad de la arquitectura al servicio de las tareas de la mar, de su ubicación y distribución siguiendo esquemas propios de la pesca.

Acompañados de un guía experto, al recorrer sus calles se puede aprender y gozar de un urbanismo litoral, a menudo pintoresco, modelado por la influencia de las actividades marítimas y pesqueras y entender mejor las particulares formas de vida de la gente de mar y su transformación con el paso del tiempo.

Arquitectura relacionada con la pesca, el pescado y la navegación

Más allá de las casas de los pescadores y los barrios marinos, la arquitectura marítima es extremadamente diversa, rica e interesante en todo el litoral. Existen decenas de categorías de elementos arquitectónicos de interés para fomentar el turismo marino en sus diferentes variantes. Por citar solo algunos, cabe hablar de los faros, astilleros, torres de vigilancia, embarcaderos, espacios de culto y devoción marinera, fábricas de pescado, teñidores de redes, barracas comunales, mercados de pescado fresco, seguido de un largo etcétera.

Estos elementos arquitectónicos no solo cumplían en el pasado y cumplen aún hoy funciones prácticas, sino que también representan un legado histórico y cultural que ha contribuido a definir la identidad de las comunidades costeras. En algunos casos, los bienes inmuebles han cambiado sus usos originales para convertirse en viviendas, museos, oficinas de turismo, centros de interpretación, etc.; y en otros, se han degradado hasta desaparecer a causa del abandono



Visita guiada por el barrio marino de Sant Salvador. El Vendrell. Tarragona.
Fuente: Museu Pau Casals.

de las actividades tradicionales y la transformación del tejido económico. Pese a ello, la mayoría siguen mereciendo una visita para conocer su papel en un contexto social, económico y cultural mucho más amplio de la vida dedicada al mar al cumplir funciones específicas e insustituibles.

La puesta en valor cultural y el aprovechamiento como bien de interés turístico favorece que esta arquitectura en peligro se conserve mejor y tenga más oportunidades de ser disfrutada por el público.

Museos temáticos, aulas gastronómicas y centros de interpretación

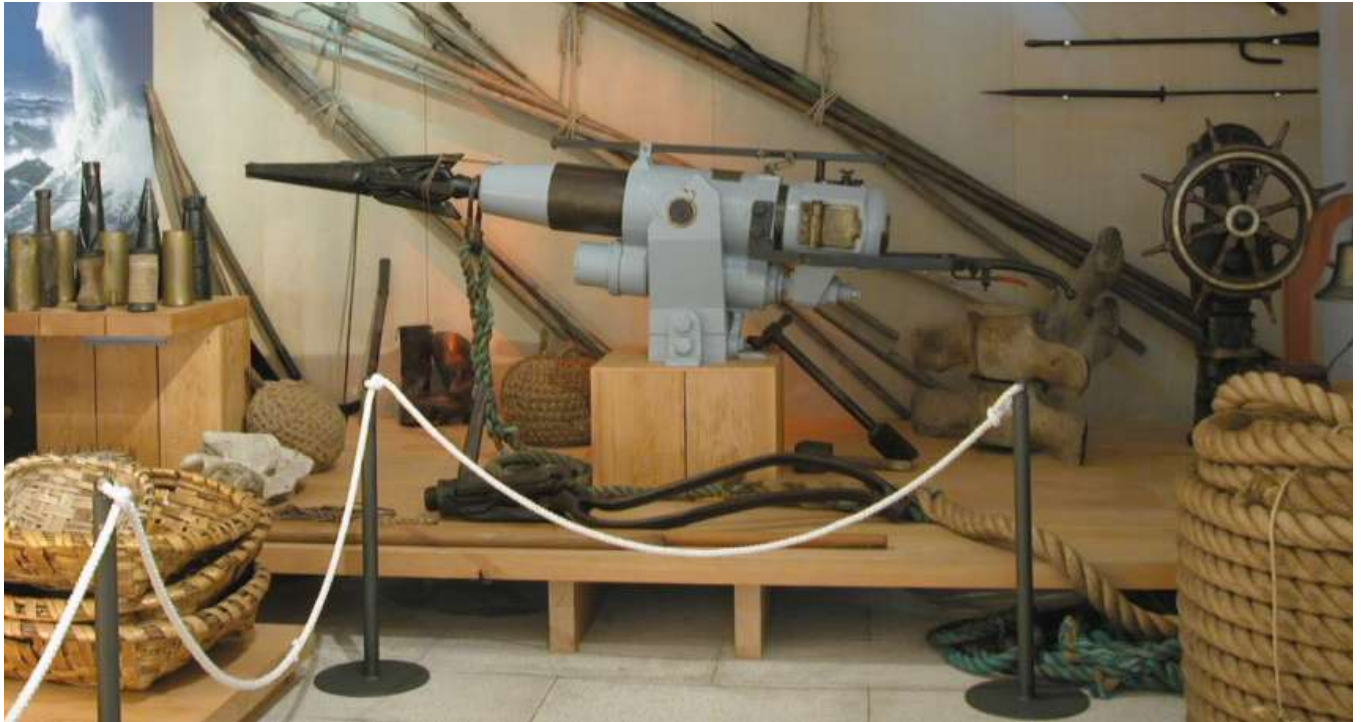
Uno de los ejes principales para el desarrollo de actividades socioculturales relacionadas con el mar, la pesca y el pescado son la red de museos, centros de interpretación y aulas gastronómicas esparcidas a lo largo de toda la España marítima. Son espacios creados para dar a conocer el patrimonio pesquero, interpretar el presente de la economía azul y prever el futuro de estos sectores marítimos.

Gracias a la reflexión de la investigación académica y a la acción de las administraciones, los Grupos de Acción Local Pesqueros y de los fondos europeos, algunos edificios históricos han sido reconvertidos en nuevos museos y espacios de interpretación del mundo del mar. Otras infraestructuras se han construido “ex-novo” para promover el turismo local y regional vinculado a la mar y especialmente al pescado fresco como motor de atracción turística de calidad. Las aulas gastronómicas especializadas en promover los productos del mar, en este sentido, han proliferado en los últimos años con el auge de la gas-



Barraca de pescadores de Cala Prona. Port de la Selva (Girona). Fuente: Museu de la Pesca.

“ Uno de los ejes principales para el desarrollo de actividades socioculturales relacionadas con el mar, la pesca y el pescado son la red de museos



*Aparejos para la pesca de la ballena
en la exposición permanente del
Museo Massó, en Bueu (Pontevedra).
Fuente: Museo Massó.*

tronomía marinera para ofrecer experiencias vivenciales de aprendizaje, descubierta y degustación a un público más sensible con el territorio de visita.

El papel de las administraciones es importante para establecer políticas de promoción del mar como componente de interés más allá del sol y playa, de poner en valor las múltiples dimensiones desde donde se puede interpretar la realidad del sector pesquero, náutico y comercial. Estos elementos responden también a políticas de singularización de los destinos y de refuerzo de la identidad marítima de la comunidad, propiedades del territorio que dan prestigio y posicionan en el mercado turístico a las poblaciones que desarrollan este tipo de políticas.

Aulas gastronómicas del Espai del Peix del Museu de la Pesca en Palamós, i de Roses (Girona). Fuente: Museu de la Pesca y Aula Gastronòmica de Roses.



Embarcaciones patrimoniales a flote y en exposición

El patrimonio flotante es una oportunidad muy atractiva para ofrecer experiencias de aprendizaje sobre la navegación, la pesca y el oficio de pescador a través de acciones socioculturales. Suele tratarse de embarcaciones patrimoniales, de cierta antigüedad y envergadura, a bordo de las cuales, a flote o en seco, que permiten un amplio abanico de actividades lúdicas, formativas y pedagógicas. A bordo se pueden explicar los oficios tradicionales, el trabajo con la madera, los cambios en la mecanización y en la tecnología pesquera, los roles de las tripulaciones, los saberes y habilidades a bordo, los productos pesqueros o la cocina de a bordo, entre otros temas.



“Barques del Peix”, extensión flotante del Museo de la Pesca. Palamós (Girona). Fuente: Ajuntament de Palamós.

La patrimonialización de las barcas de pesca y las embarcaciones tradicionales de trabajo implica enormes retos administrativos, logísticos y de gestión. Mantenerlas a flote requiere un trabajo continuo de mantenimiento, en ocasiones muy costoso, para lidiar con el desgaste permanente de los materiales, en especial la madera. Por ello, una alternativa menos

costosa para la patrimonialización son las embarcaciones expuestas en seco, mucho más fáciles y económicas de mantener, y con unos requisitos de acceso y seguridad menos exigentes. En ambos casos, llevar a cabo acciones a bordo requiere una atención extra por ser espacios de trabajo no adaptados a la circulación de personas.

El pesquero 'Agurtza' en exposición en seco en Santurtzi, única embarcación visitable de la costa vasca. Fuente: Diario Deia.



Espacios naturales

El entorno natural litoral ha sido modelado por siglos de trabajo en el mar. Su transformación secular responde a un determinado modelo de subsistencia y a una etapa histórica concreta. Por ello, el medio natural es un espacio privilegiado para dialogar con nuestro pasado como sociedades marítimas y entender hasta qué punto ha sido necesario transformarlo, adaptarlo y humanizarlo para poder subsistir.

El entorno natural permite actividades que fomenten la lectura del paisaje y la interpretación de los cambios en los ecosistemas a medida que la acción del ser humano ha intervenido sobre ellos, modificándolos y adaptándolos a sus necesidades. Podemos ver

“ El entorno natural litoral ha sido modelado por siglos de trabajo en el mar



*Espacio Natural Castell-Cap Roig, Girona.
Fuente: Generalitat de Catalunya.*

“ Estos senderos han sido transitados por todo tipo de personas con múltiples propósitos a lo largo de la historia

cómo en algunos lugares están totalmente artificializados para servir a la pesca y la navegación - puertos, viviendas, almacenes, embarcaderos, etc. También se conservan en muy buen estado lugares que nos permiten viajar en el tiempo a los albores de la civilización para entender mejor cómo vivían las antiguas culturas ligadas al mar. Las pocas zonas húmedas que aún existen también hablan de un pasado basado en la explotación de sus recursos de proximidad, de la pesca, del cultivo de arroz, de la ganadería, de la complementariedad de ocupaciones para subsistir, etc. Hay en el litoral zonas estratégicas donde se ha asentado la gente de mar, de forma más o menos permanente, para acceder más cómodamente a los recursos.

Todo este contenido, trabajado de forma rigurosa y a partir de la investigación, es importante a la hora de desarrollar el turismo marítimo desde una perspectiva cultural y educativa que subraya la necesaria implicación del visitante en el territorio que disfruta.

Caminos de ronda

Los caminos de ronda, donde existen, ofrecen una perspectiva privilegiada para apreciar el paisaje natural y cultural marítimo-pesquero. Originalmente, fueron utilizados como vías de comunicación entre los centros urbanos y los rincones más remotos del litoral. Conectaban playas y calas con caladeros de pesca, viveros de pescado, faros, barracas y demás infraestructuras. Pese a que su nombre proviene de las antiguas patrullas de vigilancia costera que hacían “la ronda”, estos senderos han sido transitados por todo tipo de personas con múltiples propósitos a lo largo de la historia, especialmente por gente de mar.



Tramo de camino de ronda. Lloret de Mar. Fuente: Turisme Lloret de Mar.

Actualmente, existe una extensa red de caminos de ronda que, divididos en etapas, conectan vastas franjas costeras, algunas de las cuales se extienden por cientos de kilómetros. Cataluña destaca por la riqueza de estas vías, que no solo sirven para excursiones y actividades deportivas, sino que también facilitan el acceso al patrimonio material y natural más disperso y distante. Numerosas empresas ya aprovechan turísticamente estos caminos de ronda combinando hábilmente el deporte y la salud con los intereses culturales de los visitantes.



Tramo del Camí de Cavalls, en la isla de Menorca. Fuente: Menorca al Día.

