

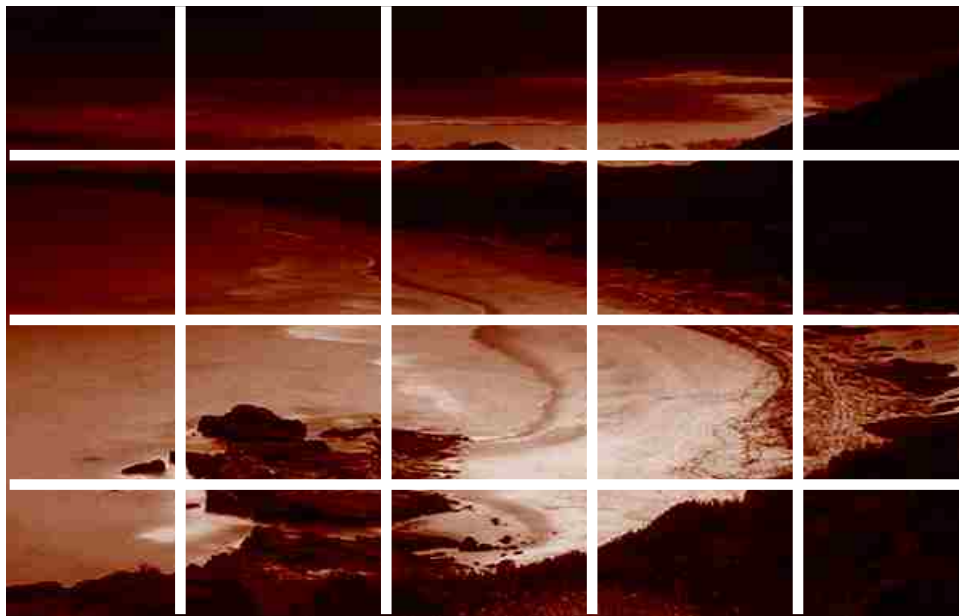


EL MODELO DE ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE GALICIA, ESPAÑA

Yolanda Millán Pelayo*

* Decana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Administradora de Empresas, egresada de UNISANGIL. MBA en Dirección y Administración de Empresas del Instituto de Estudios Bursátiles de la Universidad Complutense de Madrid, España.
ymillan@unisangil.edu.co

EL MODELO DE ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE GALICIA, ESPAÑA



PALABRAS CLAVE:

Turismo Rural, Central de Información y Reservas, administración, planeación, organización, promoción, estrategias de marketing, estrategias de comunicación.

RESUMEN

Este artículo presenta el modelo de organización y promoción del turismo de Galicia, España, región con la cual en el año 2006, las Provincias de Guanentá y Comunera del Departamento de Santander, Colombia, establecieron una alianza de cooperación liderada por UNISANGIL, para determinar la posibilidad de ofertar el agroecoturismo como actividad económica.

Galicia es uno de los destinos más importantes del mundo en materia de turismo rural. En esta región, la actividad turística es coordinada por Turgalicia S.A, empresa de economía mixta, que desde el año 1992 lidera el diseño y la ejecución del plan de desarrollo del sector. Dentro de los factores de éxito que han contribuido en la consolidación de este destino turístico a nivel mundial se encuentran: la planeación, la organización de los oferentes, la creación y posicionamiento de la marca región, la promoción de la oferta turística unificada, las estrategias de comunicación, la creación de la central de información y reservas, la capacitación a los operadores turísticos, el control y la calidad en el servicio.

INTRODUCCIÓN

Galicia está ubicada al noroeste de la Península Ibérica; tiene dos costas, al norte limita con el mar Cantábrico y al oeste con el océano Atlántico; es una de las comunidades autónomas de España y está conformada por las provincias de La Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra. Tiene un área de 29.575 km² y es la región más importante en materia de turismo rural de ese país.

En el año 2006 se estableció una alianza de cooperación entre esta región de España y las Provincias de Guanentá y Comunera del Departamento de Santander, en Colombia, a través de un proyecto liderado por el departamento de investigaciones de la Fundación Universitaria de San Gil -UNISANGIL-, la Secretaría de Agricultura de la Gobernación de Santander y algunas cooperativas de estas Provincias.

