

OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS



Año 0, Boletín N° 1, Abril 2014



Diputación
de Burgos



Diputación
de Burgos

BOLETÍN DEL OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS
Año 0 N° 1 Burgos, Abril 2014

EDITA:
Universidad de Burgos
Diputación Provincial de Burgos
Ayuntamiento de Burgos

COORDINA:
Pablo Arranz Val

ELABORADO POR:
Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

Arturo Alvear González
Santiago Aparicio Castillo
Pablo Arranz Val
Alicia Izquierdo Yusta



Fernando Lara Ortega
Germán Martínez Arcos
Begoña Sanmartí Estarta

Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Burgos
Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Burgos
Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Burgos
Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Burgos

Diseño y maquetación: Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

La Universidad de Burgos, la Diputación de Burgos y el Ayuntamiento de Burgos, no se responsabilizan de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

El Observatorio de Turismo de la ciudad y provincia de Burgos es una iniciativa promovida por:



UNIVERSIDAD
DE BURGOS

Sonríe,
es Burgos.



Ayuntamiento
de Burgos

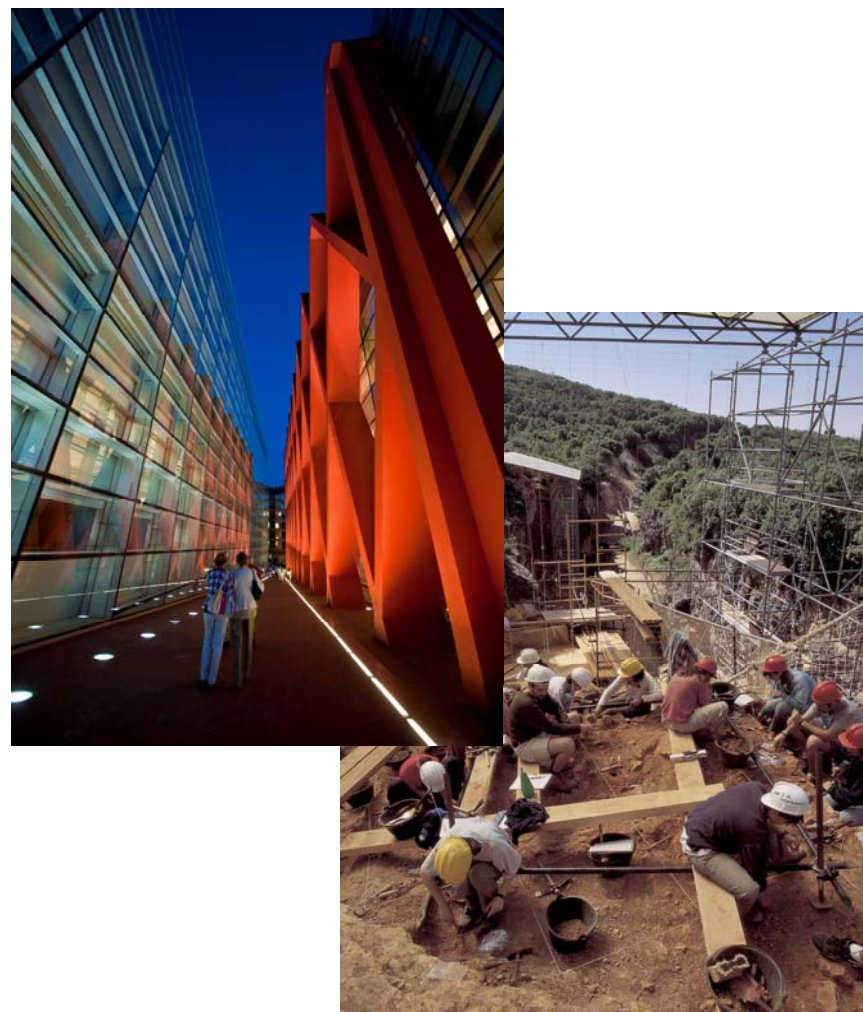


Diputación
de Burgos



Sumario

Presentación.....	5
1. Indicadores de la Oferta y la Demanda.....	7
1.1 Indicadores de la Oferta.....	7
1.1.1 Establecimientos hoteleros en Burgos	
1.1.2 Análisis comparado por provincias	
1.1.3 Alojamientos de Turismo Rural	
1.1.4 Restauración	
1.1.5 Oferta de establecimientos turísticos en Burgos 2013	
1.2 Indicadores de la Demanda.....	12
1.2.1 Establecimientos hoteleros en Burgos	
1.2.2 Alojamientos de Turismo Rural	
1.2.3 Evolución por provincias	
2. Empleo en Hostelería en Burgos.....	23
3. Visitantes en Puntos de Referencia.....	30
3.1 Visitantes en Burgos ciudad.....	30
3.1.1 Oficinas de Turismo	
3.1.2 Puntos de Interés	
3.2 Visitantes en la provincia de Burgos.....	39
3.2.1 Oficinas de Turismo de la provincia	
3.2.2 Puntos de Interés de la provincia	
4. Análisis del Perfil y Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos.....	48
4.1 Ficha Técnica.....	48
4.2 Perfil del visitante.....	49
4.3 Preparación de la visita.....	51
4.4 Visita.....	56
4.5 Fidelización.....	62
4.6 Mejoras.....	63
4.7 Análisis comparativo de los periodos de encuestación primero y segundo.....	65
5. Análisis Comarcal.....	70
6. Conclusiones.....	97
Glosario de Términos.....	103



Presentación

El objetivo del Equipo Técnico del Observatorio de Turismo de la ciudad y la provincia de Burgos en este Boletín número 1 (octubre 2013 – enero 2014) ha sido el de observar la tendencia del turismo burgalés en estos últimos meses analizando la evolución de las principales magnitudes relacionadas con dicho sector, tanto en la ciudad como en la provincia.

En este boletín se recopilan, comparan y analizan los datos estadísticos de los principales indicadores de la evolución de la actividad turística desde el año 2005 al 2013 desde el punto de vista de la oferta, la demanda y el empleo. Así mismo se realiza una comparativa entre los principales resultados en los años 2012 y 2013.

Así mismo presentamos los datos correspondientes al número de visitantes que han acudido a los diferentes puntos de interés (museos, monumentos, etc...) y oficinas de turismo. Los datos que se presentan no son homogéneos en los periodos temporales por no disponer de los mismos.

En el estudio de percepción de los turistas de Burgos correspondiente al segundo periodo de encuestación, que comprende de octubre de 2013 a enero de 2014, se analizan los resultados de la encuesta en cada uno de sus apartados: perfil del visitante, preparación de la visita, desarrollo de la visita, satisfacción y fidelización de los visitantes.

Este análisis es complementado con la comparación de los resultados obtenidos en el primer periodo (de Junio a Septiembre de 2013) sólo para aquellos ítems más representativos en los que se han encontrado diferencias, tanto para la ciudad como para la provincia. Finalmente, para la provincia, se ha procedido a una segmentación de los resultados para cada una de las siete comarcas

específicas con las respuestas obtenidas de los cuestionarios en los dos periodos, de encuestación por considerarlos significativamente representativos.

Con ello se pretende contribuir o aportar información, que ayude, en la medida de lo posible, en los procesos de toma de decisiones de los principales agentes implicados: instituciones públicas, establecimientos hoteleros, casas rurales, etc.

*Equipo Técnico del Observatorio de Turismo
de la ciudad y provincia de Burgos*

1

OFERTA Y DEMANDA



1. Indicadores de la Oferta y la Demanda

En este segundo boletín presentamos una evolución de los indicadores de oferta y demanda turísticas, desde el año 2005 al 2013, condicionado en cada caso a los periodos de información disponible. Cuando se realizan comparaciones con los resultados obtenidos en Burgos, Castilla y León y España se utilizan números índices, pues en caso contrario no sería posible representarlos gráficamente.

La comisión técnica del Observatorio decidió realizar también comparaciones de los mismos datos con los existentes en las ciudades y provincias de León, Salamanca, Córdoba y Cuenca por considerarse que no están tan condicionadas por los núcleos poblacionales de Madrid y Barcelona.

La mayoría de la información contenida en este boletín se ha obtenido de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) por ser la única disponible para la realización de las comparaciones mencionadas y de donde pueden obtenerse datos desagregados para la ciudad y la provincia de Burgos.

1.1 Indicadores de la Oferta

En este apartado se muestra la información correspondiente a la evolución del número de establecimientos y plazas hoteleras, número de alojamientos y plazas de turismo rural, la oferta de restauración –establecimientos y plazas- y la oferta total de establecimientos de Burgos.

1.1.1 Establecimientos hoteleros en Burgos

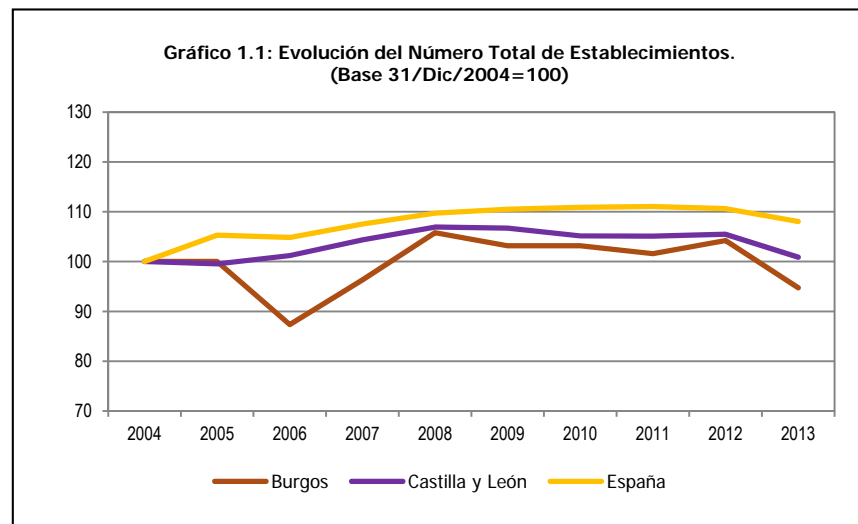
En el año 2013 el **número de establecimientos hoteleros** (hoteles y hostales) en la provincia alcanzó los 180 establecimientos lo que supone una

disminución del 9,09% en relación al año 2012, siendo esta disminución superior a la observada de Castilla y León y en el conjunto nacional, situación que contrasta con la estabilidad de la oferta del número de establecimientos en los años precedentes (gráfico 1.1).

Tabla 1.1: Variación anual del Número Total de Establecimientos (Comparación)

	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	198	1.309	13.045
Diciembre 2013	180	1.252	12.742
Variación	-9,09%	-4,35%	-2,32%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

La disminución de la oferta hotelera en 2013 se ve también reflejada en la disminución del **número de plazas hoteleras** en 150 lo que supone un descenso de 1,78% respecto al año 2012 (tabla 1.2).

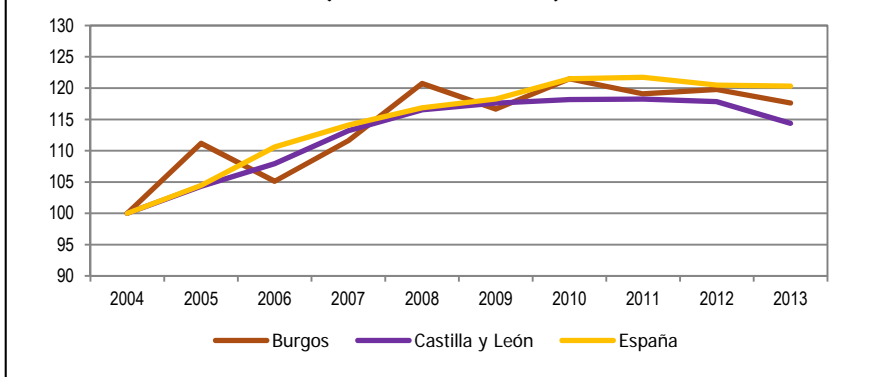
Tabla 1.2: Variación anual del Número Total de Plazas
(Comparación)

	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	8.410	56.721	1.085.943
Diciembre 2013	8.260	55.065	1.084.257
Variación	-1,78%	-2,92%	-0,16%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia

El **número de plazas hoteleras**, ha experimentado un incremento de casi un 17% en relación al año base 2004. Este hecho contrasta con los datos analizados anteriormente, disminución del número de establecimientos, lo cual pone de manifiesto la reorganización de la oferta hotelera en esta última década.

Gráfico 1.2: Evolución del Número Total de Plazas.
(Base 31/Dic/2004=100)



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

1.1.2 Análisis comparado por provincias

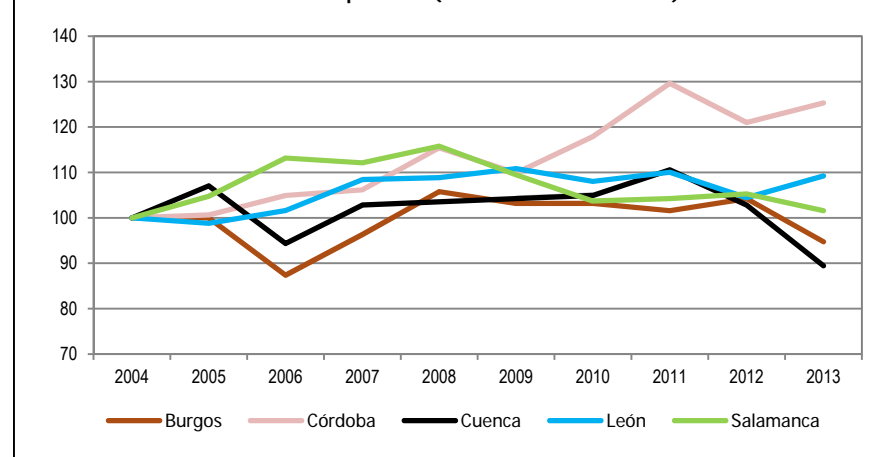
En la tabla 1.3 y el gráfico 1.3 podemos observar que en las ciudades de Córdoba y León se ha producido un aumento en el número total de establecimientos; por el contrario en Burgos, Cuenca y Salamanca el número total de establecimientos disminuyó.

