

Crónica de eventos

Algunas Conclusiones del I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida

Xiomara Villanueva Domínguez

xxiovd@yahoo.es

Durante los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2010 ha tenido lugar el I Congreso de Turismo Rural en la Villa de Santa Brígida, organizado conjuntamente por el Ayuntamiento de dicha Villa y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), y en el que han colaborado, además, la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, la Obra Social de La Caixa y el Patronato de Turismo de Gran Canaria. El evento congregó a un alto número de asistentes, entre los que se encontraban profesionales del sector, investigadores y entendidos del tema, estudiantes e, incluso, representantes diplomáticos de otros países, demostrando el gran interés que el turismo rural suscita actualmente.

DÍA 1: 3 de noviembre de 2010

La primera jornada comenzó con el acto inaugural, en el que participaron D. Lucas Bravo de Laguna Cabrera, alcalde de la Villa de Santa Brígida; D. Roberto Moreno, presidente del Patronato de Turismo de Gran Canaria; Dña. Matilde Armengol, vicedecana de la Facultad de Geografía e Historia de la ULPGC y Dña. Amalia Bosch Benítez, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santa Brígida y quien inauguró la exposición "Santa Brígida Turística". De dicha inauguración destaca el consenso de la relevancia del turismo rural

para la puesta en valor del patrimonio en las áreas rurales y para el desarrollo de los pueblos de interior, así como la apuesta por implementar las nuevas tecnologías en este tipo de turismo. Como ejemplo de esto último, se nos envió a los asistentes una guía turística de Santa Brígida en tres idiomas distintos, vía bluetooth, a nuestros móviles.

Posteriormente, y una vez presentado el programa de la mano del profesor Dr. D. Antonio Santana Santana, profesor de la ULPGC, tuvo lugar la conferencia inaugural, y se puede decir que también conferencia estrella del congreso: "Tendencias en el turismo mundial y perspectivas: efectos sobre Canarias", a cargo del Dr. D. Michel Julian de la Organización Mundial de Turismo (OMT). En esta primera ponencia se presentaron datos que mostraban el panorama del turismo mundial y su incidencia general en los destinos tradicionales, y no en el destino Canarias en particular como anunciaba su título. Las cifras expusieron el crecimiento sostenido de la actividad turística para el período 2005-2008, a pesar de la ligera caída experimentada en los años 2001 y 2002 consecuencia de los atentados del 11-S y la crisis económica mundial. En el período 2008-2009, en cambio, los datos de llegadas de turistas internacionales y de ingresos son negativos, aunque se vuelve a una senda de crecimiento

a finales de 2009, senda que se mantiene hasta el momento y que sólo se ha visto golpeada por la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull en abril de 2010.

Tanto estas cifras globales como las regionales, que también comentó el participante de la OMT, mostraron una primera conclusión relevante: que el turismo es una industria resistente y que tiene una rápida capacidad de recuperación frente a shocks externos, pues el panel de expertos de la OMT prevé, además, que la actual senda de crecimiento se mantenga y llegue a ser superada en el futuro próximo. Asimismo, de las cifras por regiones presentadas se infiere el protagonismo creciente de los nuevos mercados de emisión y de los destinos emergentes, quitando estos últimos, por tanto, turistas a mercados tradicionales como Francia, Italia o España.

A pesar de las optimistas previsiones generales, D. Michel Julian comentó que existen riesgos de caída del turismo, sugiriendo que el panorama general presenta elementos de efecto negativo como el desempleo, los precios energéticos, la gripe A o el crédito restringido; elementos de efecto positivo como son la inflación moderada y los bajos tipos de interés, entre otros; y elementos que se encuentran entre ambos extremos como la sostenibilidad, la globalización o el e-tourism. También expone como relevantes los cambios que ha experimentado el mercado y que obligan a la industria del turismo a adaptarse a los mismos: crecimiento de la demanda y de la oferta, aumento de la frecuencia de viajes y del número de mercados emisores y receptores, la diversificación, los cambios demográficos, el incremento de viajes independientes llamados "Hágalo Ud. Mismo", la consolidación de las aerolíneas de bajo coste, las nuevas tecnologías, el uso de alojamientos no hoteleros y los cambios en el comportamiento del consumidor y en su perfil, destacando que el turista de hoy busca experiencias, una buena relación calidad-precio y es un cliente menos fiel que traspasa, así, el poder del productor al consumidor.

Por todo lo anterior, que nos sitúa en la vigente circunstancia del turismo, el representante de la OMT cerró su turno y la jornada de la mañana haciendo mención de los factores clave para el desarrollo turístico de cualquier destino, pero sobre todo de los tradicionales para mantener su posición. Estos factores son la cooperación entre el sector público y el privado, la adaptación y mejora del marco institucional y jurídico, crear y mejorar infraestructuras, perfeccionar la gestión municipal del turismo, diversificar los destinos y desarrollar nuevos productos, ampliar mercados, establecer más y mejo-

res actividades de comercialización y producción, evaluar y gestionar los riesgos, formar y perfeccionar los recursos humanos, llevar a cabo un desarrollo sostenible del turismo y, por último, investigar, conocer e informar sobre el sector.