Reconociendo su potencial como atractivo turístico de primer orden, los municipios han invertido considerablemente en la mejora y adaptación de estos antiguos senderos, haciéndolos accesibles a una amplia gama de usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida. No obstante, es crucial advertir que muchos de estos caminos aún presentan fuertes pendientes debido a la accidentada orografía, discurren a menudo al borde de acantilados y pueden encontrarse en condiciones deficientes. Circular por ellos implica una dificultad y un riesgo que el turista debe saber calibrar.

TEMÁTICA DE LAS ACTIVIDADES

En este apartado, explicaremos la diversidad de materias, temas, asuntos e ingredientes susceptibles de protagonizar los contenidos de las actividades socioculturales con que conectar con la naturaleza de las comunidades costeras y su íntima relación con el mar. Descubriremos, entre muchos aspectos posibles, el mundo de los oficios ancestrales, saberes marineros transmitidos de generación en generación, leyendas que hablan de las fuerzas de la naturaleza, tradiciones arraigadas en la vida cotidiana y festividades que celebran la riqueza del mar e invocan las fuerzas mediadoras ante incertidumbre y la adversidad.

Dada la amplitud del campo de conocimiento sobre el patrimonio marítimo-pesquero, este apartado no puede ser exhaustivo en aras de la claridad y la síntesis. Y cabe advertir que cada contenido apuntado aquí puede subdividirse para ser analizado más profundamente a la luz de los intereses de los operadores turísticos y sus visitantes.

Oficios de mar

Tradicionalmente, todos los oficios vinculados a la pesca y la navegación despiertan un notable interés de cara a su activación patrimonial. Sin duda, el pescador es un oficio polifacético de una enorme riqueza y potencial turístico, ya que la singularidad, rareza y excepcionalidad de su trabajo diario atrae la atención del visitante. Aspectos como el medio de trabajo, las habilidades necesarias, una conexión íntima con la naturaleza o el conocimiento experto de los productos del mar merecen ser difundidos y conocidos a través de actividades culturales. Los navegantes y trabajadores del comercio marítimo también han sido figuras muy interesantes para un público muy poco

conocedor de este sector. Conocer qué significa ser marino y viajar a puertos lejanos, o las formas de vida a bordo de los grandes barcos mercantes pueden dar lugar a acciones que atraigan la curiosidad a un tipo de turista.

Además, existen otros profesionales imprescindibles para que pescadores y marineros puedan ejercer su oficio y vender sus productos. Estos incluyen a las remendadoras que cosen las artes de pesca rotas, los armadores que las diseñan y construyen, los pescadores y distribuidores que compran y venden el pescado a lo largo de toda la cadena comercial, o el mecánico motorista de la flota de pesca. Hoy, en los muelles trabajan profesionales con funciones y habilidades muy diversas, desde capitanes marítimos y prácticos portuarios a técnicos en mantenimiento, estibadores de mercancías o peones de centros náuticos.

También hay que revalorizar oficios en desaparición o ya desaparecidos a causa de los cambios técnicos y socioeconómicos en los puertos, como los fabricantes de hilos y cabos, los fabricantes de toneles para el pescado salado y los carpinteros de ribera que diseñaban y reparaban, de forma artesanal, las embarcaciones de madera antes del advenimiento de la fibra y de los materiales plásticos.

Estos oficios se crean y desaparecen al ritmo de los cambios tecnológicos que afectan a las actividades marítimas. Cuando las fibras naturales dejaron paso a las sintéticas, los artesanos que confeccionaban nasas de mimbre dejaron su oficio o lo transformaron en uno adaptado a los nuevos tiempos. En cambio, hoy son imprescindibles los informáticos para poner

a punto los sistemas de navegación y detección en las embarcaciones. En este cambio de paradigma del sector pesquero también es imprescindible el asesoramiento de los científicos para hacer sostenible y respetuosa la actividad en el mar.

Sean tradicionales o de reciente formación, todos los oficios vinculados al mar son susceptibles de protagonizar actividades socioculturales que sirvan para visibilizarlos, para poner en valor y divulgar sus habilidades y conocimientos. Sin duda, el turismo marinero puede fijarse en todos ellos para desarrollar actividades entre un público generalista que desconoce en buena medida los oficios del sector marítimo. Además, podrían despertar, sin duda, nuevas vocaciones.



Muestra de destreza marinera.

Palamós Terra de Mar, 2010.

Fuente: Museu de la Pesca.

Saberes y conocimientos expertos

Se requieren muchos conocimientos para poder vivir del mar. Antiguamente, antes del advenimiento de la tecnología, poseer esos saberes necesarios, saberlos aplicar a la pesca y la navegación y preservarlos de la competencia era fundamental para poder ser competitivo. Se podían obtener de la práctica diaria a bordo; en la mayoría de los casos, eran transmitidos oralmente de generación en generación. Todo este “conocimiento local experto”, tanto en su forma escrita como mayormente oral, es un rico patrimonio inmaterial que en cada puerto merece ser explotado para el disfrute de la población local y visitantes.



Proyección de un documental sobre el conocimiento experto sobre el clima y el tiempo en la mar, 2024. Fuente: Museu de la Pesca.

Las actividades socioculturales pueden generar innumerables experiencias que aborden, por ejemplo, el profundo conocimiento que tienen los pescadores del pescado y su cocina: productos, ingredientes, recetas, elaboraciones, etc. Otro aspecto posible sería trabajar con el conocimiento tradicional alrededor de la meteorología marítima en un momento de grandes cambios climáticos, la lectura de las nubes, los vientos y las corrientes para prever el tiempo meteorológico. Pese a que hoy se ayudan de los modernos sistemas de localización, los pescadores artesanales saben interpretar el paisaje para localizar los mejores caladores sumergidos, un saber que antiguamente se anotaban en “libretas de señas” guardadas celosamente para evitar dar información a la competencia. Algunos de estos documentos se conservan en museos y centros de documentación. Otros aspectos se vincularían a los conocimientos sobre la navegación a vela y las habilidades necesarias para construcción de embarcaciones tradicionales de madera, uno de los oficios donde más pesa el saber experto para poder desarrollar la actividad.

Aplicar estos saberes y conocimientos requiere previamente una buena dosis de investigación etnológica a partir de actividades de recuperación y documentación del patrimonio inmaterial de la gente de mar, las cuales por ellas mismas pueden convertirse en actividades socioculturales dirigidas al gran público.

Historias y leyendas como experiencias turísticas

Las historias y leyendas sobre el mar forman parte del imaginario colectivo del litoral. Transmiten tanto el conocimiento como los valores, cosmovisiones y creencias que han definido la vida de los marineros

a lo largo de los siglos. Este legado cultural no solo refleja la relación íntima y, a menudo, reverente entre las gentes y el mar. Las leyendas también tienen un trasfondo de realidad anclado en hechos verídicos, entrelazados con fábulas e invenciones que enriquecen la narrativa. Incorporar estas narrativas en el ámbito del turismo cultural ofrece una forma atractiva y significativa de conectar a los visitantes con la historia y el patrimonio intangible del lugar.

La abundante bibliografía que documenta y recupera leyendas marinerías del litoral español es reflejo de la riqueza cultural que emerge de estas tradiciones orales. Algunas historias son comunes por todo el litoral, mientras que otras poseen un carácter local o regional muy particular, estrechamente relacionadas con espacios geográficos y eventos históricos específicos. Por ejemplo, el fenómeno histórico de la piratería traumatizó durante siglos la vida cotidiana de las gentes del mar del Mediterráneo. De su existencia y



*Feria de Piratas y Corsarios.
El Estartit, 2022. Fuente:
Ajuntament de l'Estartit*

consecuencias nacieron relatos, cuentos y leyendas, algunos compartidos y otros centrados en episodios concretos que evocan lugares emblemáticos, creando así oportunidades únicas para que los turistas experimenten el pasado de manera tangible.

La toponimia también juega un papel relevante en la explotación patrimonial del territorio y en especial de las leyendas y tradiciones relacionadas con sucesos históricos, reales o inventados. En Galicia, en el Cantábrico o el litoral andaluz, la toponimia evoca espacios cargados de fascinantes historias con un gran potencial turístico (Costa da Morte, Finisterre, Gaztelugatxe, la Atlántida, Trafalgar...).

El aprovechamiento de estas leyendas en el contexto turístico puede facilitar un enfoque más profundo y reflexivo sobre la identidad marinera y la pertenencia al territorio. Se pueden organizar recorridos guiados inspirados en las historias, paisajes y leyendas locales donde se escenifiquen relatos legendarios, se expliquen teorías o se interpreten sucesos históricos. Además, las actividades interactivas, como talleres de narración de cuentos o recreaciones históricas, pueden enriquecer la experiencia del visitante, permitiendo una conexión más emocional de la comunidad con su propio legado cultural.

Festividades de inspiración marinera

Todos los municipios litorales disfrutan de algún tipo de festividad de inspiración marinera. Suelen asociarse a hechos históricos, productos del mar, devociones y creencias religiosas. La diversidad de actividades culturales alrededor de estas fiestas en España es excepcional. De hecho, en los últimos años se ha

“ El aprovechamiento de estas leyendas en el contexto turístico puede facilitar un enfoque más profundo y reflexivo sobre la identidad marinera y la pertenencia al territorio.

Fuente: El País
Procesión de la Virgen del Carme en El Palo, Málaga. 2024.



observado un crecimiento exponencial del calendario festivo vinculado a la mar, pues los ayuntamientos y asociaciones no son ajenos al interés que despiertan este tipo de evento entre los visitantes. Son, en este sentido, una manifestación principal del poder del turismo marinerero.

Existen festividades de muy diversa índole. Son comunes las celebraciones relacionadas con las devociones marianas, como las de la Virgen del Carmen, acompañadas de procesiones terrestres y marítimas. Las celebraciones devocionales han sido centrales en la cosmovisión de las gentes de mar, puesto que desde tiempos remotos marineros y pescadores requirieron de la intercesión divina para salvar la vida en los naufragios, para superar los riesgos e incertidumbres de la pesca, para pedir buenas capturas en tiempos de escasez o para bendecir las embarcaciones, entre muchas otras necesidades. La amalgama de fe y costumbres populares ha dado lugar a festividades donde lo sacro se entrelaza con lo lúdico, creando espacios de encuentro y celebración colectiva.

Sin embargo, es crucial abordar la promoción y recuperación de estas festividades con una perspectiva respetuosa que valore sus raíces culturales y espirituales. Existe el riesgo de frivolizar la riqueza de la cultura marinera, desvirtuando las funciones originales de estas fiestas en aras de crear un atractivo turístico superficial. Por ello, la revitalización de estas tradiciones debe realizarse con un enfoque que priorice la autenticidad y el respeto hacia las creencias de la comunidad local. Es esencial involucrar a los habitantes en el diseño y ejecución de las actividades turísticas, asegurando que las festividades mantengan su esencia y propósito espiritual, evitando la

generación de celebraciones artificiosas que carezcan del profundo significado que les confiere la historia y la vivencia de cada comunidad. Al mismo tiempo, es fundamental fomentar la educación y sensibilización de los visitantes, quienes deben ser invitados no solo a disfrutar de la festividad, sino también a comprender su trasfondo cultural.

Productos del mar

En los últimos años, uno de los campos de interés que ha experimentado un notable crecimiento en relación con el mar son los productos pesqueros. En un contexto marcado por el empobrecimiento y la homogeneización general de la dieta, el pescado adquiere un renovado papel entre una población que necesita conocer mejor los productos frescos como fuentes de una alimentación sana, nutritiva y diversa. Esta tendencia no solo promueve una mejora en la salud pública, sino que también se erige como una formidable herramienta para impulsar la economía local marítima a través del turismo.