El proyecto, que tuvo el respaldo de la firma Europea de Consultoría Devalar y contó con el financiamiento de la Unión Europea, buscaba determinar la posibilidad de ofertar el

agroecoturismo en las Provincias de Guantán y Comunera en el Departamento de Santander. El estudio concluyó que esta región de Colombia tiene fortalezas y oportunidades para desarrollar el agroecoturismo y se creó la Asociación de Turismo Rural -RURALTUR-; también dejó la recomendación de diseñar y ejecutar un plan de desarrollo, que contribuya a superar las dificultades encontradas, en materia de calidad del servicio, infraestructura y promoción, para hacer de éste un destino competitivo y apetecido por nacionales y extranjeros.

Teniendo en cuenta el éxito que la región de Galicia ha tenido en el área del turismo, en julio de 2007 realicé una pasantía en esa región de España, con el fin de conocer el modelo de organización y promoción del turismo. En este artículo presento los principales hallazgos encontrados, producto de la visita y de las entrevistas realizadas al Director de turismo rural de Galicia, Santiago Xosé Bacariza Cortiñas, y a los habitantes de la región.

Una mirada hacia Galicia

En relación con la organización del turismo desde el sector público, existe la Dirección General de

Turismo, adscrita a la Consejería de Innovación e Industria de la Junta de Galicia. A esta Dirección le corresponde la coordinación y promoción del turismo; cuenta con tres unidades: una de organización, desde la cual se proponen las normas de regulación de las empresas y actividades turísticas; otra de inspección, que tiene la responsabilidad de vigilar y hacer cumplir las disposiciones legales; y otra de promoción de la actividad turística, desde la cual se planifica y ejecuta la política de fomento del turismo¹.

El fomento y explotación de los recursos turísticos, los puede hacer directamente la Dirección General de Turismo a través de la Sociedad de Economía Mixta de Promoción Turística de Galicia, TURGALICIA S.A., como lo expresa el decreto 552 de octubre de 2005, por el cual se estipulan las disposiciones generales de la Consejería de Innovación e Industria.

Sociedad de Economía Mixta de Promoción Turística de Galicia, TURGALICIA S.A

En 1992 se constituyó la Sociedad de Economía Mixta de Promoción Turística de Galicia, TURGALICIA S.A., en la cual el 58% del capital fue suscrito por la Comunidad Autónoma Gallega y el 42% restante por asociaciones y empresas privadas relacionadas con

el turismo. Para esa época, en la región se detectó la necesidad de crear un ente encargado de la organización y promoción del sector turístico, como lo expresa Santiago Xosé Bacariza Cortiñas, director del área de turismo rural de Turgalicia, en la entrevista realizada: "Hacia falta profesionalizar el diseño y ejecución de las acciones de mercado; flexibilizar y agilizar la gestión desde una institución que, con controles adecuados y suficientes, pudiera dar respuesta inmediata al nuevo contexto competitivo; y hacía falta integrar al sector privado, no sólo a la hora de desarrollar acciones de promoción, sino a la de diseñar estrategias de mercadeo"².

². ESPAÑA, GALICIA. DIARIO OFICIAL, número 214. Decreto 552 de octubre de 2005, por el cual se establecen las disposiciones generales de la Consejería de Innovación. 8 de noviembre de 2005.

³. ENTREVISTA con Santiago Xosé Bacariza Cortiñas, director del área de turismo rural de Turgalicia. Santiago de Compostela, España, 12 de julio de 2007.



GALICIA - ESPAÑA

En cuanto a la organización y áreas que conforman la Sociedad de TURGALICIA, ésta tiene a la cabeza el Consejo de Administración, le sigue un Director General y posteriormente las áreas de: contratación, económica y de personal, ediciones y publicaciones, ferias, congresos, turismo rural, nuevos productos, informática, coordinación del plan de promoción, gestión de la calidad, área de prensa y el centro superior de hostelería de Galicia, encargado de los programas de formación en turismo. El área de coordinación del plan de promoción tiene sedes en Madrid, Cataluña, Santiago de Compostela y La Coruña.

Respecto a cuál ha sido la mejor estrategia de la empresa, los directivos coinciden en afirmar que es la estrategia de la comunicación, la cual pusieron en marcha mediante publicaciones impresas, que se distribuyen en forma gratuita entre los habitantes de la región, los turistas, en las ferias donde participan para promocionar el destino turístico y en la página Web de la Sociedad, conservando siempre la marca Galicia y la imagen corporativa del destino.

