

EL TURISMO RURAL

DESDE LA EXPERIENCIA DE TURGALICIA EN ESPAÑA

Entrevista con Santiago Bacariza Cortiñas*

Yolanda Millán Pelayo**

* Ingeniero agrónomo, Universidad Politécnica de Madrid. Ingeniero de Montes de la Universidad de Santiago de Compostela. Jefe de área de turismo rural de la sociedad pública TURGALICIA.

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

EL TURISMO RURAL DESDE LA EXPERIENCIA DE TURGALICIA EN ESPAÑA

PALABRAS CLAVE:

Turismo rural, TURGALICIA, ecoturismo, turismo verde.



El 28 de marzo del presente año, Santiago Bacariza Cortiñas, jefe de área de turismo rural de la sociedad pública TURGALICIA, en España, visitó a Colombia una vez más. Yolanda Millán Pelayo, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, conocedora de esta experiencia por su contacto directo con la misma durante su estadía en España el año anterior, por motivos de estudio, pudo conversar con él para conocer algunos detalles de su experiencia y su formación en turismo rural que puedan orientar los intereses que tienen empresarios y ciudadanos de nuestra Provincia de Guantánamo de consolidar una oferta turística en la que nuestro entorno rural, verde, exótico y desconocido por los extranjeros, resulte atractivo a los visitantes. Algunos apartes importantes de dicha entrevista aparecen en las líneas que siguen.

Yolanda Millán: (YM) ¿Cuál cree que es la perspectiva del turismo rural?

Santiago Bacariza (SB): Yo creo que, absolutamente, ir creciendo cada día más. Nuestra experiencia desde el año 1991 a la actualidad, nos ha llevado de cero alojamientos a 550 alojamientos turísticos, un crecimiento exponencial enorme. Pero además lo vemos en todo el mundo. Y hoy la gente me sigue comentando cómo estos procesos, aún emergentes, se están desarrollando a una velocidad muy grande. Yo creo que las perspectivas son francamente muy positivas, las motivaciones de los turistas, la nueva filosofía ambiental, la conservación del medio, una alimentación más sana... una infinidad de cuestiones que hacen que el turismo rural, vaya a ser un producto de relieve.

YM: ¿Cómo se puede hacer innovación en turismo rural?

SB: Lo primero que hay que hacer cuando se piensa en innovación es ser creativo, desarrollar cosas que no se habían hecho hasta ahora. Por ejemplo, nosotros ahora acabamos de poner un programa de

turismo rural para mayores, para personas jubiladas mayores de 60 ó 65 años, un programa que se llama de turismo social, antes estos programas de turismo social se desarrollaban en alojamientos balnearios o en otros tipos de alojamientos pero ahora los estamos desarrollando también para turismo rural. Hemos desarrollado otro producto para jóvenes, por poner dos casos de demanda diferente, entre 18 y 30 años, donde aparte de los alojamientos rurales lo que se hacen es muchas actividades de canotaje, de escalada, de espeleología, de paseo por pantanos, actividades que llamamos nosotros de turismo activo. Son dos segmentos de la demanda.

YM: ¿Por qué es tan importante el Turismo Rural en Galicia?

SB: Porque Galicia tradicionalmente ha sido una comunidad rural, en la que su economía se asentaba en las producciones agrarias y ganaderas. A medida que nuestra propia sociedad se fue desarrollando, se fueron disminuyendo esas producciones agrarias tradicionales y la gente se fue marchando de los entornos rurales a las ciudades en busca de otro tipo de vida, de otras condiciones. Eso produjo que nuestro territorio en las zonas interiores sufriera un gran abandono de población y se pensó que el turismo rural sería una buena estrategia para seguir posibilitando empleo en esas zonas, en esos entornos. Es decir, esta es una actividad que supera la visión puramente turística, estamos en una actividad que está ligada al desarrollo rural, o la pervivencia del medio rural en Galicia.

YM: ¿Cuáles son las estrategias que ha implementado en Galicia para consolidar esta oferta turística, para que ya sea tan reconocida a nivel nacional en España y a nivel mundial?

SB: Principalmente tener fondos económicos, eso hay que reconocerlo, hay una gran diferencia con otros lugares del mundo, el potencial de muchos países, como Colombia, es muy grande, pero si no se le acompaña de fondos por parte de la administración, una inyección económica muy potente..., no sólo es una apuesta política y de gestión

administrativa, sino de proveer el dinero necesario. Nosotros hemos tenido la suerte de que a partir del año 1986 cuando España ingresa a la Unión Europea, nos encontrábamos en una posición desfavorable con respecto a las economías alemana, inglesa y francesa, y se habilitaron fondos estructurales para compensar ese nivel de subdesarrollo que tenía España con respecto a otros países. Esa inyección económica fue tan importante, fue tan potente que consiguió que España prosperara enormemente. Una de las cosas a las que se destinaron estos fondos estructurales fue a la creación de esta oferta alojativa en el medio rural y después a parte de estos fondos estructurales, el desarrollo administrativo y la apuesta política clara.