Las acciones de difusión cultural se pueden dividir en dos grandes frentes: las dirigidas a promocionar especies de alta relevancia local, icónicas y emblemáticas de un municipio o región; y aquellas que se dirigen a promover el consumo de especies de poco valor comercial para fomentar la variedad en el consumo de pescado. En el primero suele usarse fórmulas como las ferias de producto o las campañas gastronómicas, experiencias con una enorme tradición en todo el litoral español. Quizá no haya población marinera que no celebre una feria, campaña o festival alrededor de un producto (gamba, pulpo, cigala, sardina, mejillón...) o gama de productos del mar (pescado azul, pescado de roca, marisco...)



Sesión de cocina de pescado de bajo precio en el MARAM, l'Escala, 2024. Fuente: MARAM

Por otro lado, en colaboración con el sector pesquero, han proliferado las acciones para promover el consumo de pescado de bajo valor comercial con una vocación también turística. A través de aulas gastronómicas, restaurantes especializados, chefs profesionales e incluso pescadores formados se llevan a cabo actividades para dar a conocer los valores culinarios y gastronómicos de una larga lista de especies pesqueras económicas, nutritivas y saludables, la captura de las cuales se mantienen en unos niveles aceptables. Estas incluirían a todo el pescado azul, a la bacaladi-lla, pota, congrio, pintarroja, rayas, espetón o pulpo blanco, entre las más de doscientas especies de interés comercial. Mediante degustaciones populares, show-cookings en vivo y talleres de cocina, se invita

al público a descubrir, conocer, apreciar y saborear estas variedades. Este enfoque contribuye tanto a la educación del consumidor como a la compra de estos productos, promoviendo su incorporación en la dieta habitual de manera consciente, saludable y sostenible con el medio ambiente.

Al integrar las actividades turísticas con la promoción de los productos pesqueros, se crea una sinergia que beneficia tanto a la comunidad local como a los visitantes. Las experiencias en torno al mar no se limitan a ser meras actividades recreativas; se convierten en oportunidades de aprendizaje de la tradición y cultura de la pesca. Por ejemplo, todo aquello que rodea a la cocina de los pescadores, singular, única y excepcionalmente sabrosa. Las actividades permiten conocer el recetario tradicional de la cocina que se elaboraba a bordo de las embarcaciones - rápida, sencilla, saciante, sabrosa y calórica - y adaptarlo a los nuevos gustos y preferencias de los consumidores actuales.

“ Las experiencias en torno al mar no se limitan a ser meras actividades recreativas; se convierten en oportunidades de aprendizaje de la tradición y cultura de la pesca.

FORMATOS DE ACTIVIDADES

En el ámbito de las actividades socioculturales, existen numerosos formatos de actividad para acercar al público el mar desde distintas perspectivas. Elegir la más adecuada, e incluso combinar varias de ellas, permite generar experiencias de valor que el visitante puede disfrutar, así como fomentar una conexión más profunda con el entorno natural y cultural vinculado al patrimonio. Como resultado, surgen sinergias positivas entre el turismo, el territorio, la educación y la sostenibilidad.

Hay que tener en cuenta que los guiones de las actividades para personas adultas no son aptos para grupos con menores ni tampoco para grupos de estudiantes. En cada caso, ante cada perfil de público, es necesario disponer de guiones creados específicamente que tengan en cuenta sus expectativas, naturaleza y características.

Visitas guiadas

Aproximaciones a espacios y equipamientos patrimoniales, dirigidas siempre por un educador/dinamizador. Son actividades interpretativas para acercar al público visitante a exposiciones, lugares, espacios, eventos, etc. Es necesario disponer de un hilo conductor y elaborar un guion previo que recoja los objetivos concretos e ideas clave.

En general, se propone una duración máxima de 1 h y 30 minutos y una duración mínima de 30 minutos. Si son actividades para grupos de estudiantes, se recomienda combinar las visitas con objetos o dinámicas para ayudar a comprender el mensaje.

En ocasiones, las visitas guiadas a diferentes espacios y equipamientos pueden combinarse entre sí para enriquecer la experiencia del participante.

Itinerarios guiados y rutas

Estas actividades al aire libre ofrecen la oportunidad de explorar paisajes naturales, descubrir la historia, sumergirse en leyendas locales o apreciar el arte y la arquitectura, convirtiendo el entorno en el protagonista.

Pueden realizarse de dos maneras: guiadas o autoguiadas. Los itinerarios guiados cuentan con la presencia de un profesional (guía oficial, educador, experto en patrimonio, entre otros) que acompaña a los participantes, brindando información estructurada según



“ Las actividades al aire libre ofrecen la oportunidad de explorar paisajes naturales

un guion previamente establecido. Por su parte, los itinerarios autoguiados permiten al visitante explorar de forma independiente, utilizando recursos como folletos, paneles interpretativos, mapas, audioguías o aplicaciones móviles para orientarse y aprender durante el recorrido.

En ambos formatos, es esencial proporcionar información previa sobre el itinerario, como la dificultad, el desnivel y la duración aproximada. Además, es necesario especificar tanto el punto de partida como el de llegada, indicando si la ruta es circular o lineal. En algunas rutas, se puede incluir una parada para la degustación de productos locales, ya contemplada en el precio.

Es recomendable especificar en los materiales de promoción y antes de iniciar la actividad que cada participante lleve suficiente agua y comida y vista ropa adecuada.

Para las rutas autoguiadas, es fundamental contar con una señalización clara y adecuada a lo largo del trayecto, garantizando que los participantes puedan seguir el recorrido sin dificultades.

Las rutas pueden extenderse hasta 3 horas, con paradas mínimas para descansar, interactuar con el guía y con el grupo o para disfrutar del entorno.

Degustaciones de productos pesqueros

Exhibiciones en directo de cocina del pescado con degustación incluida. A lo largo de la actividad, de unas 2 horas y 30 minutos como máximo, el cocinero y/o dinamizador explica el pescado elegido según los

objetivos de la actividad, sus características, métodos de pesca, valores culinarios y gastronómicos y precio en lonja. También explica la receta y la elaboración de los platos y a lo largo de la sesión los comenta con los comensales.



Sesión de show-cooking en el Espai del Peix de Palamós. Fuente: Museu de la Pesca

Talleres

Actividad dirigida por un educador o experto, de carácter interactivo y práctico, donde el visitante asume un rol activo y protagonista. Durante la sesión, se emplean diversos materiales y herramientas, lo que permite a los participantes involucrarse en la creación o reparación de objetos. Al finalizar, los asistentes suelen llevarse consigo los productos que han elaborado.

La duración de la actividad varía entre los 45 minutos, como mínimo, y un máximo de 2 horas y 30 minutos. Ejemplos de estas actividades incluyen talleres de nudos marineros, la confección y reparación de redes o la reparación de utensilios.



Taller de nudos marineros en el Museu de la Pesca. Fuente: Museu de la Pesca

Talleres de cocina

Esta actividad, dirigida por un cocinero profesional, ofrece una experiencia práctica en la que los participantes se convierten en protagonistas del proceso culinario. Bajo la guía del chef, los asistentes aprenden sobre ingredientes, elaboraciones, técnicas y recetas, involucrándose activamente en la preparación de los platos. Estas acciones permiten una inmersión en la cultura gastronómica, ya sea local o temática, y brindan la oportunidad de descubrir ingredientes frescos y métodos tradicionales de cocina u otros, fruto de la innovación.

Los talleres de cocina pueden dirigirse a públicos muy diversos: desde a profesionales de la cocina expertos para ampliar su formación, a jóvenes que se inician en el conocimiento del pescado y su cocina, personas mayores que quieren mejorar su dieta, turistas internacionales, migrantes, colectivos profesionales relacionados con la salud y la alimentación, etc.

Con una duración que oscila entre 1 hora y 15 minutos, hasta un máximo de 2 horas y 30 minutos, los talle-

res están diseñados para ser accesibles tanto para principiantes como para aficionados a la cocina. Al finalizar, los participantes pueden disfrutar de una degustación de los platos preparados, fomentando un ambiente de intercambio y aprendizaje gastronómico.



Talleres infantiles de cocina del pescado en el Espai del Peix, Palamós. Fuente: Museu de la Pesca

Exposiciones

Muestra pública de objetos, textos, imágenes con el objetivo de desarrollar un tema, concepto o idea con finalidades culturales o comerciales. Es una manera óptima, si se dispone de espacio, para dinamizar actividades a su alrededor y mostrar al público temas que son de interés de la institución que las acoge. Su duración depende de su carácter que puede ser permanente, temporal o itinerante.

Se requiere un tema principal. Será necesario un guión con los textos, las imágenes, audiovisuales y los objetos que formarán parte de la muestra. De manera complementaria también se requiere de una propuesta de museografía para explicar cómo se presen-

tará al público el contenido de la exposición (paneles, soportes expositivos, maquetas, peanas, etc.).

Se tendrán en cuenta aspectos como textos en lectura fácil, y otros temas de accesibilidad universal para ayudar a una mayor comprensión de los mensajes y temas que se quieran abordar.

Las muestras que se basan exclusivamente en lonas enrollables, con texto e imágenes, no son entendidas como exposiciones propiamente y se desaconsejan.



Talleres infantiles de cocina del pescado en el Espai del Peix, Palamós. Fuente: Museu de la Pesca

Ferias y festivales

Instalación temporal para la exposición de productos y actividades relacionadas con el mar, las embarcaciones, oficios marineros, los productos pesqueros, tradiciones locales, etc. Se organizan según una temática específica y concentran gran número de actividades

complementarias relacionadas con la misma: visitas, degustaciones, exposiciones de productos, recitales, conciertos, etc.

Suelen mover un gran número de personas, dada su duración de uno, dos días o tres días. En ocasiones pueden durar periodos más largos.

Encuentros de embarcaciones tradicionales y clásicas

Entre los festivales más destacados por la gran afluencia de visitantes y por las dificultades logísticas y organizativas que implican, cabe hacer referencia a las concentraciones de embarcaciones tradicionales de transporte y pesca, ya sean de grandes veleros internacionales (Tall Ship Races), como de pequeñas embarcaciones tradicionales de las diferentes zonas

Regata de botes aparejados con vela latina en Las Palmas. Fuente: Turismo Canarias



costeras y fluviales peninsulares e isleñas: embarcaciones aparejadas con vela latina y vela al tercio o cangrejas como laudes, dornas, traineras, chalupas, gussis, botes, yolas, bateles...

Podemos incluir en este apartado de actividades las regatas de embarcaciones de vela y de remo de carácter clásico o tradicional, las exhibiciones y visitas a embarcaciones de trabajo, de seguridad marítima, de transporte y de pesca: remolcadores, lanchas a vapor, lanchas de salvamento marítimo, buques oceanográficos, barcos de cabotaje, pesqueros....

Específicamente, en lo referente a las concentraciones de embarcaciones en navegación y las pruebas náutico-deportivas, es de aplicación el Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en la mar aplicables a las concentraciones náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico-deportivas.

Pescaturismo

Actividad que consiste en embarcarse durante toda una jornada o parte de ella en una embarcación de pesca, con el objetivo de vivir en directo la autenticidad del trabajo diario de los pescadores.

No nos extenderemos en este punto ya que está muy bien desplegado en el Manual Formativo de Pesca turismo de esta misma serie de Pepe Martínez. 2024

Cursos de formación en oficios artesanales

La tendencia a la recuperación de los saberes ancestrales y los oficios artesanales es una oportunidad para ofrecer a la población y público visitante talleres

Pescaturista a bordo de la Estrella del Sur III durante una actividad de pescaturismo en Palamós (Girona).

Fuente: Museu de la Pesca



relacionados con las profesiones propias del mundo del mar, todavía en activo o en vías de desaparición.