Tabla 1.3: Variación anual del Número Total de Establecimientos
(Datos Comparados)

	Burgos	Córdoba	Cuenca	León	Salamanca
Diciembre 2012	198	196	146	260	200
Diciembre 2013	180	203	127	272	193
Variación	-9,09%	3,57%	-13,01%	4,62%	-3,50%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia

Gráfico 1.3: Evolución del Número Total de Establecimientos.
Datos Comparados. (Base: 31/Dic/2004=100)

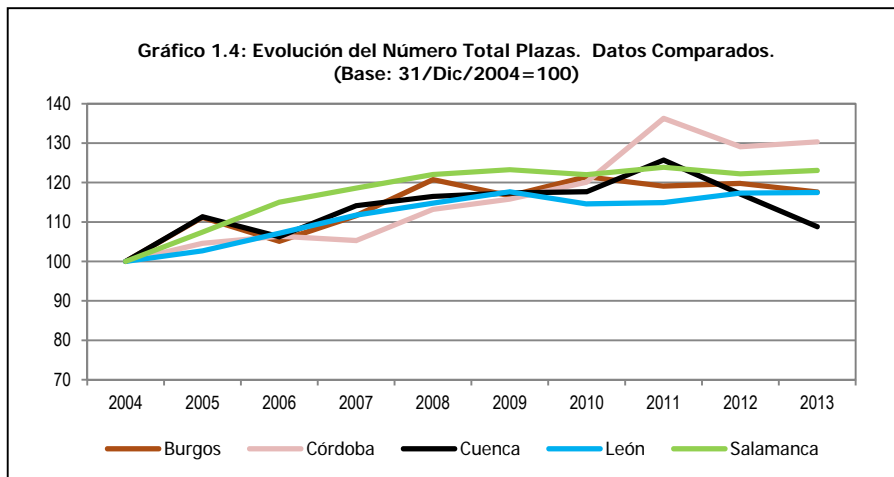


Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

Tabla 1.4: Variación anual del Número Total de Plazas
(Datos Comparados)

	Burgos	Córdoba	Cuenca	León	Salamanca
Diciembre 2012	8.410	10.813	5.077	10.492	9.956
Diciembre 2013	8.260	10.918	4.717	10.503	10.026
Variación	-1,78%	0,97%	-7,09%	0,10%	0,70%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.



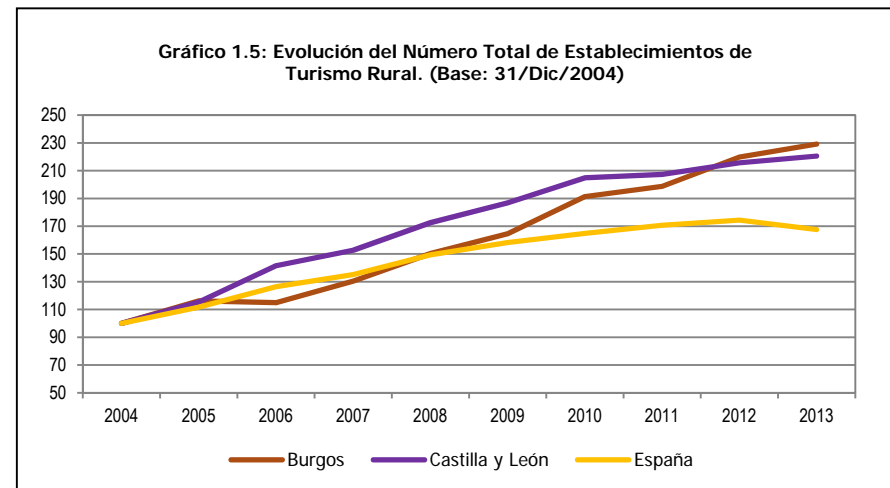
1.1.3 Alojamientos de Turismo Rural

La tabla 1.5 refleja los datos correspondientes al **Turismo Rural** de la provincia de Burgos, Castilla y León y el total nacional. En el año 2013 el número de establecimientos de turismo rural en la provincia alcanzó los 369 lo que supone un 4,24% más que en el año 2012, superior al 2,27% obtenido en Castilla y León y el descenso ocurrido en el conjunto nacional.

Tabla 1.5: Variación anual del Número Total de Establecimientos de Turismo Rural. (Comparación)

	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	354	3.299	15.117
Diciembre 2013	369	3.374	14.524
Variación	4,24%	2,27%	-3,92%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

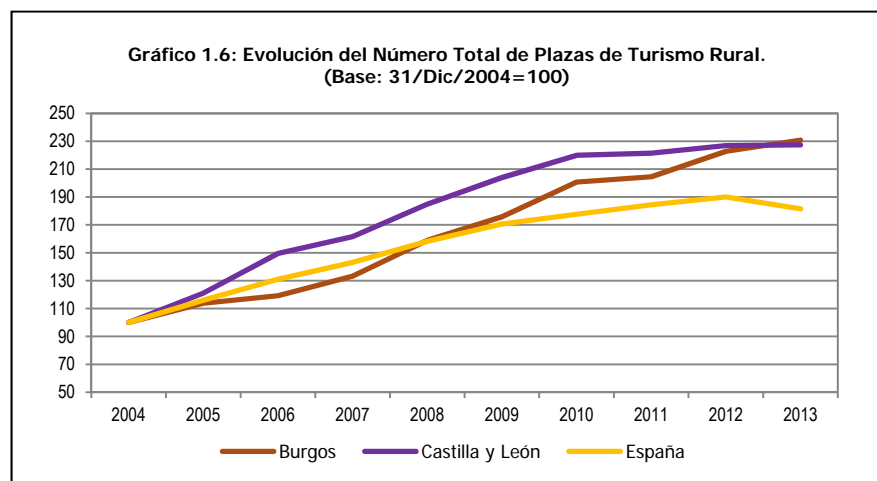
Los datos anteriores nos permiten comprobar que el número de establecimientos de alojamiento de turismo rural se ha incrementado casi un 130% en relación al año 2004, situándose su evolución en el año 2013, a niveles muy similares a los de Castilla y León.

En relación a plazas ofertadas en turismo rural, se observa un incremento del 3,62% en 2013 en relación a 2012, situándose, muy por encima de la variación a nivel nacional y de Castilla y León. Si tomamos como año base 2004, se puede apreciar un crecimiento importante de casi un 130% en el periodo analizado.

Tabla 1.6: Variación anual del Número Total de Plazas de Turismo Rural (Comparación)

	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	3.537	28.911	137.694
Diciembre 2013	3.665	28.979	131.549
Variación	3,62%	0,24%	-4,46%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

1.1.4 Restauración

En relación con la **oferta de restauración**, comparando los años 2012-2013, se observa un incremento tanto en restauración como en cafeterías (4,54% y 0,95%, respectivamente). En la provincia sólo destaca su aumento en restaurantes, permaneciendo constantes el número de cafeterías.

Tabla 1.7: Variación anual Oferta de Restauración en Burgos

	Restaurantes			Cafeterías		
	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia
2012	683	211	472	105	61	44
2013	714	216	498	106	62	44
Variación	4,54%	2,37%	5,51%	0,95%	1,01%	0,00%

Fuente: Servicio de Información Estadística de la Junta de Castilla y León (SIE) y elaboración propia.

Tabla 1.8: Evolución Oferta de Restauración Burgos (2005-2013)

	Restaurantes			Cafeterías		
	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia
2005	583	188	395	88	52	36
2006	609	196	413	88	51	37
2007	628	200	428	89	51	38
2008	643	205	438	94	55	39
2009	666	212	454	96	56	40
2010	690	216	474	96	56	40
2011	677	207	469	101	60	41
2012	683	211	472	105	61	44
2013	714	216	498	106	62	44

Fuente: Servicio de Información Estadística de la Junta de Castilla y León (SIE) y elaboración propia.

Observando la evolución de la oferta de restauración en Burgos en el periodo 2005-2013, se puede apreciar un incremento del 26% desde el año 2005 en el número de restaurantes en la provincia, pasando de 395 a 498 establecimientos, frente al 22,47% en la ciudad, pasando de 583 a 714. Por otro lado, en cuanto al incremento en el número de cafeterías, el incremento en el periodo analizado en la capital ha sido de un 19,23% frente al 22,22% en la provincia.

1.1.5 Oferta de establecimientos turísticos en Burgos 2013

Tabla 1.9: Datos Oferta Turística en Burgos 2012-2013. Datos comparados															
COMARCAS	Alojamientos Hoteleros		Alojamientos de Turismo Rural		Apartamentos Turísticos		Campamentos Turísticos		Albergues		Restaurantes		Cafeterías		
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	
Arlanza	28	29	40	43	3	3	0	0	0	0	73	80	4	4	
Bureba Ebro	46	47	39	37	2	2	4	4	3	3	84	91	16	17	
Amaya - Camino	30	31	80	84	5	5	2	2	2	2	56	59	2	2	
Sierra de la Demanda	26	27	79	77	3	3	2	2	0	0	57	58	0	0	
Merindades	35	35	111	113	4	6	6	6	0	0	92	98	9	9	
Pinares	8	7	24	24	2	2	1	1	0	0	17	17	0	0	
Ribera del Duero	32	31	89	92	3	3	1	1	1	1	93	95	13	12	
Ciudad de Burgos	71	73	0	0	2	2	1	1	1	1	211	216	61	62	
TOTAL GENERAL	276	280	462	470	24	26	17	17	7	7	683	714	105	106	

Fuente: Servicio de Información Estadística. SIE. Junta de Castilla y León y elaboración propia.

Los datos de la tabla anterior, nos permite comprobar la buena marcha del sector, desde el punto de vista de la oferta con un ligero incremento en todo tipo de establecimientos en el año 2013 con respecto a los existentes en 2012.

1.2 Indicadores de la Demanda

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos desde el punto de vista de la demanda turística centrados en el análisis de los datos de viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación y estancia media obtenidos en los establecimientos hoteleros (Encuesta de Ocupación Hotelera. EOH) y alojamientos de Turismo Rural (Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural EOATR).

1.2.1 Establecimientos hoteleros en Burgos

Los datos de la tabla 1.10 muestran la evolución de la demanda durante el periodo 2005-2013, en relación con los **viajeros registrados en establecimientos hoteleros**. De su análisis se puede destacar diferentes aspectos: en primer lugar, se ha producido un incremento en términos globales de un 7,60%, en Burgos capital, este incremento es más visible en el último año ya que este hecho coincide con la designación de Burgos como Capital Española de la Gastronomía; en segundo lugar, la demanda ha disminuido de manera destacada en la provincia (-6,03%). En términos globales la demanda en el último año ha aumentado (0,98%) pero muy por debajo de la media de Castilla y León (2,43%).

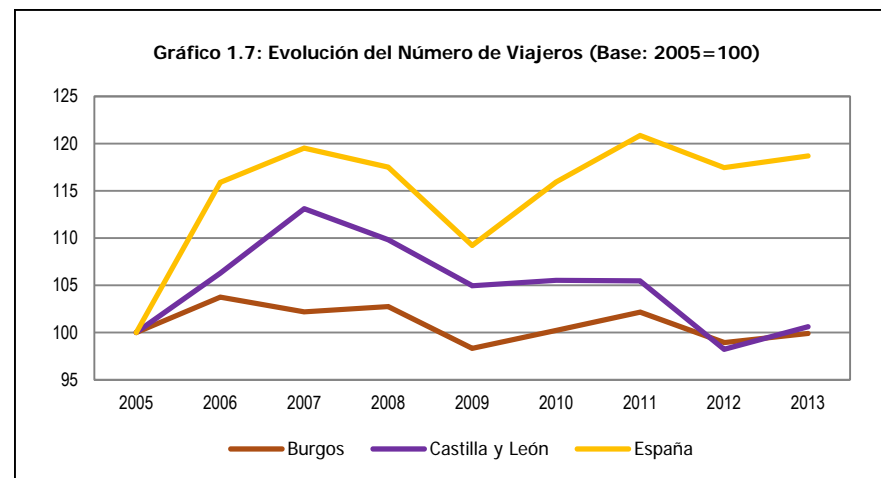
Tabla 1.10: Número de Viajeros 2005–2013. Comparación

	Burgos			Castilla y León	España
	Total	Ciudad	Provincia		
2005	708.396	333.251	375.145	3.998.109	70.629.023
2012	700.801	360.209	340.592	3.927.116	82.962.480
2013	707.651	387.590	320.061	4.022.566	83.829.573
Variación 2012-2013	0,98%	7,60%	-6,03%	2,43%	1,05%

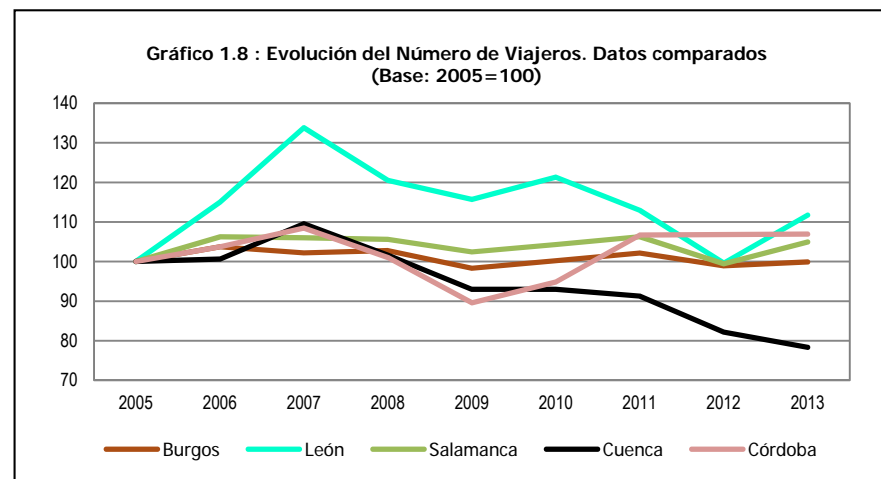
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia

La evolución del número de viajeros, gráfico 1.7 nos permite comprobar cómo el número de viajeros en términos generales en el año 2013 se encuentra a

los mismos niveles que el año base (2005), tanto para Burgos como para Castilla y León, no sucede así con la evolución de viajeros a nivel nacional que presenta una recuperación del número de viajeros después de la caída experimentada en 2009.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.