El efecto de la estrategia de comunicación implementada por TURGALICIA, se puede percibir al conversar con los habitantes de la región; por

... En la dirección
e l e c t r ó n i c a
www.turgalicia.es³, se
pueden conocer en nueve
idiomas y mediante
múltiples imágenes, las
características de este
destino turístico...

ejemplo, quienes viven en Santiago de Compostela, capital de Galicia, tienen un buen nivel de conocimiento de las tradiciones, la cultura, las costumbres, las actividades, los destinos y las empresas que se dedican a ofertar la actividad turística, convirtiéndose así en los mejores guías para los turistas. El camino de Santiago es uno de los destinos preferidos por los turistas y a pesar de que no alcancé a hacer el recorrido, pues puede tardar de 5 a 45 días, dependiendo de la ruta que se elija, puedo afirmar que ya conozco buena parte de él, gracias a la descripción, la información y las historias contadas por los habitantes.

Los aportes que Turgalicia ha efectuado al desarrollo turístico de la región son múltiples, como lo afirma el señor Bacariza: *"Se ha logrado la profesionalización de la actividad de la promoción, la integración del sector privado, la consolidación de los mercados ya existentes y la apertura de nuevos mercados; el posicionamiento GALICIA como marca, el éxito en el turismo rural, la formación de los operadores en el saber hacer hotelero y turístico, la utilización de nuevas tecnologías aplicadas y el incremento del flujo de turistas en un 232% en 5 años."*

Como política de Turgalicia, ninguna persona que trabaje en la central de información y reservas podrá recomendar a un turista un hotel o una finca en especial, es decir, únicamente se limitará a dar información sobre las características, servicios o disponibilidad y para ampliarle la información al turista, lo puede remitir al link donde están las fotos. Esta política la implementaron con el fin de mantener la imparcialidad con los operadores turísticos registrados en Turgalicia.

Central de Información y Reservas Turísticas

En la dirección electrónica www.turgalicia.es³, se pueden conocer en nueve idiomas y mediante múltiples imágenes, las características de este destino turístico, por ejemplo dónde alojarse, dónde comer, qué ver, qué hacer, dónde informarse, servicios de transporte, servicios turísticos, las publicaciones de Turgalicia, noticias del sector turístico y la posibilidad de hacer reservas vía Internet por medio de la Central de Reservas.

La Central de Información y Reservas, es un servicio de Turgalicia atendido por seis personas que constantemente están actualizando información de la Web. Los oferentes turísticos como hoteleros, finqueros, entre otros, reportan a la Central los servicios que ofrecen, las tarifas y la disponibilidad diaria de cupos; esta información se publica en la Web de Turgalicia. Entre tanto, los turistas llaman a la Central de información o visitan la página Web, para conocer los servicios disponibles y realizar la reserva. Una vez realizada, el turista debe abonar el 40% del valor de ésta, mediante consignación o pago con tarjeta crédito que se hace vía Internet.