La tarde la inició el Dr. D. Antonio Santana Santana con su ponencia "El turismo en el Monte Lentiscal: pasado, presente y futuro", en la que puntualizó la importancia de El Monte Lentiscal y de Santa Brígida como enclave turístico en el pasado y no así en el presente, evaluó el por qué de ese hecho y propuso medidas para intentar resurgir el turismo en la zona. A pesar de que su charla se centró en el paraje que acoge al congreso, se extraen interesantes ideas que pueden extrapolarse a cualquier medio rural.

El conferenciante considera que el fallo se encuentra en la falta de una buena estrategia de marketing que diseñe el producto, lo comercialice y capte clientes, pues se dispone de atractivos turísticos. Por ello, para potenciar el turismo rural en zonas que cuentan con recursos, se sugirió la transformación de los mismos en oferta turística mediante la elaboración de un plan turístico del territorio que logre un sistema de turismo integrado y reforzado, gestionar políticas activas que busquen al turista y llevar a cabo la muchas veces olvidada promoción en el destino, más conocida por su término inglés destination management. Para cerrar su turno, planteó que para hacer frente a la fórmula de Todo Incluido en zonas tradicionales de sol y playa (como es el caso de Canarias), que resta turismo de interior, es importante desarrollar un modelo de destino tipo network, atraer también al turista local y crear una marca turística.

La última conferencia del día, "Viajeros decimonónicos en La Atalaya de Santa Brígida", corrió a cargo del Dr. D. Marcos Sarmiento Pérez, también profesor de la ULPGC. Con ella, logró reflejar la relevancia pasada del lugar como punto turístico, que ya había introducido el ponente anterior, a través de una pequeña muestra de personajes históricos que habían dejado constancia escrita de su paso por el pequeño poblado de La Atalaya.

DÍA 2: 4 de noviembre de 2010

El día 4 de noviembre fue el más intenso de los tres, recogiendo tres ponencias en la mañana y dos en la tarde, además de una breve cata de vinos.

El profesor Dr. de la ULPGC D. Diego Medina Muñoz abrió la jornada con su charla "Turismo rural en Canarias", en la

que hizo hincapié en un importante punto: la definición de turismo rural. En este sentido, el ponente distinguió entre 'turismo en el área rural' y 'turismo rural', entendiéndose por el primero la realización de cualquier actividad turística en un medio rural y por el segundo el turismo interesado por el medio rural. Por lo tanto, el turismo rural está relacionado con el medio ambiente, es respetuoso con el mismo y con el patrimonio natural y cultural, la población local participa activamente del mismo, es una variante del turismo que contribuye al desarrollo local y que promueve actividades económicas tradicionales y la sostenibilidad del turismo. Sin embargo, el turismo en el área rural no es más que un producto turístico de los llamados turismo alternativo, turismo activo o afines.

También hizo distinción en el perfil de turista de un tipo y otro, y se ofrecieron algunos datos sobre turismo rural en Canarias. En cuanto a las personas que realizan turismo en el área rural, suelen ser turistas tanto con alojamiento rural como con alojamiento en costa y ciudad que visitan el medio rural, los excursionistas que no pernoctan y todo aquel que realice actividades como el ecoturismo, agroturismo, enoturismo, turismo gastronómico, cultural, de aventura y/o deportivo; mientras que el perfil de turista aficionado al turismo rural incluye a aquellos con alojamiento rural pero no a todos los excursionistas y turistas que visitan el área rural, aquellos que prefieren los viajes cortos y, por lo general, son repetidores que suelen buscar el conocimiento del medio rural visitado siendo sus motivaciones la tranquilidad y el descanso, así como la visita cultural. Por lo que se refiere a los datos expuestos, cabe destacar que en 2009 el 74,6% de los turistas nacionales alojados en zona rural son de Canarias, siendo la ocupación total en turismo rural aproximadamente del 20%, y que al 21% de los turistas encuestados en un estudio realizado por el ponente en 2004 le hubiera gustado realizar alguna actividad que le permitiera disfrutar del medio rural.

Para finalizar con su participación en el congreso, el Dr. Diego Medina propuso algunas medidas para activar el turismo rural en Canarias consistentes en lo siguiente: segmentar la demanda; confeccionar un listado de los recursos naturales y culturales, actividades económicas y productivas en el ámbito municipal; diseñar y dinamizar productos y experiencias de turismo rural; facilitar el acceso a dichos productos y experiencias; redefinir el plan de marketing de la oferta rural y promover un cluster del medio rural y del turismo. Tras las actuaciones expuestas se generó

un pequeño debate del que se puede extraer como máxima conclusión la falta de sinergia entre los productos turísticos de Canarias.