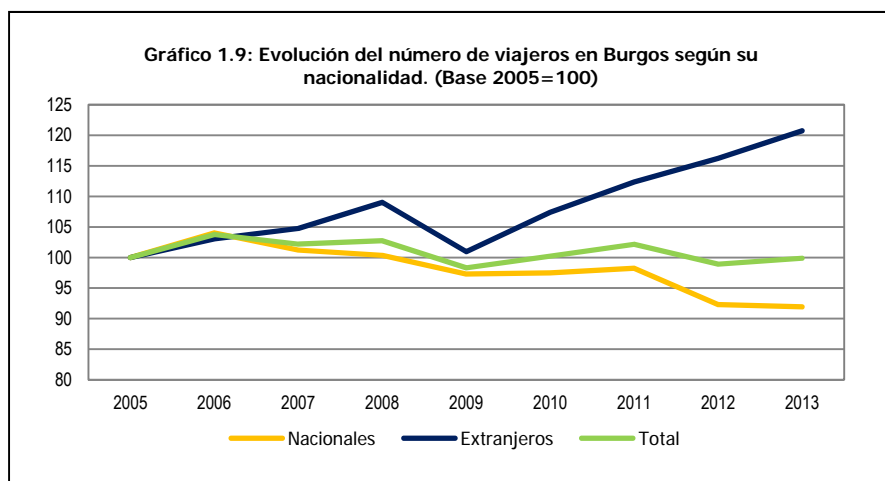
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

En el gráfico 1.8, podemos observar que la evolución del número de viajeros en Burgos, Salamanca, León y Córdoba se ha estabilizado en los dos últimos años mientras que Cuenca presenta una clara tendencia descendente. Destacar también el descenso en el número de viajeros observado en León con un repunte del 6% en el último año.

Tabla 1.11: Número de viajeros en Burgos según nacionalidad 2005-2013

Año	NACIONALES			EXTRANJEROS			TOTAL		
	Total	Ciudad	Prov.	Total	Ciudad	Prov.	Total	Ciudad	Prov.
2005	512.189	240.664	271.525	196.207	92.587	103.620	708.396	333.251	375.145
2012	472.740	243.273	229.467	228.061	116.936	111.125	700.801	360.209	340.592
2013	470.778	259.129	211.649	236.873	128.461	108.412	707.651	387.590	320.061
Variación 2012-2013	-0,42%	6,52%	-7,76%	3,86%	9,86%	-2,44%	0,98%	7,60%	-6,03%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.



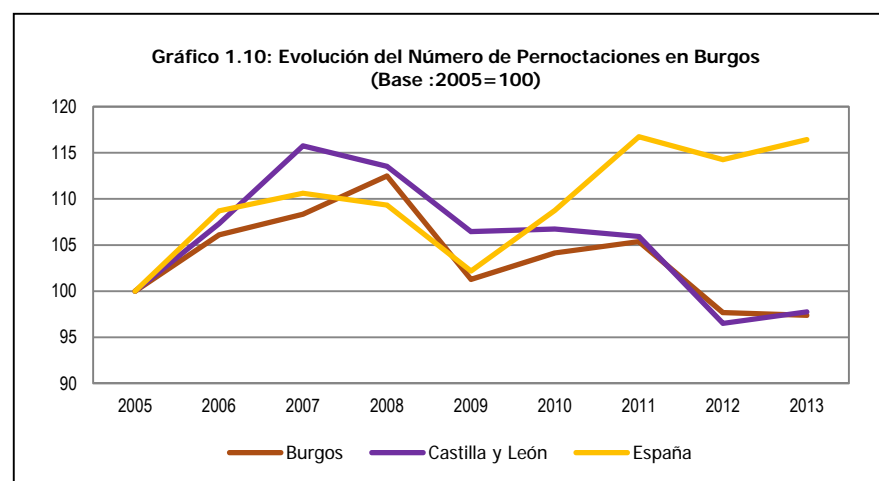
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

El análisis de la evolución del número de viajeros, nos permite comprobar un notable incremento en el número de los extranjeros a partir del 2010. Este dato contrasta con la disminución del número de los nacionales. Como hemos comentado anteriormente el número de viajeros permanece estable desde 2005 pero debemos destacar el descenso que se ha producido en la provincia en un 15% respecto al año 2005 y un 6% en el último año.

Tabla 1.12: Número de Pernoctaciones 2005–2013. Comparación

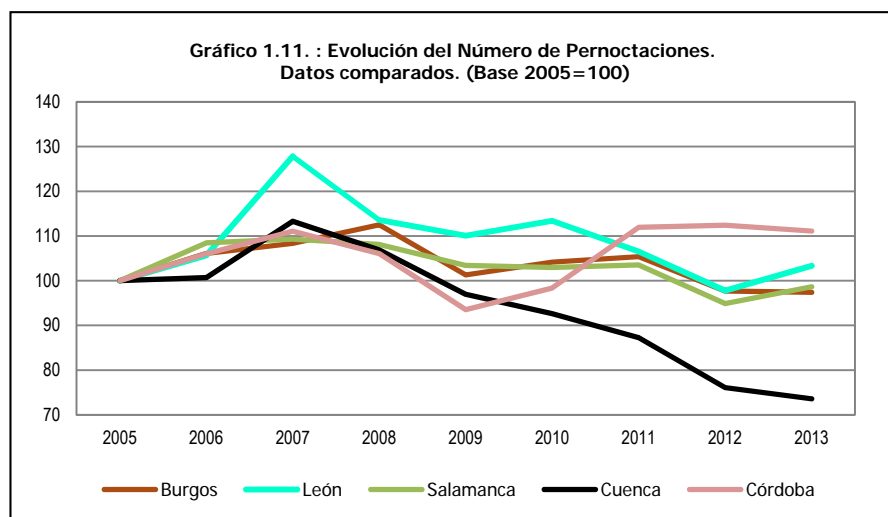
	Burgos			Castilla y León	España
	Total	Ciudad	Provincia		
2005	1.088.142	474.603	613.539	6.703.675	245.637.159
2012	1.062.810	536.070	526.740	6.469.991	280.659.548
2013	1.059.676	579.203	480.473	6.553.299	285.995.873
Variación 2012-2013	-0,29%	8,05%	-8,78%	1,29%	1,90%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

Un análisis de las **pernoctaciones** nos permite ver cómo en el periodo 2005-2013 ha registrado una disminución del 2,61% y del 0,29 en el último año en términos globales en Burgos. Este hecho ha venido causado por la fuerte caída en las pernoctaciones en provincia (-8,78%), frente al incremento del 8,05% en la ciudad. Si la comparación la realizamos con la evolución en Castilla y León y España, Burgos se encuentra por debajo de la media de ambos. La caída más fuerte se observa en el periodo 2008-2009.



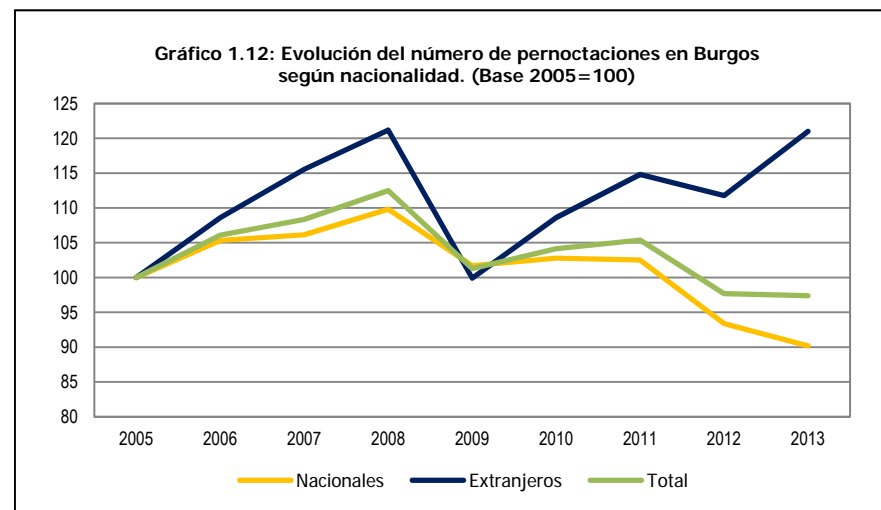
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

La evolución en el número de pernoctaciones en las ciudades tomadas como referencia, destacamos a Córdoba como la ciudad donde mayor incremento se ha experimentado en los últimos años y a Cuenca como la ciudad donde más se ha acentuado la disminución en el número de pernoctaciones. Centrándonos en las ciudades de Castilla y León, observamos que en León es ligeramente superior a Salamanca y Burgos, mostrando estas dos últimas unas tasas por debajo de las registradas en 2005.

Tabla 1.13: Número de pernoctaciones en Burgos según nacionalidad. 2005-2013

Año	NACIONALES			EXTRANJEROS			TOTAL		
	Total	Ciudad	Prov.	Total	Ciudad	Prov.	Total	Ciudad	Prov.
2005	833.707	355.180	478.527	254.435	119.422	135.013	1.088.142	474.603	613.539
2012	778.427	384.831	393.596	284.383	151.237	133.146	1.062.810	536.068	526.742
2013	751.804	405.017	346.787	307.872	174.186	133.686	1.059.676	579.203	480.473
Variación 12-13	-3,42%	5,25%	-11,89%	8,26%	15,17%	0,41%	-0,29%	8,05%	-8,78%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

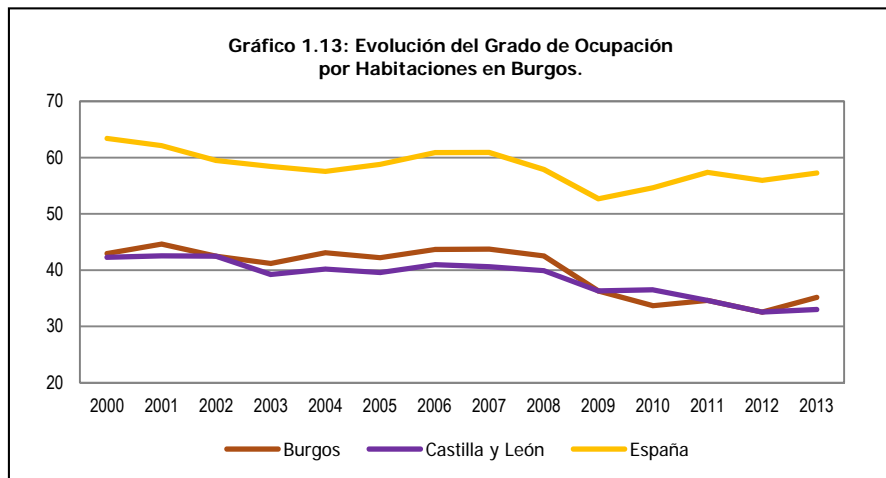


Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

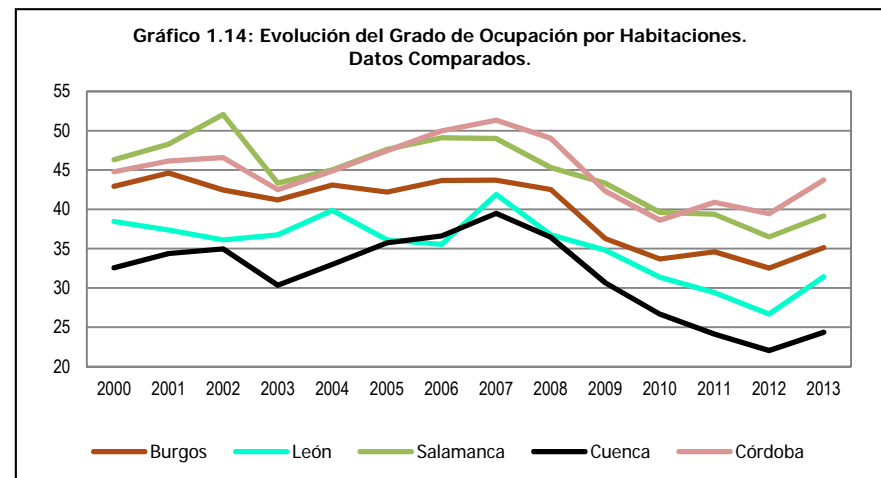
Por lo que respecta a la evolución de las pernoctaciones hoteleras en función de si son realizadas por viajeros nacionales o extranjeros, se puede decir que en valores absolutos se encuentran por debajo de las registradas en 2005 y en 2012, habiendo disminuido en el periodo 2012-2013 un 0,29%. Si se analiza la

evolución de las pernoctaciones de viajeros realizadas en la ciudad de Burgos, tanto por viajeros nacionales como extranjeros, han aumentado y en concreto en el periodo 2012-2013, han supuesto un 5,25% de incremento. Sin embargo, cuando se analizan los datos de la provincia, la disminución se ha producido tanto en turistas nacionales como extranjeros, un -11,89% y -8,78% respectivamente. También es destacable el fuerte incremento (+15,17%) en las pernoctaciones en la ciudad de Burgos en el último año de turistas extranjeros.