Uno de los talleres posibles es el de la introducción a la carpintería de ribera y a la restauración de embarcaciones tradicionales de madera. Durante el curso, se introducen las operaciones y maniobras básicas, las herramientas y técnicas de trabajo, los materiales, saberes especializados, costumbres, etc., vinculados con el oficio. Otra posibilidad es la de confeccionar y



Curso de restauración y reparación de embarcaciones tradicionales de madera en Palamós. Fuente: Museu de la Pesca

remendar redes de pesca como lo hacían las antiguas rederas en todos los puertos de España. Con ello se consigue preservar y difundir un saber cada vez más escaso. Del mismo modo, se pueden organizar talleres para la elaboración de salazones de pescado a la manera tradicional, como se salaba el pescado antes de la industrialización de las técnicas de conservación. Elaboración de redes o nasas de pesca según las técnicas tradicionales son otras opciones a tener en cuenta, así como la formación en navegación en embarcaciones tradicionales como la vela latina o vela al tercio, cursos de meteorología tradicional, navegación astronómica...

Recuperación del patrimonio cultural inmaterial

La recuperación y valorización del patrimonio cultural inmaterial juega un papel fundamental en las actividades socioculturales del turismo marítimo. Según la definición de la UNESCO, “el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que también incluye tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO, 2011).

En el contexto marítimo, este patrimonio inmaterial tiene una relevancia especial, ya que refleja la herencia viva de las comunidades costeras. El conocimiento, la investigación, la conservación y la divulgación de este patrimonio son tareas clave, no solo para los museos marítimos y centros culturales, sino también para entidades locales y particulares intere-

sados en su promoción. Estas tradiciones y saberes forman la base de muchas de las actividades socio-culturales que fomentan el turismo marítimo, generando experiencias auténticas y educativas para los visitantes.

Entre los ejemplos de patrimonio cultural inmaterial marítimo, se incluyen fiestas tradicionales, narrativas orales como leyendas y cuentos locales, rituales religiosos, festividades patronales, así como prácticas gastronómicas, técnicas de pesca, y conocimientos de oficios marítimos tales como la construcción naval, la fabricación de artes de pesca y la navegación.

La documentación y preservación de este patrimonio se puede realizar a través de diversas herramientas, siendo los formatos audiovisuales (documentales, entrevistas, grabaciones) una de las más efectivas y accesibles. Estos recursos no solo permiten conservar las tradiciones y conocimientos, sino que facilitan su divulgación y transmisión a nuevas generaciones, garantizando que el legado marítimo perdure en el tiempo.

Recreaciones históricas

La recreación histórica es una actividad que quiere imitar, de la forma más fidedigna posible, hechos, oficios o momentos históricos. Para ello se utilizan ropas y objetos que se han recreado para ello o bien pueden ser originales, como por ejemplo embarcaciones. También se recrean antiguas maneras de pescar, como la tirada del arte de playa, o de vender el pescado, como las antiguas subastas cantadas, a voz. Otras modalidades son los oficios, recreando cómo eran, por ejemplo, unas atarazanas y la construcción

de embarcaciones. Las recreaciones de bailes y fiestas, que ya no forman parte del patrimonio cultural, también son objeto de este tipo de actividades.

En torno a las recreaciones históricas, se puede organizar un evento específico, o bien estas forman parte de un evento más global, como un festival marinero o una feria de producto.



Recreación de oficios en la Festa de la Sal. L'Escala. Fuente: XATIC

Espectáculos artísticos

Engloba todas las artes escénicas, tanto clásicas como contemporáneas, de teatro, música, danza y audiovisual. Pueden ser espectáculos de producción propia o ajena.

Jornadas, conferencias y debates

Las jornadas son eventos de uno o dos días que ofrecen un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias en torno a un tema específico relacionado con el mar. Suelen incluir una conferencia inaugural para contextualizar el tema, seguida de ponencias que presentan estudios de caso, buenas

“ Las jornadas son eventos de uno o dos días que ofrecen un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias

prácticas y avances en la materia. Al finalizar, se destina un tiempo para conclusiones y debates abiertos.

Las conferencias son presentaciones en profundidad sobre un tema específico, a cargo de expertos en la materia. Suelen tener una duración aproximada de una hora y se reservan unos minutos finales para preguntas del público.



Jornadas sobre MSC en el Museo de la Pesca, 2024. Fuente: Museu de la Pesca

“ Las conferencias son presentaciones en profundidad sobre un tema específico

Los debates son encuentros en los que un grupo de expertos con diferentes perspectivas intercambian ideas sobre un tema de actualidad. Un moderador facilita la discusión y anima a la participación de los asistentes. Los debates suelen tener una duración máxima de dos horas.

Ciclos de cine documental

El cine documental tiene una clara voluntad informativa y pedagógica. Existen producciones a nivel

mundial que pueden interesar a cada entidad o institución, pero también existe la posibilidad de producir documentales, sobre temas que sean objeto de interés desde diferentes puntos de vista: cultural, etnográfico, industrial, económico, comercial, etc.

En el ámbito marítimo, se pueden programar actividades puntuales de programación de un documental sobre temas marítimos o bien programar ciclos de cine documental. También se pueden programar en el marco de otras actividades, como ferias, exposiciones, conferencias, etc.

Previamente, se recomienda hacer una presentación por parte de la organización y posteriormente abrir el debate al público asistente. Es óptimo que participe algún miembro de la producción de dicho audiovisual, o bien a un experto en el tema a tratar para contextualizar y contribuir a la posterior reflexión y debate.

La duración de los documentales puede ser como máximo de dos horas. Se recomienda, que si la sala no está preparada para proyecciones audiovisuales como pantalla, sonido de sala, butacas, etc. no supere la hora.

“ En el ámbito marítimo, se pueden programar actividades puntuales de programación de un documental sobre temas marítimos o bien programar ciclos de cine documental. También se pueden programar en el marco de otras actividades, como ferias, exposiciones, conferencias, etc.



Debate sobre el papel de la mujer en las actividades marítimas, 2024. Fuente: Museu de la Pesca

Agentes Interesados

En el diseño de actividades socioculturales vinculadas al turismo marineró, ya sea en entornos pesqueros y portuarios o en áreas naturales costeras, resulta fundamental tener un buen conocimiento de todos los interesados en el desarrollo de esta actividad e involucrar a los agentes clave del territorio. Cada uno de ellos contribuye con su experiencia, habilidades, sensibilidad y conocimientos, haciendo posible la creación de experiencias auténticas, inmersivas y únicas para los visitantes.

La colaboración entre profesionales del mar, asociaciones, empresas, administraciones y entidades educativas enriquece estas iniciativas e impulsa el turismo, fomenta el desarrollo económico local y garantiza la preservación de la herencia cultural ligada al mar. Este enfoque colectivo y colaborativa asegura que las actividades mantengan una conexión directa con la comunidad y aporten valor a su bienestar.



Entrega de los títulos de habilitación Master Peix para la interpretación del patrimonio entre la comunidad pesquera

A continuación, se describen los principales actores involucrados en este proceso.

Profesionales de la mar

Pescadores, marineros y otros trabajadores en activo del sector marítimo, de la economía azul en un sentido amplio, atesoran una serie de conocimientos especializados sobre el medio marino, las técnicas y las tradiciones vinculadas al mar y la pesca. En este sentido, también deben incluirse profesionales jubilados o retirados de oficios abandonados o en proceso de desaparición del mundo pesquero, como las rederas, los fabricantes de velas o los carpinteros de ribera.

Su involucración y/o participación es fundamental para ofrecer experiencias atractivas y verdaderamente auténticas, a través de las cuales transmitir saberes especializados tradicionales. Pero para ello, es muy aconsejable formar también a este colectivo en la interpretación del patrimonio si han de ser estas mismas personas las encargadas de desarrollar las actividades en torno a su oficio y sus saberes.

Por ejemplo, se pueden organizar talleres para aprender a coser redes de pesca dirigidos por antiguas rederas, organizar talleres de nudos protagonizados por marineros experimentados en su elaboración o sesiones de cocina marinera donde los cocineros sean los mismos pescadores que han capturado el pescado. Todo ello aporta un plus de originalidad, singularidad y autenticidad, muy valorado por el turista.

A lo largo del litoral español existen distintas experiencias de formación de la gente de mar en la interpretación del patrimonio, con bastante éxito. Una de ellas es Master Peix, una acción formativa llevada a cabo en Palamós para dotar a la comunidad pesquera local de las herramientas de interpretación necesarias para que fuera ella misma la encargada de explicar sus productos, para convertirse en la mejor de las prescriptoras del pescado local.

Asociaciones de profesionales

Las asociaciones agrupan a trabajadores del sector pesquero y marítimo, facilitando su representación y colaboración en proyectos turísticos. La colaboración con entidades como las cofradías de pescadores, las organizaciones de productores, las asociaciones de armadores, los gremios de pescaderos y comerciantes

u otras entidades sectoriales, como las asociaciones de mujeres del mar, pueden ayudar a que los profesionales se involucren y participen en las actividades para que estas beneficien a todo el territorio.

Empresas

Engloban tanto a negocios turísticos como a aquellos agentes especializados en productos pesqueros o náuticos. Ofrecen de forma regular y bajo un programa bien definido, servicios como excursiones, degustaciones o actividades recreativas, y pueden colaborar en la promoción y comercialización de experiencias de turismo marítimo.

También hay que tener en consideración a las empresas de servicios culturales, las cuales pueden brindar un apoyo esencial a la realización de las actividades que organizan entidades del sector pesquero o administraciones públicas que no disponen de los recursos adecuados para llevarlas a cabo. Estas cuentan con la experiencia necesaria en la interpretación del patrimonio y disponen de personal especializado para el desarrollo de actividades en este ámbito, recursos que en muchas ocasiones el resto de agentes, por su propia naturaleza, no dispone.

Comunidad científica

La comunidad científica posee un vasto y muy especializado conocimiento del mar y sus recursos, el cual puede encontrar eco en las actividades socioculturales organizadas por las entidades del territorio vinculadas al turismo marítimo. Jornadas técnicas, visitas guiadas o rutas experienciales son oportunidades para demostrar su capacidad para explicar y divulgar saberes a menudo complejos. El interés por este

conocimiento no convencional, o más especializado, anima a participar en actividades de comunicación social donde la ciencia marina es protagonista.

Administraciones

Los ayuntamientos, gobiernos regionales e incluso las autoridades portuarias desempeñan un papel importante en fomentar, regular, facilitar permisos y apoyar la planificación de actividades turísticas en sus espacios competenciales. Las políticas públicas aplicadas por estas administraciones suelen promover el desarrollo sostenible, la protección de su patrimonio natural y cultural y la divulgación de los valores del territorio, así como promover una mayor integración de los puertos con las ciudades y sus habitantes.

Por ello, es muy importante contar con el respaldo, soporte o ayuda de las administraciones a la hora de llevar a cabo iniciativas de turismo marítimo.

Grupos de Acción Local Pesquero (GALP)

Son entidades amparadas por la Administración que impulsan el desarrollo económico y social de las áreas pesqueras. En el marco de sus respectivas Estrategias Locales Participativas, suelen apoyar la creación de actividades de turismo marítimo a través de subvenciones y proyectos de cooperación, las cuales integran y dan vitalidad a las comunidades pesqueras locales, fomentan el consumo de los productos de proximidad, dinamizan el territorio y preservan el patrimonio material e inmaterial.

Los GALP son una fuente esencial para financiar los proyectos de divulgación del patrimonio a través de programas de actividades socioculturales.

Patronatos de turismo

Son organismos públicos dedicados a la promoción del turismo en las regiones costeras. Difunden las actividades de turismo marítimo a nivel nacional e internacional, atrayendo visitantes y generando visibilidad para las iniciativas locales. Para ello, suelen ofrecer paquetes turísticos en el marco de una oferta integrada con otros recursos turísticos del territorio.

Comunidad educativa

Las escuelas, institutos y universidades juegan un papel relevante en la difusión de la cultura marítima entre las nuevas generaciones. Más allá de las actividades educativas que llevan a cabo a diario, pueden asesorar a las entidades y empresas interesadas en la organización de actividades pedagógicas dirigidas a los estudiantes. Conocen perfectamente el currículum y los aspectos más relevantes a trabajar con los alumnos, pueden aconsejar sobre el formato de las actividades, el contenido de los guiones según los niveles educativos, aspectos logísticos, materiales de soporte al alumno y al profesorado, etc.