La segunda conferencia del día, a cargo del profesor Dr. Luis Valdés Peláez, de la Universidad de Oviedo, y titulada "Perspectivas, tendencias y experiencias en el turismo rural" comenzó, por un lado, con la exposición de las causas del desarrollo de este tipo de turismo enunciando el cambio en las preferencias y tendencias de los turistas, la existencia de recursos endógenos que resultan atractivos para la demanda de turismo rural, las crisis económicas y sociales de las áreas rurales y los apoyos institucionales; y, por otro lado, expuso los beneficios de este segmento de la actividad turística, destacando la recuperación de viviendas y el freno al despoblamiento, el complemento que supone a la renta agrícola, el intercambio que genera entre cultura urbana y rural, la diversificación del producto turístico que acarrea y su función como elemento desestacionalizador y de desarrollo turístico de las comunidades autónomas (CC.AA.). Por todo ello, señaló que es importante proyectar una imagen de destino turístico atractivo, diverso y de calidad que sepa responder al crecimiento de la demanda mediante una buena gestión.

A continuación aludió a algunas y diversas magnitudes sobre ocupación en alojamientos rurales de varias CC.AA., no obstante, al existir una falta de homogeneidad en la clasificación de los tipos de alojamiento para poder realizar comparaciones y extraer conclusiones exactas. Respecto de las perspectivas del turismo rural, citó lo fundamental de conocer la tendencia del crecimiento económico, ya que se ha demostrado la estrecha relación entre crecimiento y evolución del turismo así como que la actividad turística es una alternativa de desarrollo socioeconómico; también mencionó la importancia de reconocer la existencia de un entorno cada vez más competitivo y dinámico, que cambia constantemente; la necesidad de asociación entre las empresas del sector dado su reducido tamaño y la doble estacionalidad que sufre (el turismo rural es predominantemente de fin de semana); la necesidad de una mayor orientación hacia el mercado y hacia la demanda; el deber de establecer ciertos estándares de calidad y la consolidación de la formación como pieza clave. Además, señaló que debido a que cada vez más la oferta complementaria se convierte en motivo principal de visi-

ta, o ésta se incrementa alrededor del turismo o debe transformarse el turismo rural en un bien complementario y no en sustitutivo; dijo que, en sintonía con el desarrollo sostenible, debe exigirse la integración de esta categoría del turismo en el entorno, así como que las administraciones públicas deben establecer prioridades en el desarrollo turístico del medio de manera ordenada, o lo que es lo mismo, que es completamente necesaria una buena planificación.

Antes de exponer algunos ejemplos de estrategia empresarial para crear experiencias, el conferenciante hizo hincapié en la utilidad de las certificaciones de calidad y en lo relevante de la creación de marcas turísticas, tanto como garantes de la propia calidad como mecanismos para el establecimiento de unos estándares mínimos que logren la satisfacción del cliente. Respecto de los ejemplos de creación de experiencias, expuso que algunos empresarios asturianos han implementado la realización de actividades por parte de los huéspedes junto al alojamiento que ofrecen, desarrollando, así, el Fin de Semana Detectivesco, el Fin de Semana Micológico o del Queso, Jornadas de Esquila de Ovejas o de Plantación de Fabes, entre muchos otros.

La sesión de la mañana terminó con la ponencia del "Turismo rural en Gran Canaria: perspectivas y situación actual", la cual fue bastante corta debido al entusiasmado debate que generó la primera conferencia y a la imprevista extensión de la segunda, que dejaron un tiempo mínimo de exposición a los participantes de Grantural, cooperativa de Turismo Rural, y de Acantur, Asociación Canaria de Turismo Rural, destacando la contribución en esta tercera exposición de D. Sebastián Perera Quintana. En este caso, las aportaciones estrella fueron, por un lado, la propuesta de ofrecer el alojamiento rural en Canarias sólo al cliente que repite, reiterando lo adecuado de ver el turismo rural como un producto complementario (en el caso específico de Canarias, como complemento al sol y playa); y, por otro lado, lo deseable de que cada área rural apueste por ofrecer un turismo rural propio, afín a las características de su zona. De lo ya citado hasta ahora en otras conferencias, se citó de nuevo como dato a tener en cuenta la importancia de crear marcas para garantizar la calidad, pues se establecerían, de esta manera, unos parámetros y requisitos para formar parte de la marca y se alcanzaría, en consecuencia, una mayor satisfacción del cliente.