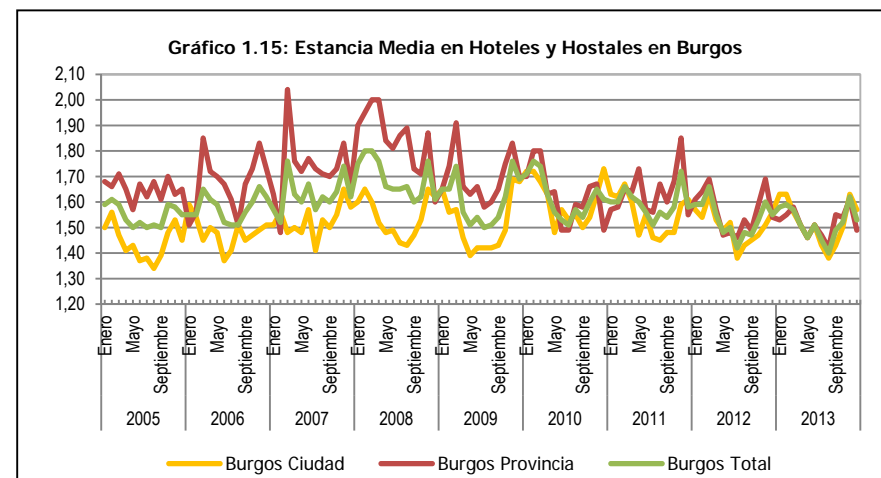
En relación al **Grado de Ocupación por Habitaciones** (gráfico 1.13) observamos que desde el año 2000 en Burgos y Castilla y León presentaba valores estables en torno al 42% hasta el año 2008. Este porcentaje es inferior a la ocupación del 60% que se observa a nivel nacional. A partir del año 2008 el Grado de Ocupación ha experimentado un descenso en Burgos para situarse en valores próximos al 33%, y observándose un incremento en el año 2013 donde alcanza un valor del 35% como ha ocurrido en el resto de ciudades consideradas (gráfico 1.14).



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.



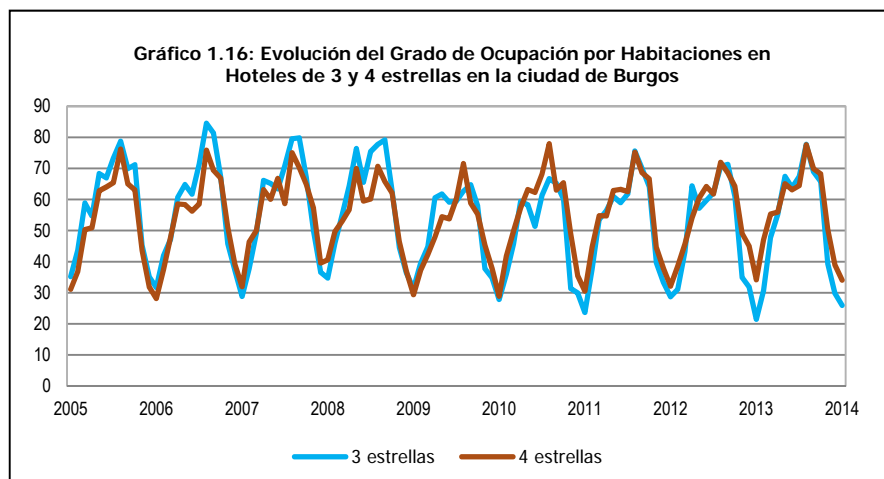
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

La evolución de la **estancia media en Burgos ciudad** presenta una fuerte estacionalidad, aspecto que no es tan destacado en la provincia.

A continuación se presenta la evolución del Grado de Ocupación por Habitaciones en siete hoteles de 3 estrellas y nueve de 4 estrellas en la ciudad de Burgos.



Fuente: Federación Provincial de Hostelería de Burgos y elaboración propia.

Tabla 1.14: Grado de Ocupación por Habitaciones y Categoría de Hotel. Ciudad de Burgos (Comparación)

	Hoteles	
	3***	4****
2005	58,44	53,44
2012	51,35	54,63
2013	52,96	57,52
Variación 2013-2012	3,14%	5,29%

Fuente: Federación Provincial de Hostelería de Burgos y elaboración propia.

Tabla 1.15: Variación del Grado de Ocupación por Habitaciones y Categoría de Hotel. (Ciudad de Burgos 2012-2013)

Hoteles 3***	2012	2013	Variación 2012-2013
Enero	28,72	21,42	-25,42%
Febrero	31,13	30,64	-1,57%
Marzo	43,24	47,85	10,66%
Abril	64,41	55,25	-14,22%
Mayo	57,17	67,45	17,98%
Junio	59,69	63,84	6,95%
Julio	62,18	67,36	8,33%
Agosto	70,62	77,73	10,07%
Septiembre	71,29	68,94	-3,30%
Octubre	60,98	65,79	7,89%
Noviembre	34,92	39,43	12,92%
Diciembre	31,86	29,79	-6,50%

Fuente: Federación Provincial de Hostelería de Burgos y elaboración propia.

Tabla 1.16: Variación del Grado de Ocupación por Habitaciones y Categoría de Hotel. (Ciudad de Burgos 2012-2013)

Hoteles 4****	2012	2013	Variación 2012-2013
Enero	32,09	34,18	6,51%
Febrero	38,46	47,03	22,28%
Marzo	45,65	55,31	21,16%
Abril	54,03	55,94	3,54%
Mayo	60,54	65,05	7,45%
Junio	64,19	63,11	-1,68%
Julio	61,79	64,43	4,27%
Agosto	71,94	77,57	7,83%
Septiembre	68,58	69,91	1,94%
Octubre	64,21	68,28	6,34%
Noviembre	49,07	50,53	2,98%
Diciembre	45,05	38,94	-13,56%

Fuente: Federación Provincial de Hostelería de Burgos y elaboración propia.

El grado de ocupación en la ciudad de Burgos en el ejercicio 2013 en términos globales ha sido superior al 2012 tanto en hoteles de tres estrellas como de cuatro. Un análisis más detallado (tablas 1.15 y 1.16) nos permite comprobar la existencia de una fuerte estacionalidad de la misma. La variación entre 2012 y 2013 es mayor en los hoteles de tres estrellas que en los de cuatro.

1.2.2. Alojamientos de Turismo Rural

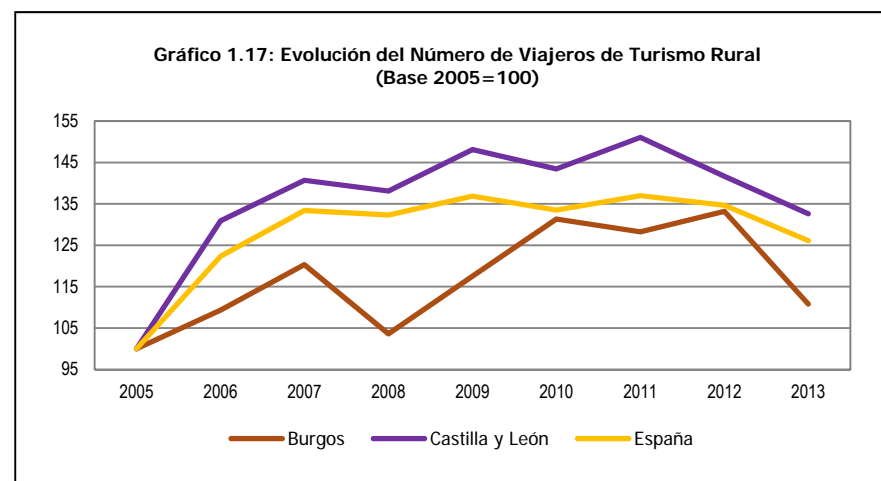
A continuación se presentan los principales resultados relacionados con los viajeros y pernoctaciones en los alojamientos de turismo rural, que en el caso de Burgos sólo se encuentran en la provincia.

La evolución del **número de viajeros y pernoctaciones en turismo rural** durante el periodo 2008-2012 mantuvo una tendencia alcista y disminuye de manera significativa en el año 2013 un 16,79% respecto al año 2012 en el número de viajeros (descensos que también se han producido en Castilla y León y en el conjunto nacional en torno al 6,4%) y de un 18,66% en el número de pernoctaciones (tabla 1.17)

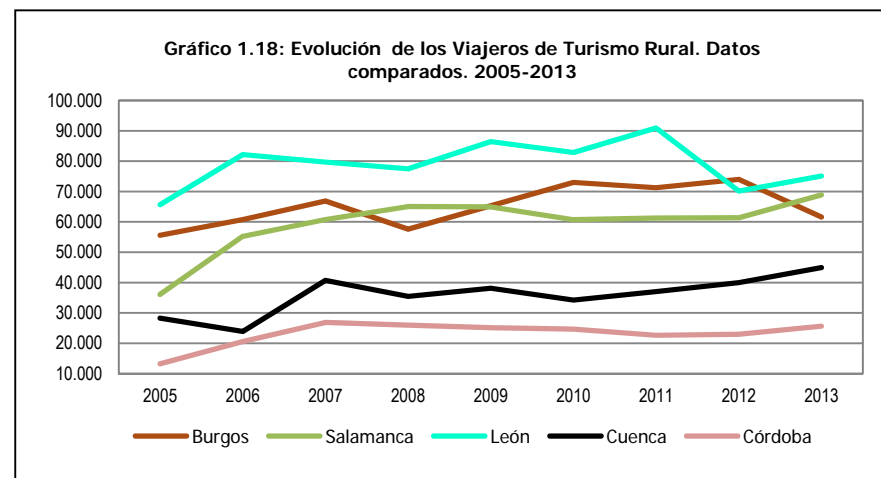
Tabla 1.17: Número de Viajeros y Pernoctaciones en Alojamientos de Turismo Rural. 2005-2013. Comparación

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
2005	55.573	431.836	1.982.903	134.936	1.010.761	6.306.325
2012	74.012	586.470	2.670.368	168.249	1.352.156	7.527.375
2013	61.583	548.979	2.500.441	136.855	1.236.350	6.912.636
Variación 2012-2013	-16,79%	-6,39%	-6,36%	-18,6%	-8,56%	-8,17%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

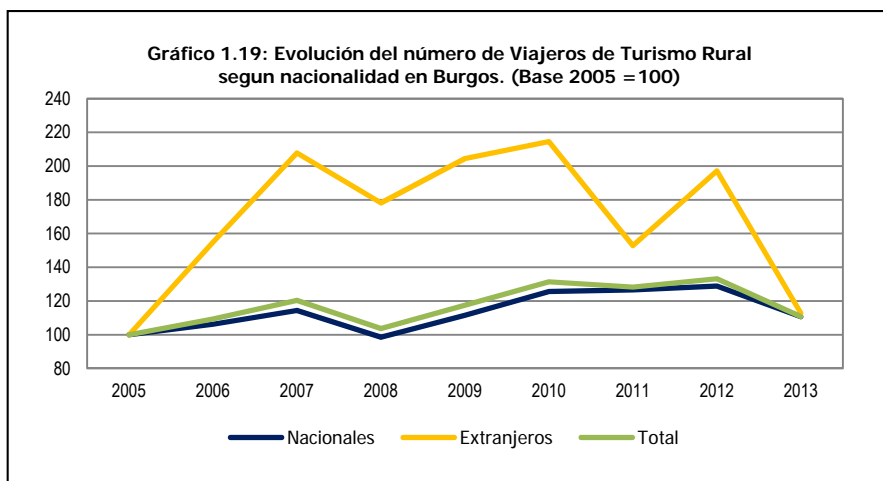


Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

Tabla 1.18: Evolución del número de Viajeros de Turismo Rural según nacionalidad. 2005-2013. Comparación

	BURGOS			CASTILLA y LEÓN			ESPAÑA		
	Nac.	Extr..	Total	Nac.	Extr..	Total	Nac.	Extr..	Total
2005	52.010	3.562	55.572	396.086	17.874	413.960	1.770.403	212.499	1.982.902
2012	66.988	7.023	74.011	541.660	44.811	586.471	2.280.036	390.332	2.670.367
2013	57.562	4.020	61.583	515.105	33.875	548.979	2.104.962	395.480	2.500.441
Variación 12-13	-14,07%	-42,76%	-16,79%	-4,90%	-24,40%	-6,39%	-7,68%	1,32%	-6,36%

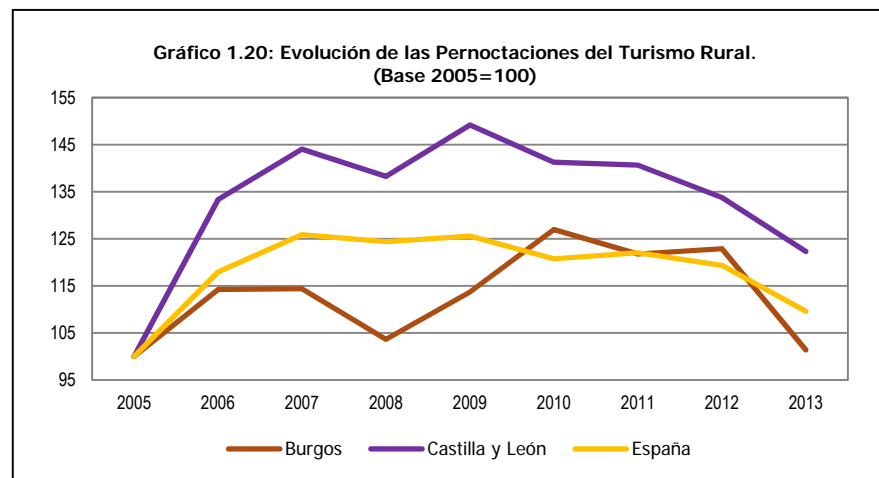
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.



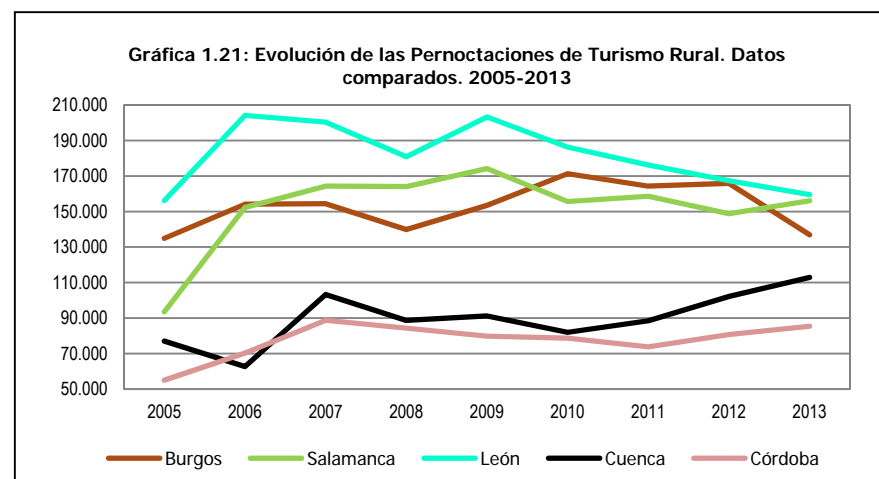
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

El descenso en el número de viajeros en turismo rural, se ha producido tanto en los viajeros de procedencia nacional como extranjeros al igual que lo que

ha ocurrido en Castilla y León y el conjunto nacional. Si bien a nivel nacional se ha observado un incremento en el número de viajeros extranjeros (1,32%).