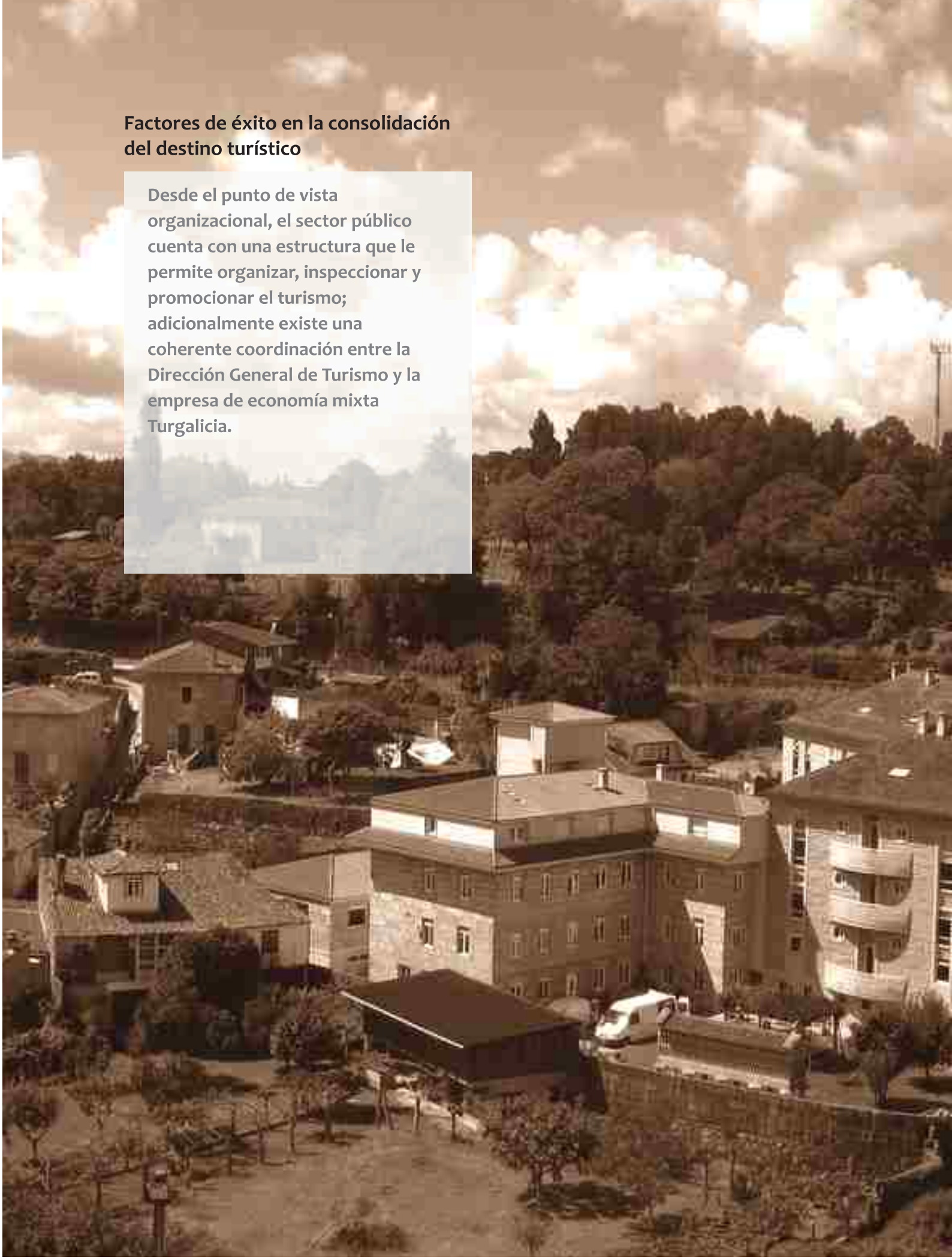
La Central de Información y Reservas ofrece información no solamente del servicio de alojamiento, sino también de las demás actividades turísticas que se pueden realizar en la región. A su vez, la Central no sólo sirve para hacer reservas, sino que cumple un importante papel de promoción de las actividades turísticas.



³ TURGALICIA. (online). Santiago de Compostela, Galicia, España: Turgalicia, julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.turgalicia.es/default.asp?cidi=E>

Factores de éxito en la consolidación del destino turístico

Desde el punto de vista organizacional, el sector público cuenta con una estructura que le permite organizar, inspeccionar y promocionar el turismo; adicionalmente existe una coherente coordinación entre la Dirección General de Turismo y la empresa de economía mixta Turgalicia.



Para concluir, presento una síntesis de los principales aspectos que considero han contribuido en la consolidación de este destino turístico a nivel mundial y que merecen ser tenidos en cuenta, como parte de la organización y promoción de las regiones que están consolidando el sector turístico como actividad económica:

Planeación: La región cuenta con un plan estratégico, elaborado por Turgalicia, con participación de la comunidad, el cual establece la misión y visión del destino, los objetivos, metas, estrategias y el sistema de control, de evaluación y de seguimiento de la actividad turística de la región de Galicia.

Estadísticas del sector: El registro estadístico que realiza Turgalicia permite hacer seguimiento y evaluación sobre el comportamiento de la oferta y de la demanda turística de la región para la toma de decisiones.

Capacitación y calidad: Mediante programas académicos de corta duración, se ha logrado capacitar a los operadores en el saber hacer en el contexto turístico y hotelero, lo que contribuye a mejorar la calidad en la prestación del servicio.

