

28/08/2011

## El flojo verano turístico reabre el debate sobre la promoción

### Falta un producto, una marca. Los agentes señalan que la ciudad debe venderse mejor

La Catedral sigue siendo la estrella incluso tras la apertura del MEH hace un año.

*Valdivielso - H. Jiménez / Burgos*

La página web del Patronato de Turismo de Burgos tiene tres pestañas para elegir idioma. Si uno habla español, ningún problema. Si opta por inglés o francés se encontrará con los menús principales en su lengua pero muchos de los contenidos no estarán traducidos, así que tendrá que hacer un esfuerzo suplementario para entenderlos. En un tiempo en el que un alto porcentaje de los turistas elige destino y recopila información a través de internet, un detalle así revela que la promoción exterior de la provincia de Burgos todavía tiene mucho que mejorar.

El verano está siendo peor de lo esperado para el sector turístico burgalés. Pese a que los datos de viajeros y pernoctaciones del mes de julio resultaron ser ligeramente superiores a los de 2010, el crecimiento fue menor que en el resto de Castilla y León y de España pese a que hace ahora un año abrió sus puertas un elemento tan importante como el Museo de la Evolución Humana. Y más allá de la estadística, cuando uno habla directamente con los afectados del sector privado no recoge más que pesimismo.

¿Qué falla en un territorio que presume de contar con numerosos atractivos patrimoniales y naturales? ¿Por qué Burgos no está entre las prioridades del viajero peninsular cuando piensa un lugar donde pasar un par de noches? Nadie se pone trágico porque a nivel regional Burgos es el segundo destino detrás de Salamanca e incluso está por encima en número de extranjeros, pero el debate se ha reavivado.

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería, José Luis López, lleva meses repitiendo que «algo no se está haciendo bien». Según sus propios datos, los hoteles de 3 y 4 estrellas de la capital sufrieron en julio una caída del 6% en su ocupación. Los empresarios insisten en que no han parado de bajar los precios desde que empezó la crisis. Al ser preguntado por soluciones, admite que «no hay varita mágica».

El Ayuntamiento de Burgos, a través de su concejal de Turismo, Fernando Gómez, tiene una visión algo más optimista, hace un llamamiento a huir de los alarmismos y subraya que «en un tiempo de crisis, tener un ligero crecimiento aunque sea del 0,6% en número de viajeros y del 2% en pernoctaciones no es tan malo, ya les gustaría a otros sectores estar así». Pero admite que todavía se pueden hacer muchas cosas. Por ejemplo, replantearse el papel del Patronato de Turismo, de cuyo futuro no se atreve a hablar de forma tajante pero del que asegura que «habrá que revisarlo». En la provincia de Ávila, por ejemplo, han decidido su eliminación.

A juicio de varios de los agentes turísticos consultados, tanto en el sector público como en el privado, falta una marca colectiva y reconocible. Burgos tiene un museo único en el mundo, tres patrimonios de la Humanidad como Atapuerca, la Catedral y el Camino de Santiago, palacios, joyas góticas, la leyenda en torno a la figura del Cid, un casco histórico bien conservado que invita al paseo y el ambiente agradable propio de las ciudades de tamaño mediano. Y sin embargo su imagen exterior y el conocimiento que se tiene de ella no se corresponde con la oferta que es capaz de desplegar.

Para intentar buscar soluciones, el Ayuntamiento se reunirá la próxima semana tanto con la Asociación Plan Estratégico como con la Federación de Empresarios de Hostelería para repasar las iniciativas en materia turística. Y para septiembre tiene programada una entrevista con el director general de Turismo, en busca del respaldo de la Junta para elaborar políticas comunes en toda la región.

Porque una cuestión muy repetida cuando se apunta a posibilidades de mejora es la de la «promoción

conjunta ». Rodrigo Burgos, director del Museo del Libro Fadrigue de Basilea, está convencido de que «sería necesario vendernos todos juntos, hacer paquetes globales, eso es una ventaja con la que cuentan otras ciudades y que aquí no se ha planteado en serio ». En su museo, de iniciativa privada y abierto en julio de 2010, tienen menos visitantes que el año pasado por estas mismas fechas aunque la comparación todavía no es válida porque arrancaron con jornadas de puertas abiertas.