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

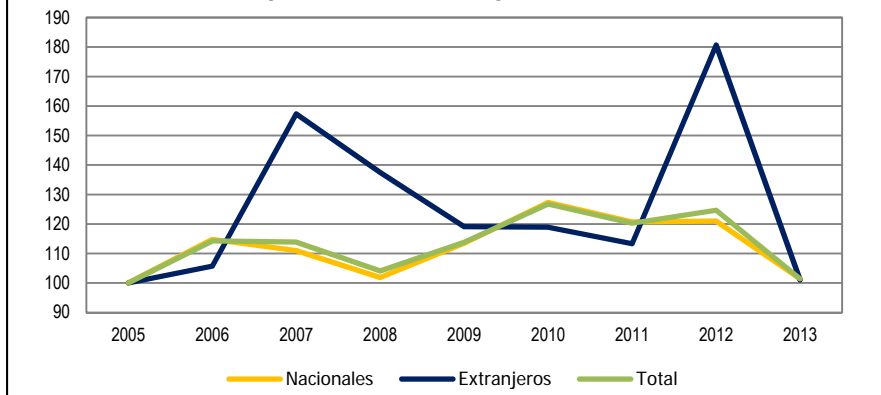
Tabla 1.19: Evolución del número de Pernoctaciones de Turismo Rural según nacionalidad. 2005-2013. Comparación

	BURGOS			CASTILLA y LEÓN			ESPAÑA		
	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total
2005	126.517	8.419	134.936	962.545	48.216	1.010.761	5.088.610	1.217.715	6.306.325
2012	153.038	15.211	168.249	1.258.873	93.283	1.352.156	5.797.759	1.729.616	7.527.375
2013	128.346	8.509	136.855	1.164.019	72.330	1.236.350	5.211.785	1.700.851	6.912.636
Variación 12-13	-16,13%	-44,06%	-18,66%	-7,53%	-22,46%	-8,56%	-10,11%	-1,66%	-8,17%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

La evolución de las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural ha disminuido de forma muy acentuada a lo largo del año 2013 (-18,66%), situándose en niveles muy similares al año 2005. Este descenso es más destacable en los viajeros extranjeros (-44,06%). Estos descensos se sitúan por encima de la media tanto de la Comunidad de Castilla y León como de la media nacional.

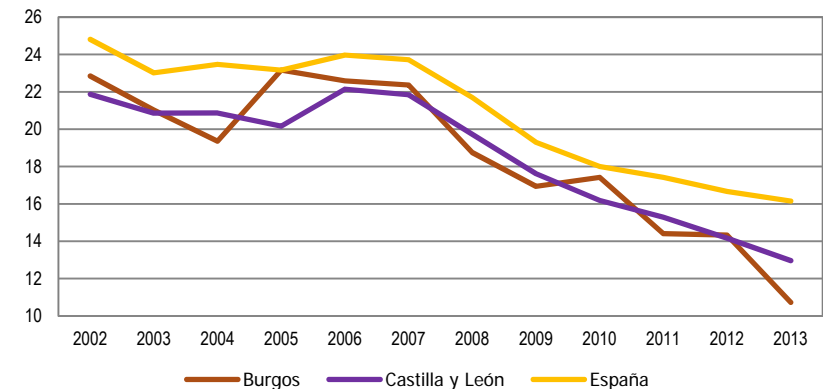
Gráfico 1.22: Evolución del Número de Pernoctaciones de Turismo Rural según nacionalidad en Burgos. (Base: 2005=100)



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

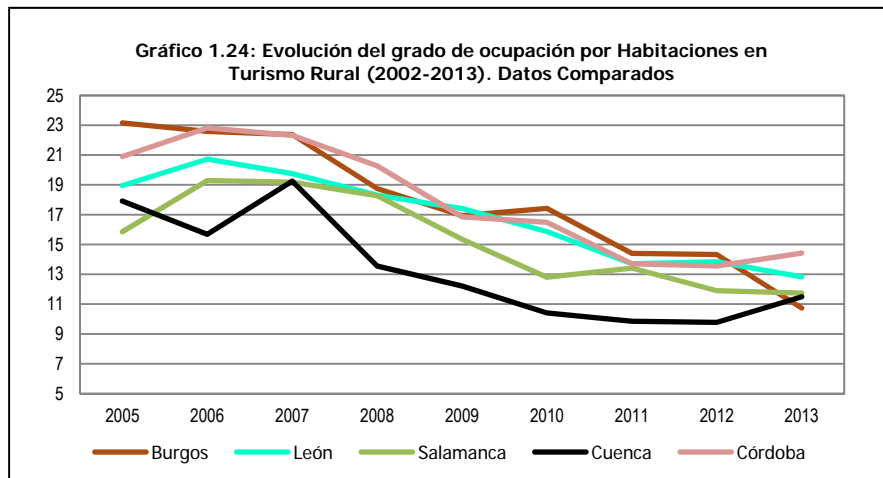
En relación al grado de ocupación de habitaciones en turismo rural observamos que en la actualidad se sitúa a niveles inferiores al año 2005, tanto si el análisis se realiza teniendo en cuenta los indicadores de Castilla y León, nacionales, o de las ciudades tomadas como referencia. En términos absolutos, se ha producido un importante descenso en el grado de ocupación de habitaciones en turismo rural (gráficos 1.23 y 1.24).

Gráfico 1.23: Evolución del grado de ocupación por Habitaciones en Turismo Rural (2002-2013)

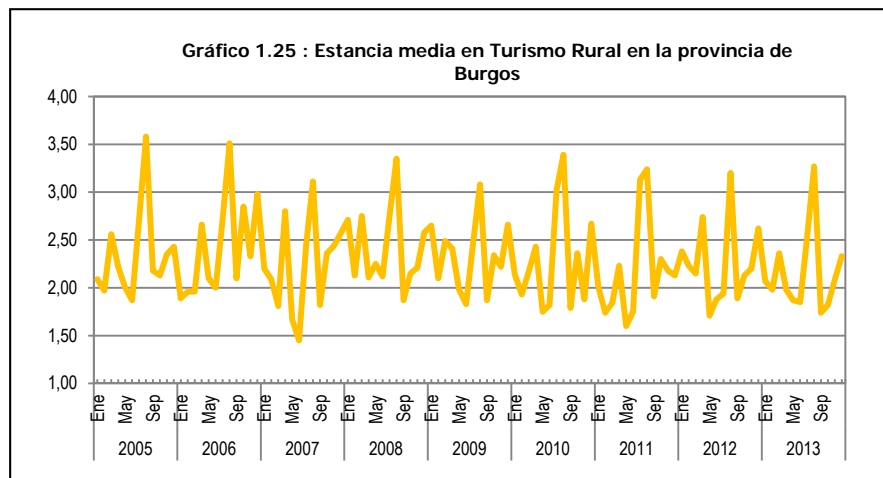


Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.





Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.

El principal aspecto a destacar es el carácter estacional del turismo rural. La estancia media se sitúa en torno a 2,5, tasa superior a la media de los alojamientos hoteleros. A pesar de la disminución en el número de viajeros, la estancia media de 2013 se sitúa en 2,2.



1.2.3. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones por provincias

Tabla 1.20: Viajeros en Burgos, Salamanca, León, Cuenca y Córdoba. Datos comparados. 2005-2013

Año	Burgos			Salamanca			León			Cuenca			Córdoba		
	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia
2005	708.396	333.251	375.145	833.459	554.007	279.452	671.619	318.968	352.651	340.268	209.196	131.072	919.619	731.023	188.596
2012	700.801	360.209	340.592	828.898	583.981	244.917	651.113	349.191	301.922	279.631	179.893	99.738	982.107	813.860	168.247
2013	707.651	387.590	320.061	874.842	613.562	261.280	690.046	374.453	315.593	266.561	177.464	89.097	983.311	818.631	164.680
Variación 2012-2013	0,98%	7,60%	-6,03%	5,54%	5,07%	6,68%	5,98%	7,23%	4,53%	-4,67%	-1,35%	-10,67%	0,12%	0,59%	-2,12%

Tabla 1.21: Pernoctaciones en Burgos, Salamanca, León, Cuenca y Córdoba. Datos comparados. 2005-2013

Año	Burgos			Salamanca			León			Cuenca			Córdoba		
	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia	Total	Ciudad	Provincia
2005	1.088.142	474.603	613.539	1.534.975	922.573	612.402	1.090.099	512.952	577.147	576.131	335.417	240.714	1.431.412	1.110.476	320.936
2012	1.062.810	536.070	526.740	1.456.194	910.892	545.302	1.066.017	581.658	484.359	438.266	272.482	165.784	1.608.835	1.286.049	322.786
2013	1.059.676	579.203	480.473	1.514.039	951.818	562.221	1.126.449	618.176	508.273	423.925	274.853	149.072	1.590.508	1.289.066	301.442
Variación 2012-2013	-0,29%	8,05%	-8,78%	3,97%	4,49%	3,10%	5,67%	6,28%	4,94%	-3,27%	0,87%	-10,08%	-1,14%	0,23%	-6,61%

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

A la vista de los datos contenidos en las tablas anteriores se constata que el crecimiento en el número de viajeros y pernoctaciones registrados en establecimientos hoteleros en la ciudad de Burgos, ha sido superior al experimentado en las otras cuatro ciudades de referencia (Salamanca, León, Cuenca y Córdoba).

Por otro lado, los datos relacionados con los viajeros y pernoctaciones en la provincia reflejan una fuerte disminución, ocupando la segunda posición detrás de Cuenca en cuanto a mayor disminución.

2 EMPLEO

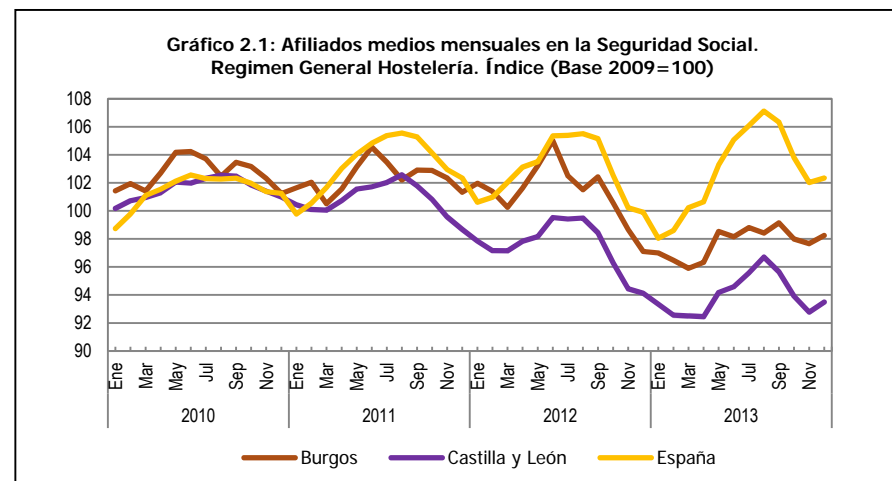


2.-Empleo en Hostelería en Burgos

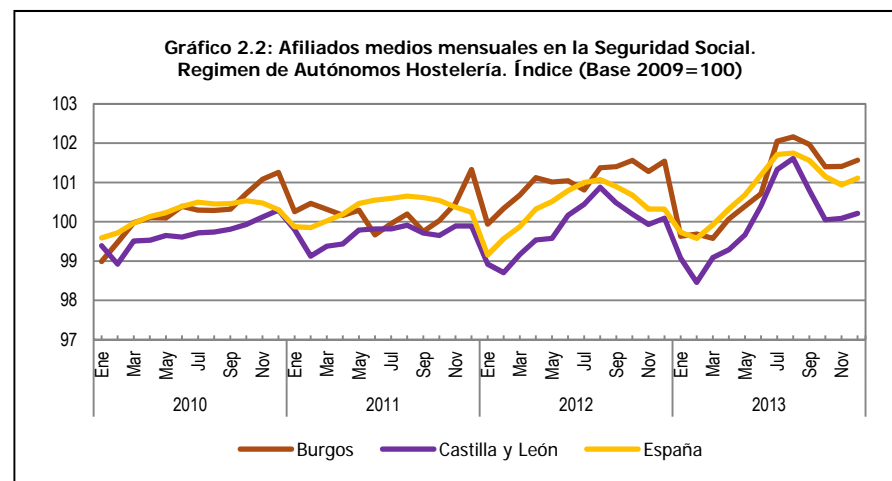
Completamos el análisis del sector de Hostelería con los datos de empleo en el dicho sector, utilizando para ello el número medio mensual de afiliados a la Seguridad Social, tanto en el Régimen General como en el Régimen Especial de Trabajadores (R.E.T.) Autónomos. La metodología utilizada consiste en el cálculo de números índices con base en los mismos meses de 2009 donde se estableció la nueva codificación CNAE para facilitar la comparación con lo ocurrido en el Sector, en Castilla y León y en el territorio nacional.

Las tasas de afiliación en el sector hostelería en el Régimen General han experimentado una fuerte caída desde el segundo semestre de 2012 hasta finales de 2013, situándose en estos momentos en Burgos -6.565 Diciembre 2013-, aún por debajo de los datos de 2009 -6.697 Diciembre 2009- mientras que en el conjunto nacional presenta valores superiores de afiliación a los observados ese mismo año. Si bien los resultados obtenidos correspondientes a la afiliación media en Castilla y León son peores que los de Burgos, donde el descenso comenzó en 2011.