Cada vez tienen mayor importancia en la definición de los programas educativos de muchos centros de interpretación y museos patrimoniales que trabajan sobre el mar.

Sinergias entre actores

La interacción entre estos actores fomenta un enfoque colaborativo y unas sinergias que no solo enriquecen la oferta turística, sino que también fortalece el tejido social y económico de las comunidades costeras, preservando su patrimonio.

En el diseño y ejecución de actividades de turismo marino en el litoral español, la colaboración entre los diferentes actores es fundamental para ofrecer experiencias auténticas y de calidad. Profesionales de la mar, pescadores en activo y marineros retirados pueden aportar su conocimiento especializado en actividades organizadas por las cofradías de pescadores que, a su vez, se integran en proyectos turísticos gestionados por empresas especializadas y desarrollados por empresas de servicios culturales. Además, pueden contar con el apoyo económico de las Administraciones.

Los Grupos de Acción Local Pesquero (GALP) desempeñan un papel clave en la dinamización de las comunidades pesqueras, proporcionando financiación y apoyando la cooperación entre diferentes actores. Por

su parte, las administraciones públicas y los patronatos de turismo fomentan la visibilidad y sostenibilidad de las actividades turísticas, mientras que las empresas del sector se encargan de ofrecer servicios especializados como rutas guiadas o talleres gastronómicos. Este enfoque colaborativo garantiza que las actividades beneficien tanto a los profesionales del mar como al desarrollo económico local.

Finalmente, la comunidad educativa también debe ser un actor relevante, ya que colabora con las instituciones culturales y contribuye en la creación de programas pedagógicos y actividades dirigidas a las nuevas generaciones, facilitando la preservación para el futuro del patrimonio cultural marítimo.

Las sinergias entre estos actores permiten no solo la promoción del turismo marítimo, sino también la protección y divulgación entre públicos muy diversos de los valores de los territorios costeros, asegurando que la experiencia turística esté en armonía con la identidad local y con el medio donde se lleva a cabo.

“ Las administraciones
públicas y los
patronatos de turismo
fomentan la visibilidad
y sostenibilidad de las
actividades turísticas

DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD

Este apartado pretende concretar los pasos a seguir para la organización de actividades socio-culturales relacionadas con el turismo marítimo. Por ello, se plantean sumariamente las cuestiones clave y las etapas más relevantes a la hora de proyectar estas actividades y ofrecerlas al público, tanto local como nacional o extranjero.

Nota introductoria a la interpretación del patrimonio

“ El primer teórico que abordó esta temática fue Freeman Tilden en 1957, quien la definió como una actividad educativa destinada a revelar significados e interrelaciones

Para fundamentar la creación y desarrollo de nuestras actividades, nos basamos en el concepto de “Interpretación del Patrimonio”. El primer teórico que abordó esta temática fue Freeman Tilden en 1957, quien la definió como una actividad educativa destinada a revelar significados e interrelaciones. Esta interpretación se logra a través del uso de objetos originales, facilitando un contacto directo con el recurso o mediante medios ilustrativos, sin limitarse a proporcionar información superficial sobre los hechos.

Hoy, la Asociación para la Interpretación del Patrimonio lo define como “el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita estos lugares en su tiempo de ocio”.

En la actualidad, la interpretación del patrimonio consta de 15 principios, los seis primeros propuestos por Tilden y los otros 9 propuestos por Larry Beck y Ted Cable (1998). Estos se pueden resumir en:

1. La interpretación debe relacionarse con la experiencia y la personalidad del visitante.
2. La interpretación es más que información. La información como tal no es interpretación.
3. La interpretación es un arte que combina muchas artes (historia, ciencia, navegación, arqueología, gastronomía, antropología...).
4. La interpretación busca la provocación y no la instrucción.
5. La interpretación debe buscar el todo y no las partes aisladas.
6. La interpretación destinada a los niños no puede ser una dilución (acción de diluir) de lo entregado a los adultos.
7. Todo espacio tiene su historia. Los intérpretes pueden hacer revivir el pasado, a fin de entender el presente y que el futuro tenga más significado.
8. Las nuevas tecnologías pueden ayudar, pero deben introducirse con cuidado en los programas interpretativos.
9. Los intérpretes deben cuidar la calidad y la cantidad de datos que se presentan.
10. Antes de aplicar los diseños de interpretación, el intérprete debe conocer las herramientas básicas de comunicación.

11. Los textos interpretativos deben transmitir lo que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, y la humildad y responsabilidad que comporta.
12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo (político, financiero, administrativo, voluntariado) para que prospere.
13. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un sentido de belleza en su entorno, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de lo que se esté interpretando.
14. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y equipamientos bien concebidos y diseñados de forma intencionada.
15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por lo que es interpretado (el sector pesquero, el oficio, el mar) y por aquellos que vienen a inspirarse con él (los visitantes).

Planteamiento del proyecto

Podemos abordar cada actividad sociocultural como un proyecto independiente, aplicando una metodología estructurada que facilite su diseño, implementación y evaluación.

Para ello debemos plantear, en primer lugar, por qué lo hacemos a partir de fijar un meta que refleje los resultados a largo plazo que se desean alcanzar, como promover el desarrollo sostenible del litoral, poner en valor el patrimonio marítimo o fomentar la economía local.

Los objetivos de la actividad nos permitirán evaluar el éxito de la actividad, ya que proporcionan una base para medir el progreso y determinar si se cumplen las expectativas. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART).

“ Los objetivos de la actividad nos permitirán evaluar el éxito de la actividad, ya que proporcionan una base para medir el progreso

En la fase de planificación tendremos en cuenta aspectos como el alcance de la actividad - qué haremos y qué no haremos durante su realización -, definiremos el cronograma y elaboraremos un listado de tareas previas que se deberán desarrollar para tener lista la actividad para su difusión y venta.

Un aspecto clave es definir quienes son los interesados en la actividad. Este ejercicio debe tener en cuenta no solo el público potencial, también debe incidir en los organizadores o patrocinadores, en las personas o empresas que las llevaran a cabo, si su realización tendrá algún tipo de impacto en los agentes y actores del medio donde se desarrolla (cofradía, autoridad portuaria, pescadores...), si hay empresas que la van a comercializar o si genera alguna externalidad. Cada uno de ellos es importante para el correcto desarrollo de la actividad, y se tendrá en cuenta si deben ser informados o consultados para su realización.

Muy importante también es definir los costes que generará a partir de los recursos destinados a ella. Saber con qué recursos se dispone para realizarla también ayudará a medir los potenciales riesgos que se puedan derivar y qué estrategias se plantearan para mitigarlos, adaptarse o transferirlos.

Por último, definiremos los estándares de calidad que se desean alcanzar y las medidas para garantizarlos.

La definición de todas las variables desembocará en un plan de proyecto que será aprobado por la dirección responsable de la actividad, a partir del cual se ejecutará y se tomará como medida para su evaluación continua.

Seguros y permisos

Antes de ejecutar la actividad, la organización debe tener en cuenta en el ámbito de los riesgos los siguientes aspectos legales y normativos.

Normativa a tener en cuenta

Los organizadores se deben asegurar de obtener las licencias necesarias para el uso del espacio. En función de la actividad proyectada, el número de público estimado y de la necesidad de ocupación del espacio, será un requisito determinante a la hora de pedir autorización o informar de la acción a la entidad, ente o administración correspondiente.

Así, para llevar a cabo actividades desarrolladas en zonas portuarias, ya sean administradas por Puertos del Estado como por las comunidades autónomas, es necesario la comunicación previa de actividad mediante la solicitud formalizada. Si durante ésta, existe actividad comercial o es con ánimo de lucro, también es necesario abonar las tasas de ocupación correspondientes.

Otras actividades de carácter marítimo-pesquero se desarrollan en espacios gestionados por cofradías de pescadores, clubes náuticos, autoridades portuarias, o incluso entidades religiosas. Esto implica la necesidad de pactar con los diferentes agentes para adaptar la actividad a sus requisitos particulares.

En función del número previsto de asistentes a las actividades programadas, como por ejemplo grandes festivales marítimos, habrá que desarrollar un Plan de Seguridad específico si se prevé una asistencia de más de 1.500 personas de forma simultánea en un mismo espacio.

Pólizas de seguro

Es básico contemplar la cobertura total de las iniciativas culturales propuestas mediante seguros de responsabilidad civil, de cobertura de bienes, coberturas multirriesgo, P&I... y todos aquellos productos, tanto marinos como terrestres, que garanticen la protección sobre la responsabilidad legal y material a los organizadores, asistentes y bienes durante la realización de la actividad.

La carpeta de productos de las compañías aseguradoras es amplio y se adapta a la casuística de las diferentes actividades propuestas anteriormente. Es aconsejable estudiar los diferentes productos y elegir los que mejor se adapten a las actividades propuestas.

Decir por último que existen compañías especializadas en la protección de bienes y eventos náuticos.

Aspectos legales

Las actividades deben respetar en todo momento la legislación específica relacionada con la pesca, el medio ambiente, la navegación y la seguridad en la mar o la protección del patrimonio cultural material e inmaterial.

Definición del público objetivo

Es muy recomendable conocer bien el público objetivo con el cual se desarrollará la actividad. Trabajamos con la premisa que cada turista, cada participante, es único e inigualable, diferente al anterior. Por ello no debemos caer en la rutina si los queremos involucrar con nuestra experiencia y ofrecerles una actividad de calidad que será recordada.

Por todo ello, debemos tener en consideración aspectos como:

Segmentación

Definir exactamente los diferentes tipos de público permite adaptar las actividades según sus intereses y necesidades y ofrecer una experiencia más satisfactoria. Esta segmentación del público objetivo permite también optimizar la comunicación y la comercialización.

“ Es muy recomendable conocer bien el público objetivo con el cual se desarrollará la actividad. Trabajamos con la premisa que cada turista, cada participante, es único e inigualable, diferente al anterior.

Entre estos tipos de público, podemos destacar los siguientes:

1. Público familiar

Suelen buscar experiencias educativas y de ocio que sean interactivas y entretenidas para todas las edades. Están interesadas en actividades que ofrezcan un aprendizaje lúdico e informal, donde los niños puedan participar activamente, como talleres manipulativos, visitas teatralizadas, desafíos, experiencias participativas. Las narrativas deben ser accesibles para los niños, simplificando los términos técnicos sin perder el rigor cultural.

Tengamos presente la capacidad de atención para determinar la duración de las actividades, manteniéndose cortas y dinámicas, con momentos de descanso para que las familias se sientan cómodas.

Si participan menores, deberán estar acompañados siempre por un adulto a su cargo.

2. Grupos Escolares

Los grupos escolares realizan actividades educativas que complementan el currículum. Tienen un enfoque fundamentalmente pedagógico para que los estudiantes aprendan de manera experiencial.

Todas las actividades pedagógicas para escolares deben disponer de guiones adaptados a la edad, ciclos educativos y currículums de los estudiantes, con un enfoque didáctico que puede combinar aprendizaje y diversión. Los guías deben conocer a la perfección el contenido de esos guiones y saberlo transmitir según el grupo de edad que esté monitorizando.

Antes y/o después de la actividad pedagógica se pueden proporcionar materiales adicionales, como cuadernos de trabajo o guías educativas, que los profesores puedan usar para consolidar el aprendizaje.

3. Turistas nacionales e internacionales

Este grupo busca experiencias auténticas y diferenciadas durante su tiempo de ocio, que les permitan conocer la cultura local y vivir algo que no podrían experimentar en su ciudad de origen. Suelen estar interesados en el territorio que visitan, su historia, tradiciones, y gastronomía local, si bien también pueden ser actividades complementarias a un turismo eminentemente de sol y playa.

Estos grupos requieren de la disponibilidad de guías bien formados y conocedores de los contenidos del guión de la actividad. A la vez, deben tener suficiente capacidad para cambiarlos e incluso enriquecerlos si la situación lo requiere. En ocasiones, deberán ser multilingües o disponer de dispositivos de traducción para que la actividad sea accesible para quienes no hablan el idioma local.