Lo mismo le ocurre al MEH, donde sumaron muchos visitantes gratuitos tras su inauguración que ahora hacen compleja la interpretación de la estadística actual. Su director de comunicación, Antonio Mencía, apunta que agosto está siendo mejor que julio y estima que entre los dos meses alcanzarán los 60.000 visitantes (en 2010 festejó los 50.000 el primer mes), tras un comportamiento «muy irregular » en los que hay días buenos y días malos.

Por su parte la «estrella»™ tradicional del turismo local, la Catedral, ofrecía hace poco datos que apuntaban a un incremento del 4% en el número de visitantes, y fuentes de la seo confirman que el verano no está siendo tan malo para ellos, gracias también a los participantes de las JMJ que pasaron por Burgos. Solo ella parece salvarse de la quema de una mala temporada estival.

Los guías, de vacaciones. Los propietarios de los negocios de souvenirs aseguran que llevan una racha para olvidar. Y los hosteleros insisten en que pasa menos gente por sus negocios y que el consumo del turista está bajo mínimos. La oficina de turismo de la Junta de Castilla y León, situada en Capitanía, tuvo en julio un 33% menos de consultas. Incluso los guías contribuyen al pesimismo mayoritario. Nicolás Eras, presidente de la asociación que agrupa a estos profesionales, habla de «muchísimo menos trabajo este año ». Y pone como ejemplo que «algunos compañeros se están yendo de vacaciones en agosto, lo que nunca había ocurrido ». A su juicio la ciudad mantiene fallos en la gestión turística que una ciudad puntera no debería permitirse, «como no tener un buen aparcamiento de autobuses más que el de la plaza de Santa Teresa, que se llena, o no disponer de algo tan básico como urinarios públicos ».

Eras se muestra especialmente duro cuando se le menciona la promoción exterior de la ciudad. «Eso apenas existe », apunta, «y la gente viene por su propia iniciativa y no porque se le llame ». En su opinión, «ciudades como Barcelona o Madrid, y no digamos Londres, Roma o Nueva York, se pueden permitir no hacer promoción. Pero nosotros desde luego que no. En realidad, tenemos lo que nos merecemos », sentencia antes de recordar que los guías tienen pendiente un conflicto con la Catedral por las explicaciones que se ofrecen en el interior del templo sin que estén a cargo de profesionales, sobre el cual existe incluso una sentencia judicial desde el mes de abril de cuyo incumplimiento culpa directamente a la Junta de Castilla y León.

Frente a tanto lamento, el concejal Fernando Gómez enarbola unos datos de **Exceltur** (organización que agrupa a grandes operadores) que sitúan a la capital burgalesa en el número 12 de España en relación al número de turistas por habitante, y reflejan un incremento del empleo en el sector turístico entre enero y abril de este año. Sobre todo, Gómez invita a la reflexión general: «Si los datos del verano se toman como un fracaso, que a mi juicio no lo son, no pueden achacarse solo a una parte y cargar las tintas contra la administración. El sector privado debe pensar también qué está haciendo y cómo puede mejorar ».

ciudad de paso, para bien y para mal. La característica geográfica como lugar de paso permite que muchos visitantes crucen la provincia en su camino hacia el norte o el sur. Pero también la escasa distancia a polos de atracción como Madrid o las playas del norte puede provocar que el turista se nos escape. Una guía lo resume: «Se me cae el alma a los pies cuando pregunto a los visitantes cuánto tiempo piensan estar en la ciudad y me responden que dos o tres horas y que igual se van a dormir a otro sitio. ¡Con la de cosas que tenemos aquí! ».

El debate sobre la estancia media es cuestión aparte, pero al menos Burgos podía aprovechar para colocar en las grandes autovías que confluyen en ella (desde Vitoria, León, Valladolid o Madrid) un «cebo»™ en forma de señal. Antonio Mencía apunta que «estamos perdiendo una oportunidad aparentemente sencilla, de situar carteles, como ocurre en Francia, por ejemplo, donde marcan en la carretera sus Patrimonios de la Humanidad ».