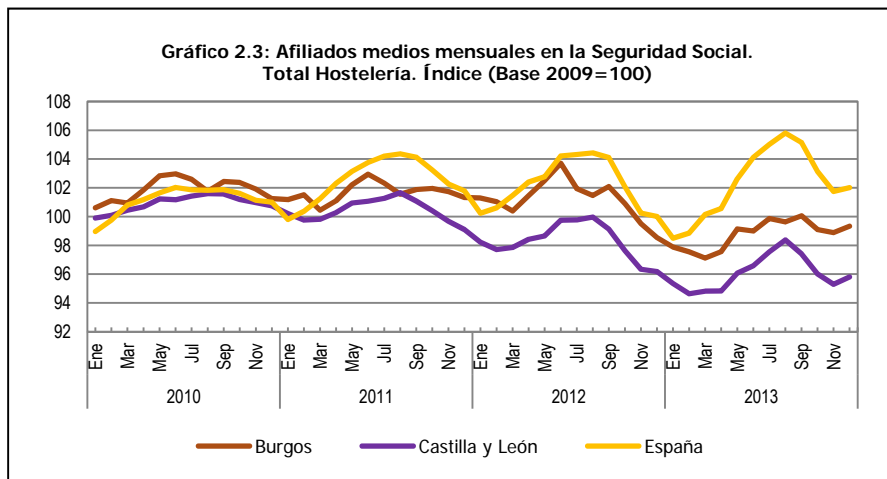
Si tenemos en cuenta el R.E.T. Autónomos podemos observar que en Burgos (3.285 Diciembre 2013) los resultados comparativamente son mejores que en Castilla y León y que en el conjunto nacional para el segundo semestre de 2013 (gráfico 2.2).



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.



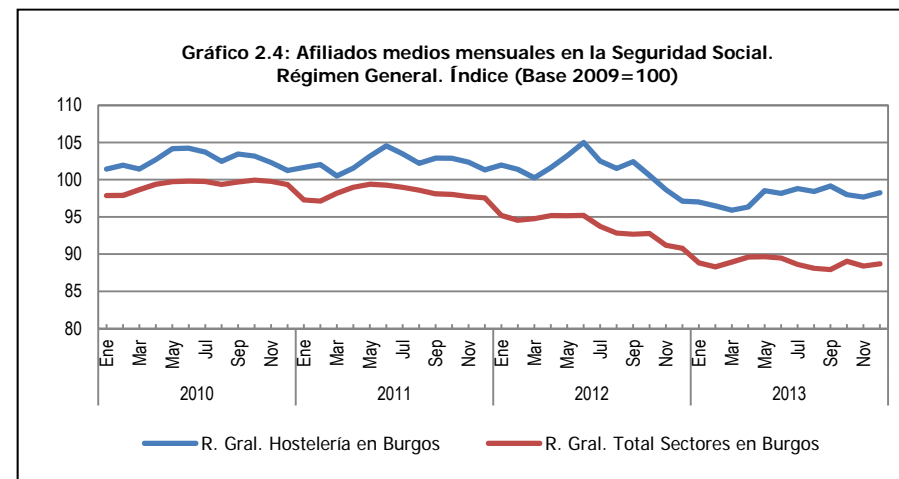
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.



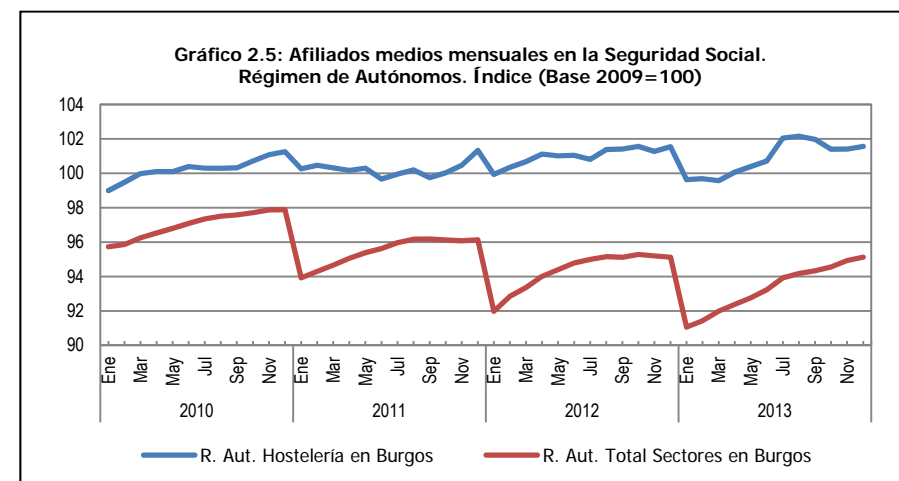
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

A continuación se presenta la información relacionada con la **afiliación en el sector de hostelería en Burgos** comparada con el total de afiliados del sistema de Seguridad Social en Burgos (que incluye todos los sectores) diferenciados por régimen de afiliación.

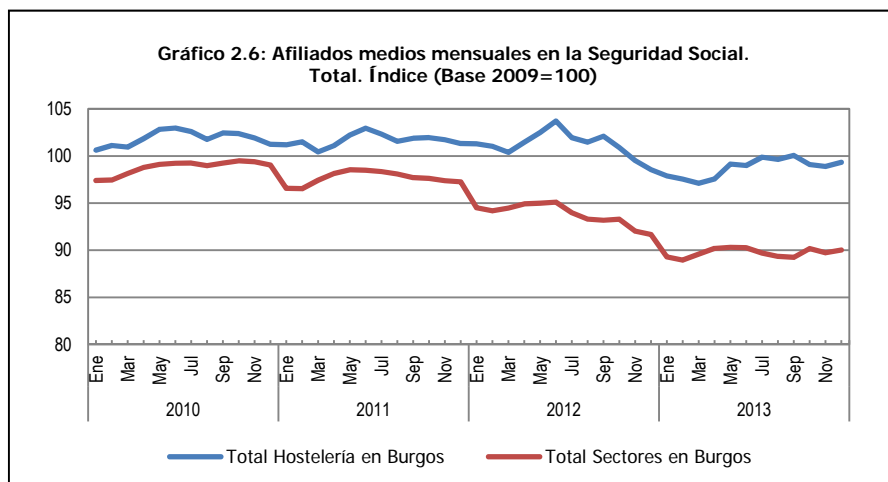
Los gráficos 2.4, 2.5 y 2.6 nos permiten detectar que el sector de la Hostelería en Burgos sigue siendo uno de los motores dinamizadores de la actividad económica, situándose las tasas de afiliación por encima de los obtenidos en comparación con el total de sectores de la economía burgalesa, tanto en el Régimen General como en el R.E.T. Autónomos. No obstante, estos datos aún se encuentran por debajo de los del año 2009 en el Régimen General, pero no para el Especial de Trabajadores Autónomos como se ha comentado anteriormente.



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

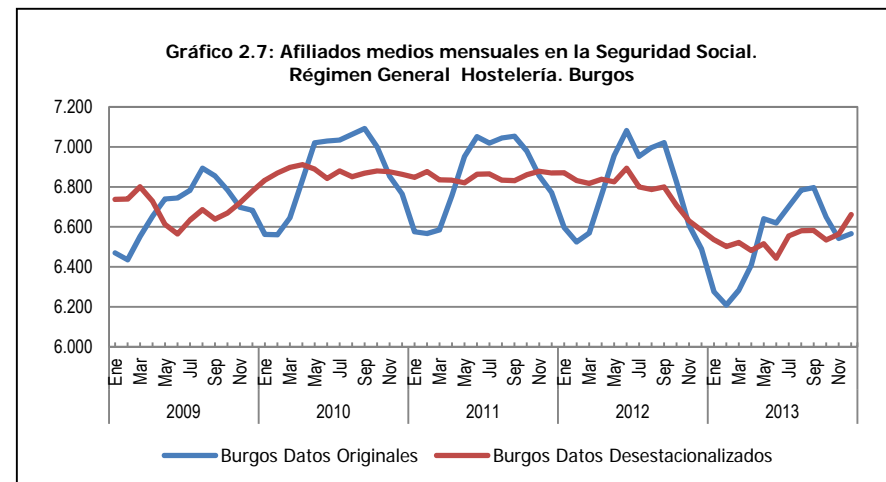


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

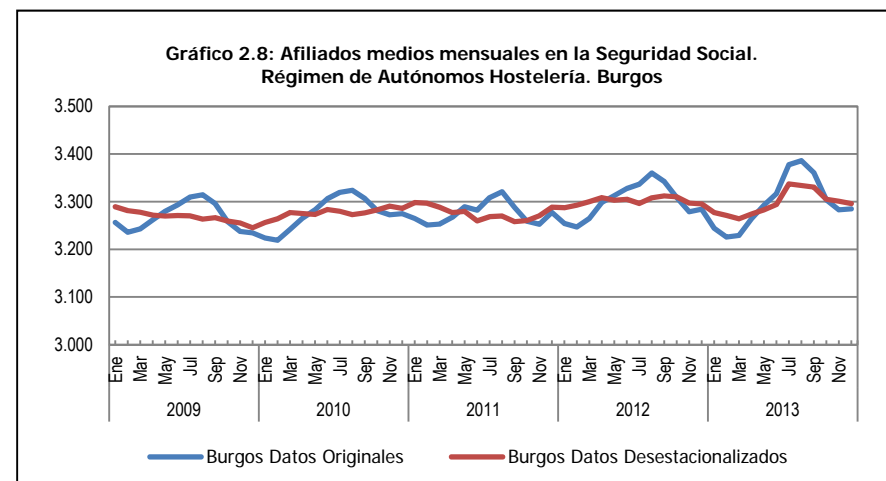


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

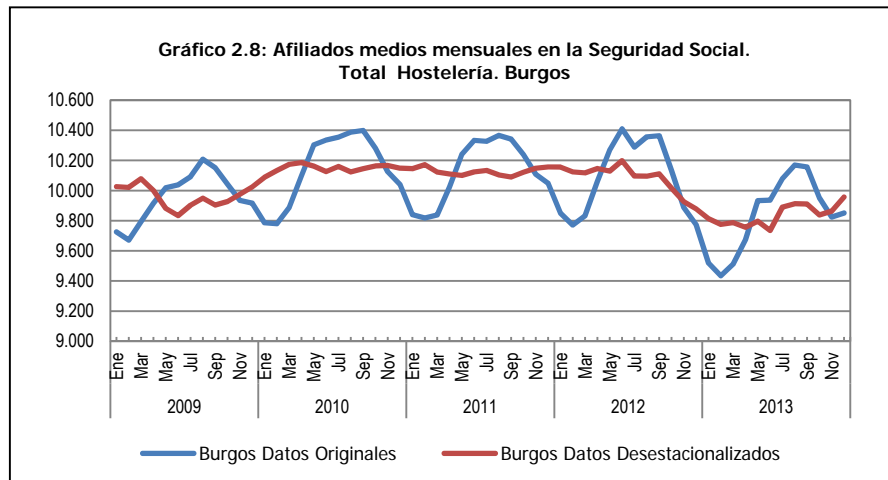
Al ser la Hostelería un sector fuertemente influenciado por la estacionalidad, presentamos los datos de afiliación eliminando la componente estacional en las series analizadas. Se puede observar una mayor incidencia de la estacionalidad en la afiliación al Régimen General mientras que los valores desestacionalizados se han mantenido estables en el periodo que comprende desde enero de 2010 a mayo de 2012, presentando un fuerte descenso a partir de septiembre de 2012. En el año 2013 se observa una leve recuperación en el segundo semestre pero sin llegar a los valores obtenidos en los años anteriores.



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Los datos de las tablas siguientes, muestran el buen comportamiento que está teniendo el sector de la Hostelería en el conjunto nacional, sobre todo en el Régimen General, con un incremento del 2,44% al final de 2013 respecto a diciembre del 2012; en Burgos este incremento ha sido más moderado (1,19%) en el mismo período. Si lo comparamos con los datos de finales de enero de 2014, el incremento ha sido ligeramente superior (2,7%) en el conjunto nacional y el 2,44% en Burgos. En todos los casos Burgos presenta tasas de afiliación superiores a los resultados de Castilla y León (tablas 2.1 y 2.3).

Como en el caso de los gráficos 2.4, 2.5 y 2.6 si tenemos en cuenta la afiliación en todos los sectores en Burgos y en el conjunto nacional, (tablas 2.2 y 2.4) esta presenta tasas negativas en los meses de diciembre de 2013 y enero de 2014, respecto a los mismos meses de 2012 y 2013. En el sector de Hostelería estas tasas son positivas (tablas 2.1 y 2.3).

En relación al número de afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en los periodos comentados, prácticamente no existe variación en el sector de Hostelería.

La tabla 2.5 presenta la evolución de los afiliados en alta laboral el último día de cada mes del año 2013 en las actividades concretas de Alojamientos (código 55) y Servicios de Comidas y Bebidas (código 56) del CNAE.