La tarde fue abierta por D. Julio Grande Ibarra, director de la Consultora Sepinum de La Rioja, con la conferencia "Perspectivas del enoturismo". Para comenzar definió

el enoturismo como el producto turístico que se basa en el interés de un segmento de la demanda por viajar para descubrir elementos relacionados con la cultura del vino, y definió el enoturista como aquella persona que selecciona un destino basándose en el atractivo del recurso vino. En este sentido, es importante la percepción que se da del vino en esta última definición, pues no se concibe como un recurso complementario para otros productos turísticos cuando se hace referencia al enoturismo. No obstante, en la provincia de La Rioja, como complemento de otros productos turísticos supone el 85% de las visitas, mientras que como atractivo per se supone el 15% restante.

Posteriormente, D. Julio Grande mencionó la oportunidad que es el vino para el turismo por ser un recurso que puede visitarse y visitado, así como un producto agroalimentario no sujeto a las tradicionales tensiones turísticas. Asimismo, mostró un pequeño análisis de mercado para cualquier destino cuyo producto turístico principal sea el vino, concluyendo que el enoturista busca patrimonio, cultura, experiencia y diferencia; que el enoturista quiere ver bodegas, catar, aprender algo de labores relacionada al producto, comer, ver el territorio y comprar; que el perfil de este tipo de turista corresponde a personas de clase media, con unos ingresos familiares de entre 1500 y 3000 euros, edades comprendidas entre los 25 y 55 años mayoritariamente, con estudios superiores y con gran interés por la gastronomía; y destacó, en último lugar, que el turismo puede ser una estrategia de marketing, una estrategia de fidelización, un sistema de venta directa y/o un nuevo negocio para el vino (y no haciendo el común análisis contrario de qué puede ser el producto vino para el turismo).

Para finalizar con su turno, el ponente hizo referencia a la experiencia de La Rioja, explicando que en un principio las bodegas riojanas mostraron escaso interés por el sector turístico debido a su buena situación económica, al buen nivel de ventas, al desconocimiento, la desconfianza, las dificultades técnicas y la comodidad. No obstante, la situación ha cambiado y actualmente se entiende el turismo como una nueva actividad relacionada con el mundo del vino, con una demanda clara que ha obligado a la competencia, a la diversificación, a la mejora de la tecnificación y que ha puesto en marcha herramientas financieras y de planificación. Además, recalcó la importancia de un plan de acción que incluya declaraciones patrimoniales y protecciones, vertebra-

ción social y participación de la comunidad local.

La última conferencia del día, “Sector vitivinícola de El Monte Lentiscal”, a cargo de D. Laureano Roca de Armas, presidente del Consejo Regulador de Gran Canaria, también tuvo que ser algo más breve de lo previsto por la inesperada prolongación de la anterior y porque el propio ponente consideró que la posterior cata de vinos resultaría muy interesante a los asistentes al congreso.

D. Laureano Roca realizó la inevitable comparación de la industria vitivinícola canaria con la riojana, destacando la gran diferencia en el tamaño de las bodegas y en los litros de vino que se producen, ya que ello supone un relevante handicap para los vinos canarios en su precio, que son relativamente más caros. De hecho, los altos precios de los caldos insulares han dado lugar a que la estrategia de marketing de éstos se centre en incentivar la compra y disfrute de los mismos en ocasiones especiales como, por ejemplo, cenas y reuniones familiares, bodas o eventos. Expone, por ello, la necesidad de buscar un modelo que abarate los costes de producción pero que salvaguarde, a su vez, la tradición, comentando que mientras tanto se ha propuesto una estrategia basada en la diferenciación para hacer frente a los altos costes y a la alta competencia, enfocada en la singularidad y peculiaridad de los vinos canarios. Aludió, por otra parte, a la vital tarea de expandir la cultura del vino, mediante actividades formativas y talleres, para consolidar el vino como alimento y alejarlo de su exclusiva consideración de bebida alcohólica. Tras otras consideraciones de menor relevancia, se pasó a la cata de vinos prevista a cargo del sommelier D. Mario Reyes Rodríguez.

DÍA 3: 5 de noviembre de 2010

Para la mayoría de los asistentes el congreso se dio por concluido el segundo día, pues la mañana del día 5 de noviembre se dirigió exclusivamente a los dinamizadores turísticos con un encuentro técnico y una visita guiada a algunas de las zonas de Santa Brígida que podrían ser un reclamo para el turismo rural.

El acto de clausura tuvo lugar por la tarde, nuevamente de mano del alcalde de la Villa de Santa Brígida y tras la presentación de un libro escrito por algunos de los participantes y organizadores del congreso, acto en el que D. Lucas Bravo de Laguna agradeció todo el esfuerzo realizado para la celebración de un evento en el que el turismo rural fuese el protagonista por unos días.

Recibido: 14/04/10
Reenviado: 04/09/10
Aceptado: 04/09/10
Sometido a evaluación por pares anónimos