4. Grupos de la Tercera Edad

Los grupos de personas mayores suelen buscar actividades tranquilas, cómodas, bien organizadas y fuera de temporada, que les permitan disfrutar de la cultura y el entorno sin demasiadas exigencias físicas ni climas extremos: ni el calor del verano ni el frío invierno.

Para ellos se deben diseñar itinerarios más relajados con la inclusión de pausas frecuentes y zonas de descanso a lo largo de las rutas o visitas. Se ofrecerán

itinerarios accesibles y actividades que no impliquen largas caminatas. Se debe asegurar también que los destinos estén adaptados para personas con movilidad reducida.

5. Parejas o Grupos de Amigos Adultos

Los adultos que viajan en pareja o con amigos suelen buscar experiencias que sean enriquecedoras culturalmente, pero también que les permitan disfrutar de momentos de ocio y relajación. Prefieren las experiencias exclusivas como cenas temáticas con maridaje de vinos y productos del mar, y salidas que combinen turismo cultural y momentos de relajación. También disfrutan de los talleres de cocina con especies poco conocidas o con recetas tradicionales de la gente de mar.

6. Población local

La población local valora las actividades que le permiten reconectar con su propia cultura y descubrir aspectos menos conocidos de su entorno social y cultural. En este sentido, resalta la importancia del patrimonio cultural inmaterial, destacando elementos que puedan ser familiares, que les conecten con vivencias de sus antepasados o las descubran desde una nueva perspectiva.

En este sentido, la población local se implica en la recuperación del patrimonio oral, fotográfico o audiovisual. Participan de las actividades como conferencias y charlas sobre temas de interés o de su territorio. También disfruta de los eventos especiales en fechas señaladas o festividades locales que subrayan el vínculo de la comunidad con el mar, como ferias, exposiciones o jornadas temáticas.

“*Resalta la importancia del patrimonio cultural inmaterial, destacando elementos que puedan ser familiares*”

7. Grupos Corporativos

Los grupos corporativos buscan actividades que promuevan el trabajo en equipo, el liderazgo y la resolución de problemas, todo ello en espacios distintos a su entorno habitual, vehiculado por la cultura del mar y la pesca como leitmotiv.

Se pueden diseñar experiencias personalizadas que incluyen dinámicas de grupo, como competiciones y desafíos que deben resolver juntos como grupo, así como talleres en los que deben cooperar. A este tipo de grupos se pueden ofrecer actividades exclusivas, como eventos privados o visitas a lugares que normalmente no están abiertos al público, para hacer que la experiencia sea única i singular.

8. Público especializado

Aquellas personas que desarrollan algún oficio o papel profesional en torno al tema marítimo y pesquero. Para ellos se pueden organizar jornadas, congresos, conferencias, etc., también pueden ser colaboradores, invitados o protagonistas en estos eventos.

Accesibilidad

Siempre que sea posible, las actividades se deben enfocar desde un diseño universal que contemple la accesibilidad desde el principio, haciendo que las actividades sean inclusivas para todos, sin necesidad de realizar adaptaciones posteriores. Esto implica que cualquier persona, independientemente de sus capacidades, pueda participar plenamente en la experiencia.

Se deberá respetar en todo momento la normativa especificada en el Real Decreto 193/2023, de 21 de

marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público. En concreto, su artículo 26 establece que los espacios destinados a actividades recreativas, turísticas o deportivas deben cumplir con condiciones de accesibilidad para que estos lugares sean disfrutables, o bien realizar ajustes razonables para facilitar el acceso a las personas con discapacidad.

Se debe tener en cuenta que los puertos pesqueros o las zonas naturales son espacios poco adaptados para las personas con diversidad funcional. Por ello, es recomendable advertir de la existencia de espacios no accesibles, si los hubiere, en el plan de comunicación.

Es recomendable concienciar y formar al equipo organizador en accesibilidad e inclusión, para que puedan atender las necesidades específicas de los participantes con diversidad funcional. Los guías deben ser conscientes y estar preparados para ofrecer un trato respetuoso y adaptado a cada situación cuando sea necesario.

Criterios de participación

Los criterios de participación son esenciales para asegurar el buen desarrollo de las actividades socioculturales y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los participantes. Establecer límites y requisitos previos adecuados permite gestionar mejor los recursos, asegurar la rentabilidad de la actividad, mantener un ambiente seguro y ofrecer un servicio de alta calidad.

A continuación se detallan los aspectos clave a considerar en esta área:

Control del tamaño del grupo

El tamaño del grupo debe permitir compaginar la seguridad y logística de la actividad con la calidad de la experiencia. En talleres o degustaciones, el espacio disponible y la necesidad de proporcionar atención personalizada a los participantes pueden requerir limitar el tamaño del grupo. En las actividades con interacción directa, los grupos pequeños permiten una atención más individualizada y una mayor inmersión en los contenidos.

En general, se recomienda establecer límites precisos para cada actividad. En el apartado de formatos y tipologías de actividad de este manual se hacen recomendaciones del número de participantes en función de su naturaleza para un desarrollo óptimo.

Si se prevé una alta demanda o el espacio no permite grandes grupos, se pueden organizar turnos o subdividir el grupo en grupos más pequeños, asegurando que cada uno reciba la misma atención y calidad en la actividad. Esto es útil en visitas a lugares con capacidad limitada y espacios cerrados.

“ Es recomendable concienciar y formar al equipo organizador en accesibilidad e inclusión

Por su parte, algunas actividades, como talleres o rutas guiadas, pueden requerir un número mínimo de participantes para ser viables desde un punto de vista económico o logístico. Es recomendable especificar claramente este número y ofrecer opciones en caso de que no se alcance, como la posibilidad de reprogramar o fusionar grupos.

Restricciones de edad

Algunas actividades pueden estar diseñadas específicamente para niños y familias, mientras que otras pueden no ser adecuadas para los más pequeños. En actividades más técnicas o que requieren un conocimiento o habilidad previos - talleres de cocina especializados, talleres de nudos marineros, etc. - puede ser necesario establecer una edad mínima para asegurar que los participantes tengan la capacidad de seguir las instrucciones y entender los contenidos.

Para las actividades familiares, es útil proporcionar indicaciones claras sobre la edad recomendada para que los padres puedan decidir si la actividad es adecuada para sus hijos.

En actividades que impliquen movimiento o circulación, puede recomendarse que las personas mayores evalúen su capacidad física antes de participar. En estos casos, se deben sugerir alternativas más accesibles para quienes prefieran actividades de menor exigencia.

Condiciones de salud y seguridad

En actividades culinarias o degustaciones, es especialmente útil solicitar información sobre alergias. Como recoge el reglamento 1169/2011 que obliga a las empresas a informar a los consumidores cuando cualquiera de sus platos o alimentos contienen alérgenos, si se ofrecen productos del mar, es fundamental advertir sobre posibles alérgenos y tener disponibles alternativas o precauciones para quienes tengan restricciones alimentarias.

“ Para las actividades familiares, es útil proporcionar indicaciones claras sobre la edad recomendada para que los padres puedan decidir si la actividad es adecuada para sus hijos.



Documentos de exoneración de responsabilidad

En actividades que implican riesgos potenciales, como es el caso del ámbito marítimo, puede ser necesario que los participantes firmen un documento de exoneración de responsabilidad. Esto garantiza que comprenden los riesgos inherentes a la actividad y que asumen su propia responsabilidad en caso de incidentes.

Restricciones de participación por motivos de seguridad

Para actividades al aire libre, las condiciones climáticas pueden imponer restricciones. Es importante informar a los participantes previamente sobre estas posibles contingencias y ofrecer opciones de reembolso o reprogramación en caso de cancelación por causas meteorológicas.

También en actividades que se desarrollen en entornos marítimos o naturales, es fundamental evaluar continuamente las condiciones del entorno para garantizar la seguridad de los participantes. En caso de situaciones imprevistas debe existir un protocolo claro de suspensión o modificación de la actividad.

Generación de contenidos y guiones

La generación de contenido de calidad y con valor es uno de los pilares fundamentales para garantizar el éxito de las actividades propuestas. La temática, la calidad del contenido, la narrativa y el guion determinan tanto el nivel de disfrute como el impacto cultural y educativo de la actividad, así como la garantía de obtener resultados positivos.

En este punto, cabe subrayar la importancia clave de aprovechar los resultados de la investigación académica y los trabajos de documentación del patrimonio material e inmaterial, con los cuales construir conocimientos para ser divulgados en el desarrollo de la actividad. Es crucial también incorporar los conocimientos más avanzados y actualizados en cada temática.

También cabe subrayar que las actividades de turismo marino son oportunidades para transmitir unos valores y unas vidas ligadas al mar a personas que quizá no conocen en absoluto el mundo del mar y la pesca. Por ello es deseable no minimizar, dar por conocidos detalles o minusvalorar esos valores y esos conocimientos, aunque puedan parecer anecdóticos.

A continuación, se desarrollan los aspectos clave para generar contenidos atractivos, relevantes y bien estructurados.

1. Narrativa: La creación de una historia que conecte **Conectar emocionalmente con el público**

La narrativa es la columna vertebral de cualquier actividad cultural o turística. Debe construirse en torno a una historia que permita a los participantes involucrarse emocionalmente con lo que están viendo o experimentando. Incluir elementos simbólicos o emocionales en la narrativa aumenta la profundidad de la experiencia.

Inicio, desarrollo y conclusión

El guión debe seguir una estructura clara que incluya una introducción que contextualiza el tema y capta la atención, un desarrollo que explora los aspectos

principales de la actividad (anécdotas, demostraciones, o momentos interactivos), y una conclusión que cierra la historia y deja una impresión duradera en los participantes.

2. Rigor histórico y cultural

Conocimiento contrastado y fuentes locales

En muchos casos los turistas son personas inquietas y muy bien formadas, con un alto nivel de experiencias en turismo de todo tipo, incluido el marinero y el pesca-turismo. Por ello, es fundamental asegurarse de que los contenidos de los guiones sean precisos y rigurosos. Esto implica consultar bibliografía actualizada, hablar con expertos en la materia e implicar a pescadores locales que aporten una visión auténtica y detallada sobre los temas tratados. Los guiones deben reflejar este conocimiento profundo y contrastado, evitando la simplificación excesiva o la distorsión de los hechos.

Diversidad cultural y regional

El turismo marinero abarca una gran diversidad de comunidades y culturas a lo largo del litoral español. Por ello, lejos de las simplificaciones, los contenidos deben reflejar las particularidades de cada región, destacando los aspectos únicos y singulares de cada lugar o actividad, poniendo de relieve aquello que los distingue, hace únicos,

Equilibrio entre entretenimiento y aprendizaje

Si bien es importante que las actividades sean entretenidas, esto no debe sacrificarse a costa de la precisión del relato. La información presentada debe ser veraz, pero también accesible y comprensible para un público diverso, lo que puede implicar la simplifica-

ción de conceptos sin comprometer su integridad. Es necesario controlar el lenguaje, evitar los tecnicismos y emplear los términos adecuados para cada grupo de edad.

3. Formatos multimedia: Innovación y riqueza de la experiencia

Para enriquecer la experiencia, se puede disponer de apoyo visual para acompañar las explicaciones del guía: imágenes, mapas, infografías y objetos físicos. Son útiles también el audio y los efectos sonoros para sumergir a los participantes en la atmósfera determinada. En algunos lugares ya se están llevando a cabo prácticas de realidad aumentada y virtual.

“ Para enriquecer la experiencia, se puede disponer de apoyo visual para acompañar las explicaciones del guía

Guion: Estructura y planificación de la información

Estructura y organización

Para asegurar la transmisión de la información de manera coherente y uniforme, es fundamental crear un guión detallado que sirva como hoja de ruta para la actividad. Este guión debe incluir las ideas clave que se comunicaran en cada sección de la actividad, así como puntos de referencia que permitan al guía seguir un flujo lógico en su discurso.