Tabla 2.1: Número medio mensual de Afiliados a la Seguridad Social en Hostelería (I). Datos comparados
(Diciembre 2012 – Diciembre 2013)

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total Hostelería		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	6.488,76	41.436,23	891.405,29	3.284,23	23.172,52	319.255,47	9.772,99	64.608,75	1.210.660,76
Diciembre 2013	6.565,77	41.158,88	913.182,66	3.285,05	23.201,22	321.761,00	9.850,82	64.360,10	1.234.943,66
Variación	1,19%	-0,67%	2,44%	0,02%	0,12%	0,78%	0,80%	-0,38%	2,01%

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Tabla 2.2: Número medio mensual de Afiliados a la Seguridad Social todos los Sectores. Datos comparados
(Diciembre 2012 – Diciembre 2013)

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
Diciembre 2012	104.607,47	614.783,41	12.120.442,47	28.619,47	201.739,17	3.024.651,99	133.226,94	816.522,58	15.145.094,46
Diciembre 2013	102.206,11	602.800,11	12.029.632,83	28.619,44	201.025,05	3.050.340,61	130.825,55	803.825,16	15.079.973,44
Variación	-2,30%	-1,95%	-0,75%	0,00%	-0,35%	0,85%	-1,80%	-1,56%	-0,43%

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Tabla 2.3: Número medio mensual de Afiliados a la Seguridad Social en Hostelería (II). Datos comparados
(Enero 2013 – Enero 2014)

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total Hostelería		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
Enero 2013	6.275,27	40.048,22	864.786,95	3.244,40	23.000,95	317.430,68	9.519,67	63.049,17	1.182.217,63
Enero 2014	6.428,09	39.744,66	888.242,04	3.250,09	23.051,95	319.462,80	9.678,18	62.796,61	1.207.704,84
Variación	2,44%	-0,76%	2,71%	0,18%	0,22%	0,64%	1,67%	-0,40%	2,16%

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Tabla 2.4: Número medio mensual de Afiliados a la Seguridad Social todos los Sectores. Datos comparados
(Enero 2013 – Enero 2014)

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
Enero 2013	104.607,47	614.783,41	12.120.442,47	28.433,09	200.553,04	3.008.924,77	133.040,56	815.336,45	15.129.367,24
Enero 2014	100.569,80	592.401,09	11.857.394,90	28.503,28	199.958,09	3.038.780,76	129.073,08	792.359,18	14.896.175,66
Variación	-3,86%	-3,64%	-2,17%	0,25%	-0,30%	0,99%	-2,98%	-2,82%	-1,54%

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Tabla 2.5: Empleo en el Sector de Hostelería en la Provincia de Burgos 2013

(Afiliados en alta laboral el último día de cada mes en actividades concretas de turismo)

Régimen	Código Actividad 2009 HOSTELERÍA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
General	55 Servicios de Alojamiento	1.146	1.151	1.236	1.255	1.336	1.377	1.405	1.455	1.371	1.247	1.243	1.199
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	5.030	5.019	5.139	5.153	5.275	5.283	5.196	5.299	5.326	5.267	5.321	5.383
R.E.T. Autónomos	55 Servicios de Alojamiento	301	299	309	310	317	325	332	334	332	319	317	314
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	2.920	2.919	2.937	2.960	2.985	3.009	3.056	3.050	3.014	2.981	2.968	2.977
TOTAL	55 Servicios de Alojamiento	1.447	1.450	1.545	1.565	1.653	1.702	1.737	1.789	1.703	1.566	1.560	1.513
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	7.950	7.938	8.076	8.113	8.260	8.292	8.252	8.349	8.340	8.248	8.289	8.360
	Total Hostelería	9.397	9.388	9.621	9.678	9.913	9.994	9.989	10.138	10.043	9.814	9.849	9.873

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

3 VISITANTES



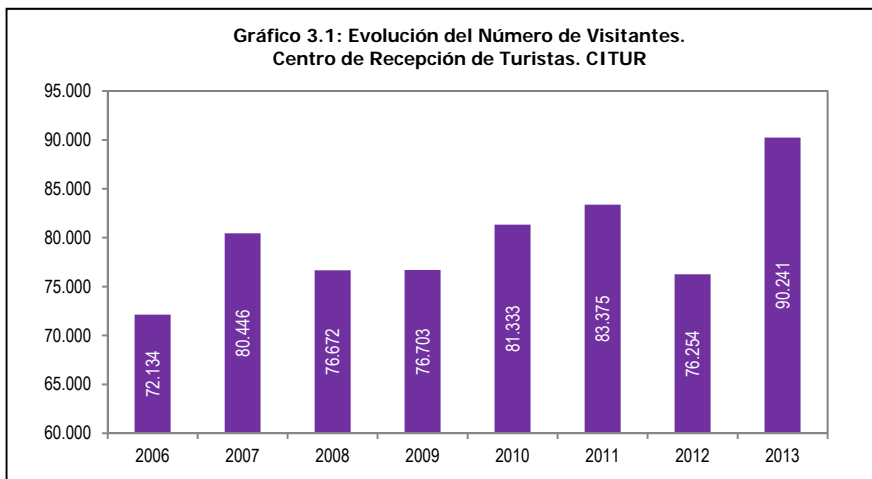
3. Visitantes en puntos de referencia

En este apartado recogemos información cuantitativa correspondiente al número de visitantes en determinados puntos de referencia (Oficinas de Turismo, Monumentos, Museos, etc...) de aquellos años que se dispone de información tanto de la ciudad como de la provincia.

3.1 Visitantes en Burgos Ciudad

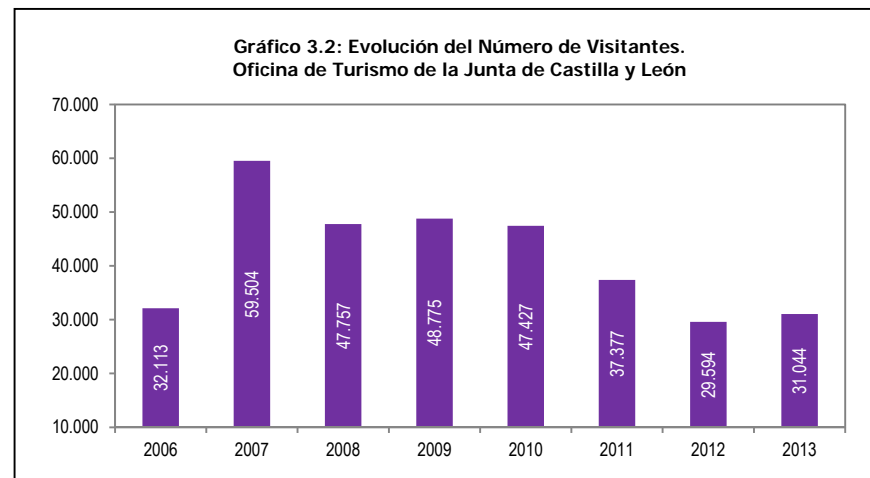
3.1.1 Oficinas de Turismo

El número de visitantes a la **Oficina de Turismo Municipal de Burgos** (gráfico3.1) ha experimentado en este último año un notable crecimiento respecto de años anteriores. Desde 2007 hasta 2012, el número de visitantes se ha mantenido más o menos estable en torno a los 80.000 visitantes por año. Sin embargo, en 2013 ha experimentado un considerable aumento del 18,43% respecto a 2012 para situarse en los **90.241** visitantes.



Fuente: Centro de Recepción de Turistas. CITUR y elaboración propia.

En la **Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León**, podemos observar que el número de visitantes en estos últimos 4 años ha disminuido de manera considerable. Así vemos como en 2011 el número de visitantes disminuyó en un 21,45% respecto a 2010. En 2013 ha disminuido en un 34,54% respecto a 2010 situándose en **31.044** visitantes.



Fuente: Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León y elaboración propia.

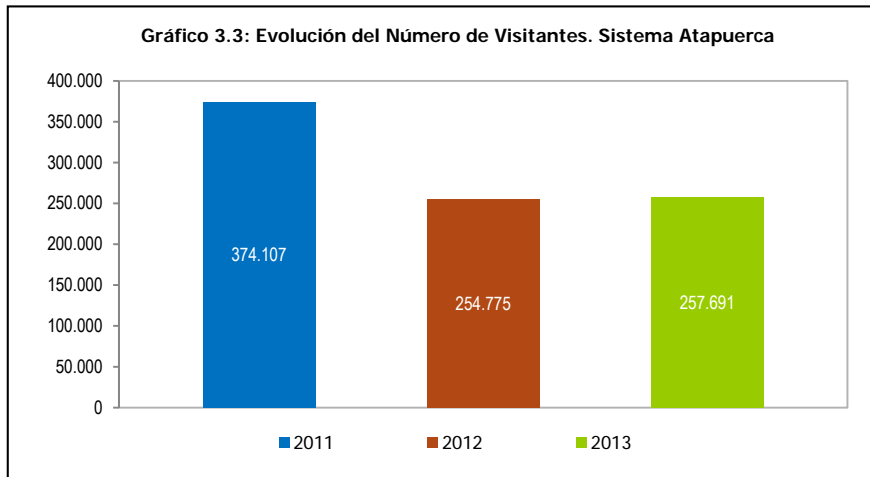
3.1.2 Puntos de Interés

En el gráfico 3.3 comparando el número de visitas en los 3 últimos años para el **Museo de la Evolución Humana**, los **Yacimientos de la Sierra de Atapuerca** y el **Parque Arqueológico** podemos ver como en el año 2011 es el Museo de la Evolución Humana el que más visitas ha tenido, esto pudo ser debido a que su apertura tuvo lugar en Julio de 2010. En 2012 y 2013 se observa una disminución en el número de visitas pero se ha mantenido estable el número de ellas. La disminución en el número de visitas desde 2011 a 2013 es de un 37,53%.

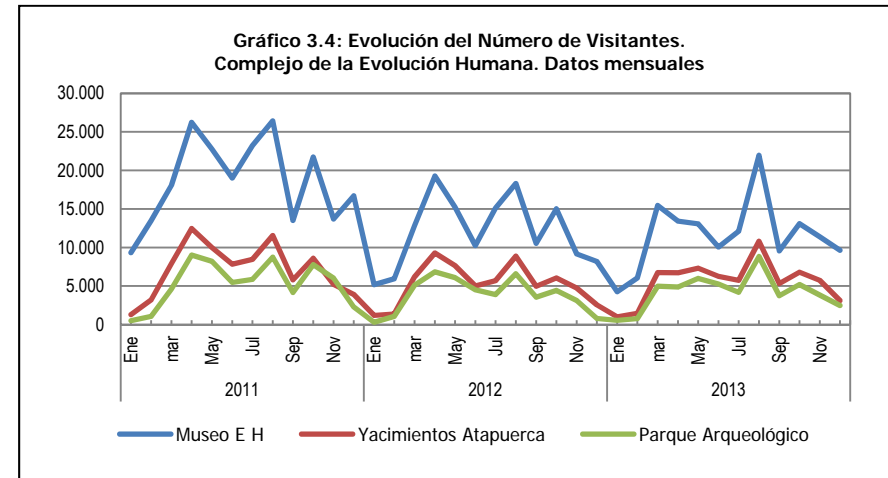
En cuanto a los Yacimientos de la Sierra de Atapuerca, en 2011 fue el año en que más visitas recibieron y en años posteriores experimentaron un descenso en las mismas, pero durante 2012 y 2013, el número de visitas se ha mantenido estable.

Por último las visitas al Parque Arqueológico, han sido más o menos constantes durante los tres últimos años, situándose el número de visitantes en torno a los **50.000** por año.

En total el **Sistema Atapuerca**, integrado por el Museo de la Evolución Humana, los Yacimientos de Atapuerca y el Parque Arqueológico, ha contado con 374.107 visitantes en el año 2011, 254.775 en el año 2012, y **257.691** en 2013, lo que supone un incremento del 1,15%. En estos datos no se han incluido las personas participantes en las diferentes actividades organizadas en el Museo de la Evolución Humana.



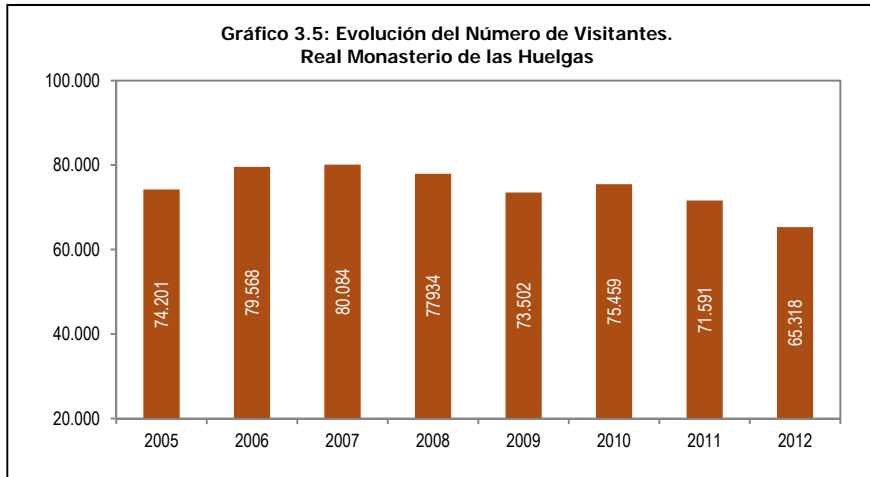
Fuente: Museo de la Evolución Humana. MEH y elaboración propia.



Fuente: Museo de la Evolución Humana. MEH y elaboración propia.



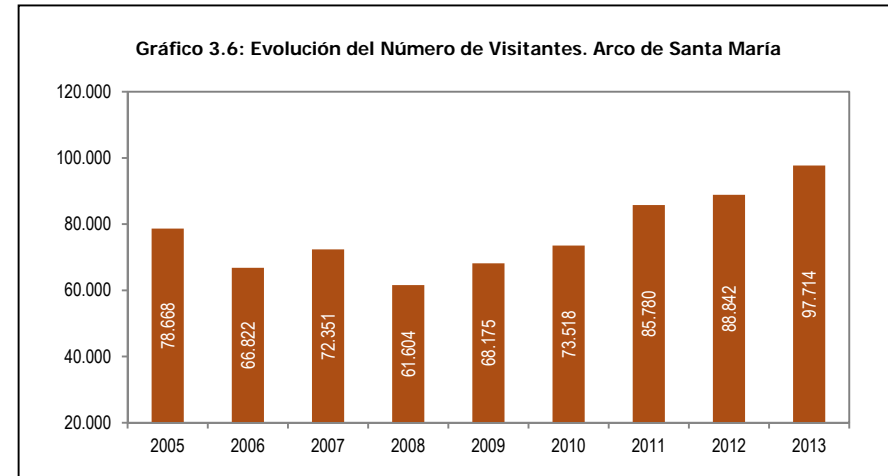
El número de visitantes que acuden al **Real Monasterio de las Huelgas**, ha experimentado un leve pero continuado descenso desde 2007. El mayor descenso se produjo en 2012, un 18,44% respecto a 2007 que fue el año de mayor afluencia.