Estrategias de Marketing diseñadas e implementadas al servicio de la actividad turística:

Marca Región: La creación y desarrollo de una sola marca y una sola imagen, denominada GALICIA, para promocionar los atractivos y servicios turísticos de las 4 provincias y de las 53 comarcas, ha facilitado el posicionamiento de la región.

Segmentación del mercado: El inventario y la descripción de los productos turísticos de la zona ha permitido, de una parte, tener claridad sobre el portafolio que se ofrece, y de otra, la segmentación del mercado, para tener claras las líneas de promoción según el nicho al cual se quiere llegar.

Central de Información y Reservas: La tecnología se ha puesto al servicio de la información, la promoción y la comunicación, integrando la oferta del destino y facilitando al turista conocer más antes de tomar la decisión de viajar.

Estrategias de Comunicación como apoyo a las estrategias de marketing:

Publicaciones: Turgalicia tiene su propio departamento de ediciones, el cual realiza permanentemente publicaciones, que han contribuido, de una parte, a lograr un mayor conocimiento de la región por parte de sus habitantes; y de otra, a promocionar los productos y servicios del destino.

Página Web: Para dar a conocer las publicaciones, las fotografías de la región y acceder a la Central de Información y Reservas Turísticas.

Los idiomas: El idioma de la región es el Gallego, el cual todavía se conserva por tradición y por cultura; sin embargo, los habitantes también hablan el español y el inglés perfectamente. La promoción del turismo de la región se hace en 9 idiomas.

Mapas turísticos: todas las provincias y comarcas tienen su propio mapa, que sirve para orientar al turista sobre los atractivos que debe visitar. También se han creado rutas especiales, como por ejemplo las rutas de los vinos o las rutas de los quesos, las cuales tienen su propio mapa para guiar al turista.

El turismo como actividad económica es un sistema, como lo define la Organización Mundial del Turismo -OMT-; en él intervienen: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores del mercado⁴. Por tanto, para lograr el buen desempeño de esta actividad, se requiere una adecuada administración del sector turístico de la región que se va a ofertar como destino turístico.

Para las Provincias de Guanentá y Comunera, es necesario diseñar y ejecutar un plan de desarrollo turístico integrado entre el sector público y el sector privado, para aprovechar las fortalezas y oportunidades existentes y superar las dificultades en materia de calidad del servicio, organización de la

oferta, promoción e infraestructura, para hacer de éste un destino competitivo y atractivo para nacionales y extranjeros.



⁴- OMT, Introducción al Turismo, Madrid, 1998.

BIBLIOGRAFÍA

DOMÍNGUEZ, Manuela y RAMÍREZ, Cristóbal. *Galicia pórtico de la gloria: Guía informativa*. Santiago de Compostela: Edilesa, 2005. 27 p.

DIARIO OFICIAL. Número 214. Decreto 552 de octubre de 2005. Galicia, España. 8 de noviembre de 2005.

ENTREVISTA con Santiago Xosé Bacariza Cortiñas, Director de turismo rural, Turgalicia. Santiago de Compostela, 12 de julio de 2007.

FAJARDO ROJAS, Miguel Arturo y ARIZA RAMÍREZ Leonardo Alberto. *Proyecto de fortalecimiento institucional de RURALTUR en las provincias Guanentá y Comunera Santander Colombia*. San Gil: UNISANGIL, 2007. 17 p.

MELLERES, Xosé Manuel. *Galicia sí es única*. En : *Turgalicia revisa para descubrir Galicia*. No. 4 abril-julio 2006; p. 32-37; ISSN: 1699-3667.

GETINO, Octavio. *Turismo entre el ocio y el negocio: Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y Mercosur*. Buenos Aires: La Crujía, 2002. 286 p. ISBN 987-9355-12-1

RIVERO, Aurelia. *Plan estratégico de turismo de Galicia: Galicia marca de prestigio*. En : *Revisa para descubrir Galicia*. No. 4 abril-julio 2006; p. 5-9; ISSN: 1699-3667.

TURGALICIA. [en línea]. Santiago de Compostela. [citado en febrero 4 de 2008] Disponible en: <http://www.turgalicia.es/default.asp?cidi=E>