En actividades turísticas, los primeros y últimos 15 minutos son claves, de modo que hay que poner atención en estos diferentes aspectos.

“ Con la idea principal que se desea transmitir como faro, debemos dividir la actividad en bloques temáticos

Introducción

Un buen comienzo ayuda a un buen final. Por ello, aseguraremos una recepción cálida y profesional. Es importante en la introducción presentar el contexto general de la actividad, estableciendo las expectativas de los participantes y explicando la relevancia del tema en cuestión. Se establecerán también las normas de la actividad, el comportamiento esperado, el idioma o idiomas en qué se llevará a cabo, los tiempos, el recorrido si es una visita guiada, las zonas vedadas en espacios portuarios o de trabajo, la duración y las pausas si las hubiere. Así, el turista tendrá claro qué va a hacer y cómo lo va a hacer.

Desarrollo

Con la idea principal que se desea transmitir como faro, debemos dividir la actividad en bloques temáticos, cada uno con sus propios subtemas y elementos clave, en un máximo de cinco ideas. Como demuestra la experiencia y la investigación especializada en el tema, el turista no recordará más. De todos modos, las explicaciones deben conectar con el turista, deben ser relevantes para él, apelar a su “relevancia al ego”, acercar las explicaciones a sus experiencias vitales y hábitos cotidianos para que sean verdaderamente memorables.

Puntos de interacción

A lo largo de la actividad, facilitaremos los momentos en los que los participantes pueden hacer preguntas, participar solos en demostraciones o interactuar con el entorno. Estos momentos deben planificarse con antelación para asegurar que el público se involucre activamente, no se disperse o acceda a sitios restringidos.

En algunos tipos de actividades, es bueno dar tiempo también al turista para que descubra por su cuenta. Tampoco se puede estar comunicando todo el rato: dejemos que el turista piense, hable, pregunte y descanse. La actividad debe tener un ritmo cómodo, no agotador.

Conclusión

En este punto se resumen ideas principales tratadas durante la actividad y se ofrecerá una oportunidad para preguntas finales o reflexión por parte de los participantes. Además, es recomendable ofrecer información sobre actividades alternativas o complementarias y fuentes de información si el participante desea ampliar sus conocimientos por su cuenta. Finalmente, se hará una despedida y se animará al grupo a ayudar, en sus lugares de origen, en la tarea de dar valor al sector y a sus productos.

Capacitación del equipo de guías

Las actividades socioculturales en el entorno marítimo suelen realizarse con el acompañamiento de un guía de la organización. Aunque no sean expertos en la materia, los guías deben recibir formación completa y adecuada para manejar con fluidez el contenido del guión, pero también herramientas interpretativas para adaptar su presentación según el público objetivo. Deben ser capaces de transmitir los contenidos del guión de manera dinámica. Un buen guión permite flexibilidad, de manera que el guía pueda ajustar su discurso según el nivel de conocimiento e interés de los participantes, ya sean familias, escolares, turistas internacionales o expertos en la materia.

Protocolo de seguridad: Prevención y respuesta

Tanto la actividad misma como la formación del equipo también debería incluir aspectos relacionados con la seguridad, la resolución de conflictos, el manejo de grupos diversos y la atención a emergencias básicas si algún participante tuviere un percance.

Por ello, la actividad o conjunto de actividades que ofrezca la organización debe contar con una evaluación de riesgos previa y un protocolo de seguridad, que incluya la respuesta a posibles imprevistos y emergencias durante la actividad. Por ejemplo, las actividades que incluyen degustación deben tener previsto actuar ante las intolerancias, intoxicaciones o ahogamientos. Las actividades que se realicen en el exterior, en el ámbito portuario o el entorno natural, también contarán con protocolos específicos que tengan en cuenta las condiciones meteorológicas y primeros auxilios.

Consistencia sin rigidez

Aunque es importante que los guías sigan una estructura predeterminada, también deben estar capacitados para reaccionar frente a situaciones imprevistas, como preguntas espontáneas o cambios en las condiciones (como una variación en la meteorología o el tiempo disponible). Un guion efectivo debe proporcionar una base sólida, pero también espacio para la improvisación cuando sea necesario.

Una estrategia de difusión bien planificada es esencial para atraer al público objetivo y asegurar el éxito de las actividades socioculturales vinculadas al turismo marítimo. Para maximizar el alcance y garantizar una participación adecuada, es crucial utilizar una combinación de canales de promoción, establecer alianzas estratégicas con actores locales y desarrollar un calendario de marketing bien estructurado.

Difusión

Atraer al público objetivo y asegurar el éxito de participación en las actividades requiere una estrategia de difusión bien planificada. Para maximizar el alcance y garantizar una participación adecuada, utilizaremos una combinación de canales de promoción, alianzas estratégicas con actores locales y el desarrollo de un calendario de marketing bien estructurado.

Promoción multicanal

“ Es muy recomendable apoyarse en campañas de pago en las principales plataformas para incrementar el alcance de las campañas de promoción

Multiplicar las vías por las que el turista o participante recibe la información de la actividad amplifica el alcance de su promoción. Ante todo, se debe garantizar que se usa el mismo tono a través de cada uno de los canales, se utiliza la misma imagen o imágenes de recurso y se transmite la misma información para evitar divergencias o diferencias que puedan generar confusión en el usuario (horarios, precios, idioma, puntos de encuentro, condiciones de participación, restricciones, etc.)

Redes sociales

Las plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok son hoy herramientas imprescindibles para impactar a un público amplio. Es recomendable publicar con regularidad y fomentar la interacción con los seguidores, usar hashtags relacionados con el turismo, el mar y las actividades culturales puede aumentar la visibilidad, como por ejemplo #turismo-marinero #economiaazul #sostenibilidadmarina

Es muy recomendable apoyarse en campañas de pago en las principales plataformas para incrementar el alcance de las campañas de promoción. Para ellos definiremos bien el contexto geográfico y el perfil de público más adecuado. Por ello, deberemos tener muy segmentado el tipo de público al que dirigimos cada campaña.

Una vez consolidada la actividad o el destino, se puede continuar con una estrategia de crecimiento orgánico.

Email marketing

El email marketing permite una comunicación directa y personalizada con los potenciales participantes mediante el correo electrónico. A través de boletines informativos regulares, ofertas exclusivas y recordatorios de eventos, se puede elevar y mantener el interés de los suscriptores. Además, las principales plataformas permiten segmentar el público objetivo según sus intereses, lo que aumenta la eficacia de las campañas.

Para su uso adecuado, es esencial cumplir con las normativas de protección de datos, como el Regla-

mento General de Protección de Datos (RGPD), el cual obliga a obtener consentimiento explícito de los destinatarios y a ofrecer siempre la opción de darse de baja fácilmente de la lista de distribución.

Web y SEO

Tener una página web profesional, con toda la información detallada de las actividades (fechas, precios, itinerarios, características, comentarios, etc.) es hoy indispensable. Es, en este sentido, la principal puerta de entrada de nuestros potenciales usuarios. Desarrollar una buena arquitectura de la información y optimizar el contenido para motores de búsqueda (SEO) favorece enormemente que los visitantes encuentren las actividades con facilidad. Si se considera oportuno, como por ejemplo para lanzar una nueva actividad o un destino en un contexto de alta competencia, se pueden diseñar campañas de pago en buscadores (SEM) para mejorar el posicionamiento y visibilidad de nuestra página.

Una opción interesante es la creación de landing pages para promocionar eventos específicos, como ferias o festivales de entidad, con dominios claros y expresivos para que los motores de búsqueda posicionen mejor estos contenidos publicitarios.

Prensa local

Los medios tradicionales, como la prensa local, la radio o las revistas especializadas en turismo, siguen siendo canales útiles y valiosos, sobre todo en comunidades que valoran la información de proximidad. Enviaremos comunicados de prensa y colaboraremos con periodistas locales para que las actividades aparezcan en reportajes o calendarios de eventos.

Folletos y cartelería

La distribución de folletos o carteles en puntos estratégicos (oficinas de turismo, hoteles, restaurantes, estaciones de tren o autobús) permite captar la atención de turistas que ya se encuentran en la zona. Estos materiales deben ser visualmente atractivos y contener la información más relevante de forma clara, como el tipo de actividad, fechas, lugar, condiciones de participación, precio y contacto para inscripciones.

Si las reservas son meramente online, se recomienda incluir códigos QR para dirigir el público a la plataforma de compra.

Alianzas: colaboración local

“ Las alianzas locales y regionales son fundamentales para el éxito de los destinos y las actividades

Las alianzas locales y regionales son fundamentales para el éxito de los destinos y las actividades. Colaborar con actores clave del territorio como alojamientos, restaurantes, comercios y oficinas de turismo permite aumentar la visibilidad de las actividades. En un entorno de apoyo mutuo para generar una oferta de calidad, esta colaboración promueve la creación de sinergias que potencian la experiencia vivencial del visitante, diversifican la oferta turística y fomentan el desarrollo sostenible del territorio, integrando tanto a instituciones públicas como a comunidades locales en la promoción de la riqueza cultural y natural del litoral.

Hoteles y alojamientos

Colaborar con hoteles, hostales, cámpings y casas rurales de la zona puede ser una excelente forma de atraer a los turistas que se alojan en la región. Los alojamientos pueden ofrecer paquetes que incluyan las actividades como parte de la experiencia o simplemente recomendar la actividad a sus huéspedes a través de folletos, redes sociales o en sus propias páginas web.

Restaurantes y comercios locales

Los restaurantes y los comercios locales relacionados con el turismo también pueden ser aliados clave para promocionar las actividades. Por ejemplo, un restaurante podría ofrecer descuentos a quienes participen en la actividad o promocionarla en sus redes sociales. Esto crea un entorno colaborativo donde ambas partes se benefician de la difusión.

Oficinas de turismo

Las oficinas de turismo locales son un punto de información centralizado para los visitantes y, a menudo, son su primer contacto con las actividades que se pueden realizar en la zona. Establecer una buena relación con estas entidades permitirá que las actividades estén visiblemente promocionadas en sus instalaciones, folletos y canales de comunicación.

Patronatos de turismo

Los patronatos de turismo regionales suelen promover actividades que ponen en valor los activos del territorio. Es crucial apoyarse en estas entidades, si existen, así como en los promotores públicos del turismo local y regional.

Escuelas y grupos comunitarios

En el caso de actividades orientadas a un público educativo, como grupos escolares, colaborar con escuelas y asociaciones comunitarias es fundamental. Estas entidades pueden ayudar a organizar visitas escolares o eventos temáticos, facilitando una mayor participación de los jóvenes y sus familias.

Calendario de marketing: planificación anticipada

“ Es importante identificar los distintos tipos de público objetivo y adaptar los mensajes promocionales según sus intereses y necesidades

Segmentación del público

Es importante identificar los distintos tipos de público objetivo (familias, escolares, turistas internacionales, locales) y adaptar los mensajes promocionales según sus intereses y necesidades. Cada segmento del público puede tener motivaciones distintas para participar, de modo que es fundamental ajustar el tono y el contenido de la difusión para captar su atención. Por ejemplo, los turistas internacionales pueden estar más interesados en la autenticidad y la cultura local, mientras que las familias pueden buscar actividades educativas y entretenidas para niños.

Campañas con antelación

Planificar las campañas de marketing con suficiente antelación ayuda a una difusión efectiva. Se recomienda iniciar la promoción con al menos tres meses de anticipación para actividades de gran envergadura, con recordatorios periódicos que mantengan la atención y la memoria del público.

Calendario de publicaciones

Elaborar un calendario de publicaciones en redes sociales y otros canales permite mantener una presencia constante y organizada. Planifica publicaciones que generen expectativa semanas antes de la actividad, como avances del contenido, entrevistas con guías o participantes, y recordatorios para que los interesados se inscriban a tiempo. Es importante ajustar este calendario a eventos locales, festividades o ferias que puedan potenciar la difusión.