TURGALICIA maneja veinticuatro millones de euros anuales aproximadamente. Y con ese dinero se han desarrollado estrategias para convencer a las personas que estaban viviendo todavía en este medio rural y darles a conocer esta posibilidad de vida del turismo. Este fue un trabajo arduo, un trabajo de unos cuantos años, hasta que la gente se empezó a dar cuenta de que aquello no era una utopía, que podía ser una realidad, que podía ser una fuente de negocio y que se podía vivir de eso. Luego vino el subsidio para que los interesados restauraran sus viviendas tradicionales. Se les ayudó hasta con el cincuenta por ciento y eso fue muy convincente para ellos.

YM: ¿Qué papel ha jugado la Central de información y reservas de Turgalicia?

SB: Ha sido fundamental. Cuando empezó a gestarse todo este proceso las empresas eran muy débiles, eran microempresas que prácticamente no tenían que hacer mucho más que organizar su vivienda y esperar que la gente llegara, pero cómo iba a llegar la gente si no sabían dónde estaba y lo que se ofertaba. De ahí que se pusiera en funcionamiento una central de información y que mediante un único teléfono y mediante la plataforma de Internet, cualquier persona que quisiera alojarse en el medio rural en Galicia, inmediatamente iba a tener todo el soporte de información, de



comunicación, del conocimiento, de qué tenía que hacer, de cómo era, entonces yo creo que fue importantísimo. Hoy en día ya no lo es tanto porque Internet cubre mucho esta demanda que en su primer momento se articuló mediante una central telefónica.

Pero ahora la apuesta ya es otra, la apuesta es el mercado online, digamos automatizado, donde el consumidor tiene que entrar a través de Internet y buscar toda la información, las fotografías, todo lo que pueda demandar y lo puedan contratar directamente online, pagando mediante una pasarela de pagos, tarjeta de crédito y el sistema tendría que funcionar de esta forma.

YM: ¿Cada finca tiene su Internet y sube sus fotos?

SB: A cada casa se le hizo de manera gratuita una página con muchas fotografías y con toda la información necesaria de precios, de periodo de apertura de actividades, los datos de localización. Eso se hizo públicamente y se colocó en la página de Turgalicia. Porque la página Web de Turgalicia tiene una capacidad de promoción muy grande. Entonces, a partir de ahí, el que quiso, hizo también su propia página personal, hoy prácticamente todos aparte de la página de turgalicia tienen una página personal y entran en otro tipo de portales, donde se está comercializando el turismo rural.

YM: Dentro del plan de promoción de Galicia se dice que "la calidad ya no marca la diferencia; es necesaria pero no suficiente", ¿qué significa esta expresión? ¿Si no es la calidad entonces qué es lo que marca ahora la diferencia?

SB: En un primer momento los servicios eran muy básicos, muy rudimentarios, la gente no tenía formación, la propia prestación de alojamientos era escasa. Entonces se fomentó una estrategia de calidad, había que formar a las personas. En ese momento la estrategia era Usted tiene que desarrollar calidad para estar en el mercado. Ahora, como hemos sido muy exitosos también en la política de calidad, decimos que ya no es suficiente, que ya no nos diferenciamos de la competencia, los clientes se encuentran con 550 grandes casas con 550 grandes empresarios, entonces tenemos que diferenciarnos, tenemos que ofrecer otras cosas no se puede prescindir de la calidad, pero ya no es suficiente, si queremos estar en el mercado, si queremos estar en el mercado mundial, competir con los destinos mundiales, que es lo que estamos haciendo en Galicia, tenemos que ofrecer más cosas aparte de la calidad, más servicios, más actividades, mayor profesionalismo, la posibilidad de contratar online, competir en precios, tenemos que desarrollar algo más que calidad, esa es la frase.

YM: ¿Por qué es importante crear una marca región para el destino que se va a ofertar turísticamente?

SB: La gente tiene que conocer el destino. No es simplemente que exista una finca o que exista una casa de turismo rural; eso es común a todos los lugares, nosotros lo que queremos es que la gente venga a nuestro destino y para que la gente venga tenemos que decirle cuál es nuestro destino, de ahí que sea muy importante posicionar la marca Galicia; que una persona cuando diga Galicia inmediatamente la asocie a una serie de valores culturales, estamos produciendo marketing turístico basado en nuestra realidad, realidad como comunidad, como comunidad histórica y como comunidad social, que está viva en el mundo.



TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE GUANENTÁ Y COMUNERA

YM: ¿En la Visita la Provincia de Guanentá en el año 2007, qué fortalezas y oportunidades Ud. detectó para ofertar el turismo rural?

SB: El primer valor es la autenticidad, no es un producto creado artificialmente es una realidad social muy interesante, tiene un paisaje también muy interesante como El Cañón del Chicamocha, pero sobre todo lo que a mí más me llamó la atención es la autenticidad de las fincas que están en plena producción, de la gente que trabaja asociadamente, solidariamente. Creo que a nosotros los Europeos, que hemos perdido grandes de los valores de comunicación humana y de interrelación social, nos llama enormemente la atención, este es un valor que tenéis y que para el turismo rural es mucho más que simplemente alojarse, es otra de las fortalezas.

YM: ¿Qué cosas hay que hacer?

SB: Hay que desarrollar todo lo demás. Digamos que tenemos el producto base, la materia prima muy buena y ahora lo que tenemos que hacer, dar a conocer al mundo esta materia prima tan buena y conseguir que la gente venga a Colombia.

Una de las debilidades quizá importantes en el mercado internacional, es que Colombia se sigue identificando como un país conflictivo y un turista, una persona que se mueve y que tiene una enorme capacidad de elección entre muchas alternativas nunca va a elegir destinos que no le aseguren plena tranquilidad. Eso sería otra de las cosas que de alguna manera habría que conseguir romper.

Santander por ejemplo, yo lo he vivido personalmente, sé que es una región absolutamente tranquila que no tiene ningún conflicto y que es una región estupenda para poder visitar. Pero hay que conseguir proyectar eso: que Santander no es el conflicto inter-fronterizo, no es un lugar problemático, violencia de guerrillas, ni nada. Sería una debilidad.

YM: ¿y cómo debemos hacer para dar a conocer esta región al mundo, mediante qué estrategias tú nos recomendarías?

SB: Yo creo que hoy en día claramente la estrategia en la que hay que centrarse es el mercado en Internet, nosotros gastamos mucho dinero en publicaciones de mucha calidad, está muy bien, son muy bonitas, pero también participamos en ferias internacionales en muchos mercados. Y estoy convencido de que el gran mercado está ahí en Internet, es mucho más económico que incluso el gasto de publicaciones, de asistencia a ferias o a mercados determinados, y hay que saber trabajar muy bien pues hay una competencia inmensa. Encontramos todo en Internet y no encontramos nada. Hay que saber posicionarse mediante gastar el dinero para que nuestra página sean las primeras que salen, que cuando uno digite turismo rural sean la primeras que le aparecen, su comunidad y su oferta, esto significa gastar dinero en posicionar sus páginas web. Para que no pasen desapercibidas en los millones y millones que hay.



INVESTIGACIÓN EN TURISMO RURAL

YM: ¿En el área del turismo rural, considera que es importante hacer investigación?

SB: Sí. Nosotros hacemos investigación, a veces directamente en el área que yo dirijo, a veces también a través de los estudios universitarios que se hacen anualmente. También hay un instituto público que se dedica a realizar estadísticas de muchos ámbitos pero entre ellos también el turístico, sí que hay que realizar investigación en turismo.

YM: ¿En qué temas realizan esas investigaciones?

SB: Generalmente, en las estadísticas de qué personas nos visitan, de dónde vienen. Porque queremos saber cuáles son nuestros mercados emisores, a dónde tenemos que ir. Realizamos también encuestas sobre qué quieren las personas, qué buscan, qué les podemos ofrecer y cuál es la valoración que hacen las personas de lo que tenemos, porque desde la valoración que hagan se harán los planes de mejora y de desarrollo y estas estadísticas y estas encuestas se hacen anualmente y

se hace un universo bastante amplio. Ahí tenemos a la universidad de Santiago que tiene un departamento muy potente de investigación operativa que nos ofrece resultados con datos bastante reales muy cercanos a lo que sucede, no nos dedicamos a disparar a ciegas, sino que tenemos estudios en los que nos basamos.

YM: ¿Qué papel juegan las universidades frente al desarrollo del turismo rural?

SB: Bueno, como estaba comentado, creo que la implicación universitaria es muy importante porque nos va a dar el marco teórico y el rigor necesario para obtener datos; entonces los apoyos universitarios, los departamentos de investigación y el propio prestigio de la entidad universitaria son importantes para apoyar procesos de desarrollo. Cuando uno se dirige a una administración pública no es lo mismo que se dirijan 4 ó 5 ó 10 personas que tienen sus alojamientos turísticos a que lo hagan avalados por estudios o por profesores universitarios, por institutos de investigación, esto también es un apoyo muy importante para que los jefes políticos y la administración se den cuenta de que estamos trabajando en serio.



Fincas Agroturísticas Provincia de Guanentá