Para gestionar este proceso de manera eficiente, se pueden utilizar herramientas de gestión de redes sociales como Facebook Creator, Hootsuite o Buffer, que permiten centralizar los perfiles de diferentes plataformas y obtener una visión global de la campaña. Estas herramientas también facilitan el análisis de indicadores clave de rendimiento (KPI), como el alcance, la interacción y el número de clics, lo que ayuda a ajustar y afinar las publicaciones para maximizar su efectividad en cada segmento de público.

114

COMERCIALIZACIÓN

Una estrategia comercial sólida es fundamental para maximizar la rentabilidad y el alcance de las actividades socio-culturales relacionadas con el turismo marino. En el marco de la política global de la organización, la comercialización debe basarse en una política de precios adecuada, en la facilidad de acceso a las reservas y en la creación de ofertas atractivas que refuercen las expectativas de los potenciales visitantes. Estos elementos aseguran que las actividades sean viables económicamente, que cuenten con un número de participantes suficiente y que estén al alcance de una mayor cantidad de personas.

En el marco del turismo marineró, se deben tener en cuenta aspectos como experiencias anteriores, los niveles de renta media y las expectativas de las personas que visitan los destinos. No fijar bien los precios podría provocar o que las actividades no fuesen rentables económicamente, que fuesen una barrera de entrada insalvable o, al contrario, que se perdiesen unos ingresos posibles por unos precios que el cliente estaría dispuesto a pagar.

Precios: política flexible y atractiva

Una política de precios flexible y atractiva es clave para captar y retener a diferentes tipos de público en las actividades de turismo marítimo. Al establecer los precios, es importante tener en cuenta factores como la duración, la exclusividad y el valor añadido de la experiencia, permitiendo ajustar las tarifas según el tipo de actividad. Además, la implementación de tarifas especiales para ciertos colectivos y promociones estratégicas, como descuentos por reservas anticipadas o en temporada baja, puede aumentar la accesibilidad y atraer a un público diverso, garantizando al mismo tiempo un flujo constante de participantes.

Establecimiento de precios

Es necesario definir una estructura de precios que refleje la duración, calidad, exclusividad y tipo de actividad. Por ejemplo, actividades más especializadas, como talleres de cocina con productos frescos del mar o inmersiones guiadas por pescadores locales, pueden tener un precio más elevado debido a su carácter único y al valor añadido de la experiencia. Al mismo tiempo, actividades más accesibles, como visitas guiadas o rutas costeras, pueden tener un precio más competitivo y popular para atraer a un público más amplio.

“ Al establecer los precios, es importante tener en cuenta factores como la duración, la exclusividad y el valor añadido de la experiencia

Tarifas especiales

Considerar tarifas especiales para ciertos grupos de interés, como familias numerosas, estudiantes, personas mayores o locales, puede hacer que las actividades sean más atractivas para estos segmentos. Además, ofrecer descuentos por reservas anticipadas es una estrategia efectiva para incentivar la inscripción temprana y asegurar un flujo constante de participantes, lo que también facilita la planificación logística.

Promociones y bonos

Las promociones ocasionales, como descuentos por temporada baja o precios especiales en fechas festivas, pueden ayudar a mantener la demanda constante.

Canales de venta: accesibilidad y conveniencia

La facilidad para reservar actividades es crucial en el mercado turístico actual, donde la mayoría de los visitantes buscan comodidad y rapidez. Contar con un sistema de reservas en línea, tanto en la web oficial como en plataformas populares de venta de experiencias (como Airbnb Experiences, GetYourGuide o Viator), permite que los turistas nacionales e internacionales accedan fácilmente a la oferta. Asegúrate de que el sistema de reservas sea intuitivo, rápido y permita pagos seguros, utilizando diferentes métodos como tarjetas de crédito, transferencias o plataformas como PayPal.

“ Además de los canales digitales, puede ser interesante que las actividades estén disponibles en puntos de venta físicos estratégicos

Además de los canales digitales, puede ser interesante que las actividades estén disponibles en puntos de venta físicos estratégicos, como oficinas de turismo, agencias de viaje locales, hoteles y centros de información cultural. Estos puntos de venta deben contar con material informativo impreso (folletos, carteles) y personal que pueda asesorar a los turistas sobre las actividades, horarios y características.

Ofertas combinadas: paquetes de experiencias

Creación de paquetes

“ Una estrategia eficaz para aumentar la demanda es crear paquetes combinados

Una estrategia eficaz para aumentar la demanda es crear paquetes combinados que incluyan varias actividades complementarias. Por ejemplo, un paquete puede incluir una visita guiada por el puerto, una degustación de productos pesqueros y una recreación histórica sobre la vida de los pescadores. Estos paquetes permiten a los visitantes disfrutar de una experiencia más completa a un precio más competitivo, lo que puede aumentar el valor percibido y el número de reservas.

Colaboraciones con otros agentes turísticos

Las alianzas con otros agentes del sector turístico pueden ser muy beneficiosas. Ofrecer paquetes que combinen la actividad con el alojamiento, el transporte o las comidas en restaurantes locales puede enriquecer la experiencia del visitante y atraer a un público que busca soluciones integradas. Por ejemplo, los hoteles pueden ofrecer paquetes que incluyan pernoctación, una o varias actividades de turismo marítimo y una cena con productos locales, todo a un precio combinado. Estas colaboraciones también benefician a los negocios locales, fomentando el turismo de la región.

Promociones cruzadas

Otra estrategia es la promoción cruzada entre distintas actividades o servicios turísticos. Si una actividad tiene una gran demanda, se puede aprovechar para promocionar otras actividades menos conocidas, ofreciendo descuentos o recomendaciones directas durante la experiencia. Por ejemplo, al final de una ruta costera, se podría entregar un cupón de descuento para una degustación de mariscos o un taller de cocina, incentivando así la participación en varias actividades.

EVALUACIÓN Y VALORACIÓN

Para garantizar el éxito y mejora continua de las actividades socioculturales relacionadas con el turismo marítimo, éstas deben ser evaluadas. Un sistema de evaluación efectivo permite conocer la satisfacción de los participantes, medir el impacto y ajustar aspectos logísticos o de contenido para futuras ediciones. Toda evaluación debe contar con los indicadores adecuados.

A continuación, se detallan algunos aspectos clave y ejemplos concretos de cómo llevar a cabo este proceso.

Satisfacción del cliente

Tras despedir y finalizar la actividad, es importante recolectar la opinión de los participantes. Un método puede ser enviar encuestas digitales a los participantes mediante plataformas

Encuestas post-actividad

Tras despedir y finalizar la actividad, es importante recolectar la opinión de los participantes. Un método puede ser enviar encuestas digitales a los participantes mediante plataformas como Google Forms, Typeform o Mailchimp, donde se puedan evaluar distintos aspectos, como la calidad de la guía, la organización, la duración o el contenido. También se pueden utilizar encuestas en papel entregadas al final de la experiencia, si el público objetivo tiene menos acceso a medios digitales. Por ejemplo, en una visita guiada a un puerto pesquero, las preguntas pueden incluir:

“¿Qué le pareció la explicación sobre los oficios del mar?” o “¿Recomendaría esta actividad?”.

Las encuestas de satisfacción se pueden enviar a los participantes que hayan dado su consentimiento explícito - según establece la normativa de Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) - durante el proceso de reserva online de la actividad. Es recomendable usar plataformas de envíos masivos donde se puedan almacenar las direcciones de correo electrónico, pegar la encuesta y recibir indicadores de tasas de apertura y respuestas obtenidas

Entrevistas breves:

Para obtener una retroalimentación más profunda, realizar entrevistas breves al final de la actividad permite captar impresiones inmediatas y más detalladas. Por ejemplo, tras un taller de cocina marinera, el guía o facilitador podría preguntar a los participantes sobre qué les gustó más de la experiencia y qué mejorarían en la próxima edición.

Indicadores de éxito

Asistencia

El número de participantes es un indicador básico del éxito de la actividad. Si se organiza una ruta con un máximo de 20 personas, se evaluará la asistencia y la capacidad de llenar el cupo disponible. La repetición de participantes en ediciones futuras también

es un indicador de éxito, reflejando la fidelización del público.

Calidad de la participación

Otro parámetro importante es la participación activa de los asistentes. En una degustación de productos pesqueros, el éxito se mediría no solo por la asistencia, sino por la interacción de los participantes con los cocineros, las preguntas formuladas o la participación en la preparación de platos. Para eventos como un ciclo de cine documental, la discusión posterior a la proyección puede evaluarse en términos de la cantidad de intervenciones o el nivel de reflexión mostrado.

Percepción de aprendizaje

Evaluar si los participantes han asimilado las ideas principales y aprendido algo nuevo es crucial en actividades de componente pedagógico. En un taller sobre oficios tradicionales, una pregunta de la encuesta podría ser: “¿Siente que ha adquirido los nuevos conocimientos planteados?”. Si los resultados indican que los participantes consideran la actividad instructiva, es un signo positivo de éxito.

Retorno económico

En términos de evaluación financiera, el éxito puede medirse comparando los ingresos generados (venta de entradas, productos o servicios complementarios) con los costes operativos.

Retroalimentación

Mejora continua

Utilizar los comentarios de los participantes es fundamental para ajustar y mejorar futuras ediciones de las actividades. Por ejemplo, si una encuesta post-actividad indica que los participantes consideran que la duración de una ruta guiada es excesiva, o que las explicaciones son demasiado especializadas, se puede ajustar la duración de la salida o modificar el guión en las siguientes ediciones.

Propuestas del público

La retroalimentación también puede generar ideas para nuevas actividades o para enriquecer las existentes. Por ejemplo, si varios participantes de un taller de cocina sugieren incluir más información sobre la sostenibilidad en la pesca, en las ediciones futuras se podría añadir una charla breve sobre el impacto medioambiental de la pesca tradicional y moderna.

“ Utilizar los comentarios de los participantes es fundamental para ajustar y mejorar futuras ediciones de las actividades

Revisión interna del equipo

Además de la opinión de los participantes, es importante que el equipo organizador realice una evaluación interna para identificar mejoras operativas. Tras un evento de gran envergadura, como un festival mariner, el equipo puede reunirse para discutir qué aspectos logísticos funcionaron bien (como la coordinación con los proveedores locales) y qué detalles necesitan ajustes (como la gestión de imprevistos meteorológicos o la calidad del sonido en espectáculos).

En resumen, la evaluación y valoración de las actividades debe ser un proceso integral que combine la satisfacción del cliente, el análisis de indicadores de éxito y la retroalimentación continua, tanto externa como interna. Esto permitirá no solo mantener un alto nivel de calidad en las actividades, sino también ajustarlas a las expectativas del público y maximizar su impacto cultural y económico.

BIBLIOGRAFÍA

ALEGRET, J.L.; CARBONELL, E. La patrimonialització de la cultura marítima. Girona: ICRPC, 2012

CACHEDA, M. “El ejemplo y la experiencia de las comunidades de práctica como aportadores de conocimiento especializado en la educación patrimonial”, a Cuadernos CLAEH, 2018; núm. 1. p. 251 – 260. Disponible a: <http://publicaciones.claeh.edu.uy/index.php/cclaeh/article/view/335>

CAMBIL HERNÁNDEZ, María de la Encarnación. (2017) Educación y patrimonio cultural. Fundamentos, contextos y estrategias didácticas. Madrid: Pirámide

LAPORTE ROSELLÓ, A.; BOBES GONZALEZ, J. ULLED BERTRAN, X. (2021): Metodologías para el recuento de visitantes. TREA

MORALES MIRANDA, J. (2001). Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante (2ª ed.). Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

PEREIRA, D. (2009). Una visión estratégica del patrimonio marítimo: comparativa entre Catalunya, Euskadi y Galicia. Itsas Memoria. Revista de Estudios Marítimos del País Vasco, 6, 15-32.

TILDEN, F. (2015). La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la interpretación del Patrimonio.