Fuente: Real Monasterio de las Huelgas. Patrimonio Nacional y elaboración propia.



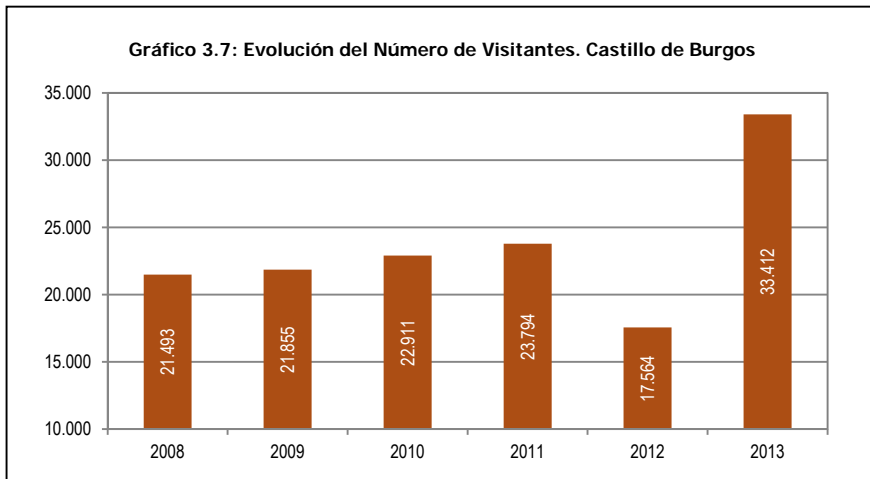
El número de visitantes al **Arco Santa María**, de 2005 a 2008, ha ido disminuyendo progresivamente; pero a partir de este año el número de visitas fue aumentando año tras año. El crecimiento que ha experimentado el número de visitas desde 2008 hasta 2012 es del 44,25% situándose en 2013 en **97.714** lo que ha supuesto un incremento total del 10% respecto al año 2012.



Fuente: Instituto Municipal de Cultura. IMC y elaboración propia.



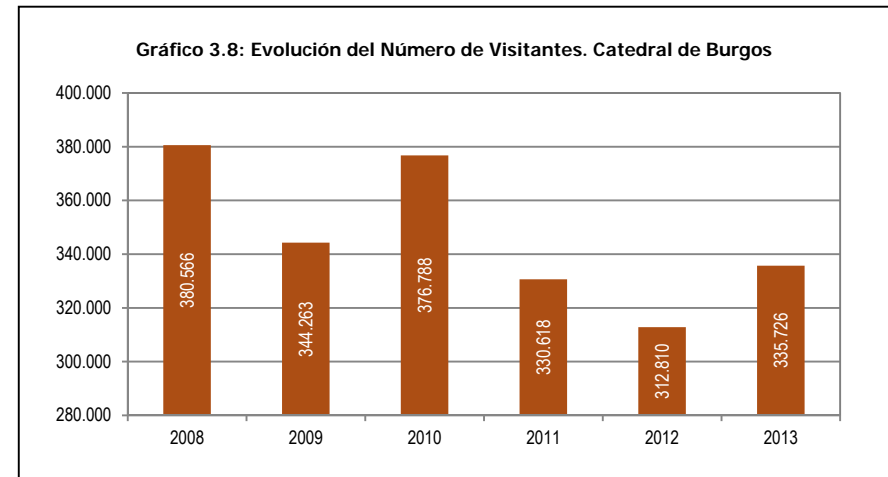
Las visitas que recibió el **Castillo de Burgos** desde 2008 hasta 2011 permanecieron más o menos constantes, pero en 2012 el número de visitantes disminuyó en un 26,18% respecto a 2011. En 2013 el número de visitantes aumentó de forma muy significativa en un 90,23% respecto a 2012. De forma global, el número de visitantes desde 2008 hasta 2013 ha aumentado en un 55,45% situándose en **33.412**.



Fuente: Centro de Recepción de Turistas. CITUR y elaboración propia.



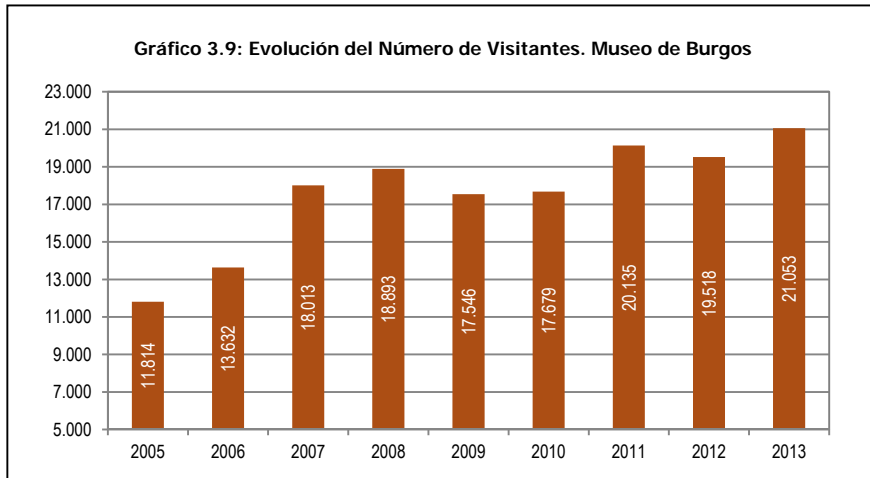
En el gráfico 3.8 observamos como el número de visitantes a la **Catedral de Burgos** ha variado en los últimos 6 años. En concreto, en 2009, el número de visitantes disminuyó en un 9,54% respecto al año anterior. Sin embargo, en 2010 aumentó en un 9,45%, situándose más o menos al mismo nivel que en 2008. A partir de 2010, el número de visitas disminuyó de forma significativa, así vemos que en 2011, disminuyeron respecto a 2010 en un 12,25% y en el año 2012 un 5,4% respecto al año anterior. En 2013, el número de visitas fue de **335.726** lo que supuso un incremento del 7,3% respecto al año 2012. De manera global, el número de visitas de los últimos 6 años se ha visto disminuido en un 11,78%. No obstante la Catedral es el monumento más visitado de la ciudad y provincia, por lo que sigue siendo el referente para el turismo.



Fuente: Cabildo Catedral y elaboración propia.



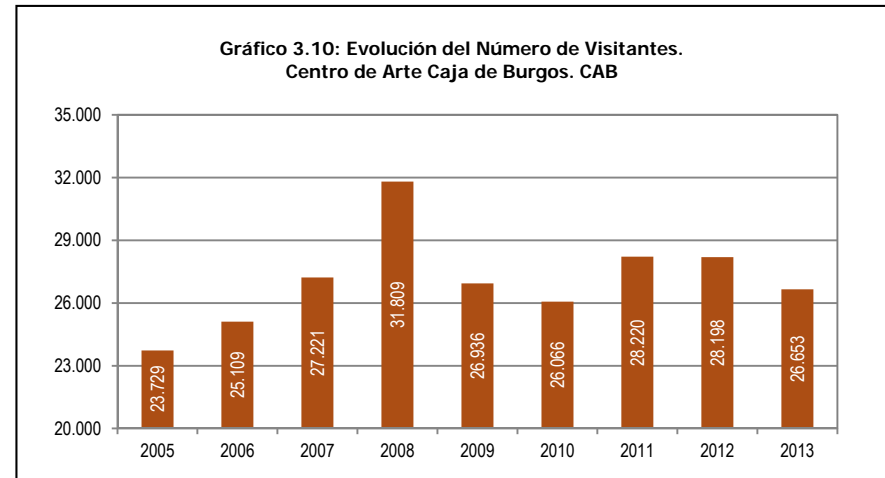
El número de visitantes al **Museo de Burgos**, ha aumentado a lo largo de los últimos años. El mayor aumento se dio en 2007, este aumento supuso un incremento del 32,14% respecto a 2006 en el número de visitantes al Museo. Finalmente en el año 2013, el número de visitantes alcanzó la cifra de **21.053** lo que supuso un incremento del 7,8% respecto al año 2012.



Fuente: Museo de Burgos y elaboración propia.



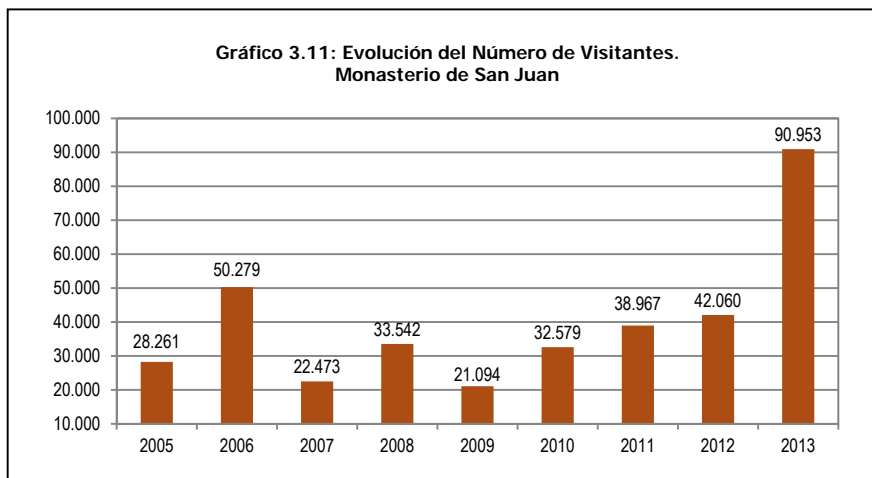
El número de visitantes al **Centro de Arte Caja de Burgos (CAB)** ha ido aumentando a lo largo de los años. El mayor aumento en el número de visitantes se produce en 2008, ya que estos aumentaron en un 16,85% respecto al año anterior. En 2009 el número de visitantes volvió a disminuir en un 15,32% respecto a 2008. En líneas generales se puede comprobar que el número de visitantes ha aumentado desde 2005, así el número de visitantes de 2013 se sitúa en **26.653** lo que supone un aumento de un 12,32% respecto a 2005.



Fuente: Centro de Arte Caja de Burgos. CAB y elaboración propia.



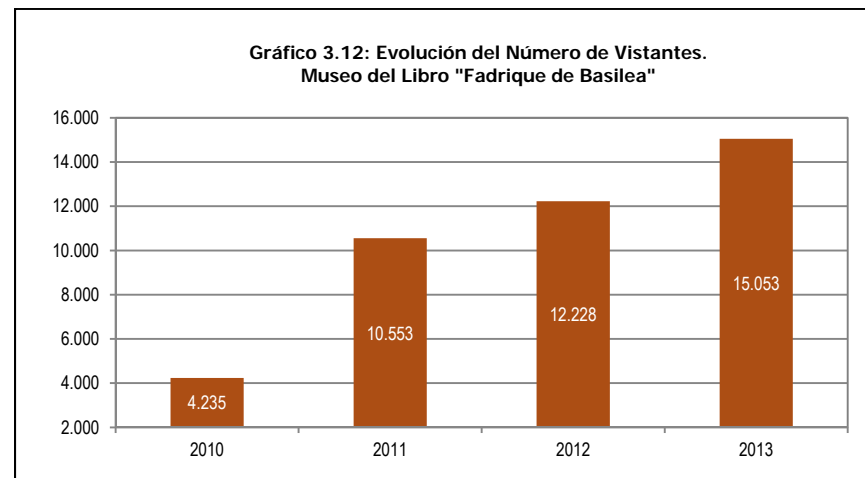
Como se observa en el gráfico 3.11, el número de visitantes al **Monasterio de San Juan** presenta una gran variabilidad a lo largo de los años. Así en 2006 ha aumentado respecto a 2005 en un 77,9%. Pero en 2007, el número de visitas disminuyó en un 55,3%. En 2008, el número de visitantes aumentó pero en 2009 volvió a disminuir en un 37,11% respecto a 2008. En el período 2005 - 2012, el número de visitantes ha aumentado en un 48,83%. Por último en 2013 ha experimentado un fuerte incremento para situarse en los **90.953** visitantes.



Fuente: Instituto Municipal de Cultura. IMC y elaboración propia.



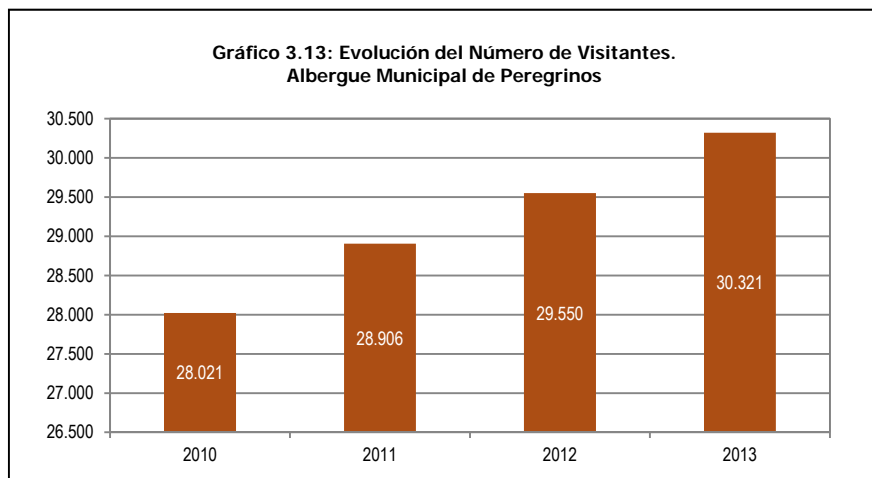
El **Museo del Libro "Fadrique de Basilea"**, de reciente creación en Burgos, presenta un incremento constante en el número de visitas para situarse en los **15.053** en el año 2013 lo que supone un incremento del 23,1% respecto al año 2012.



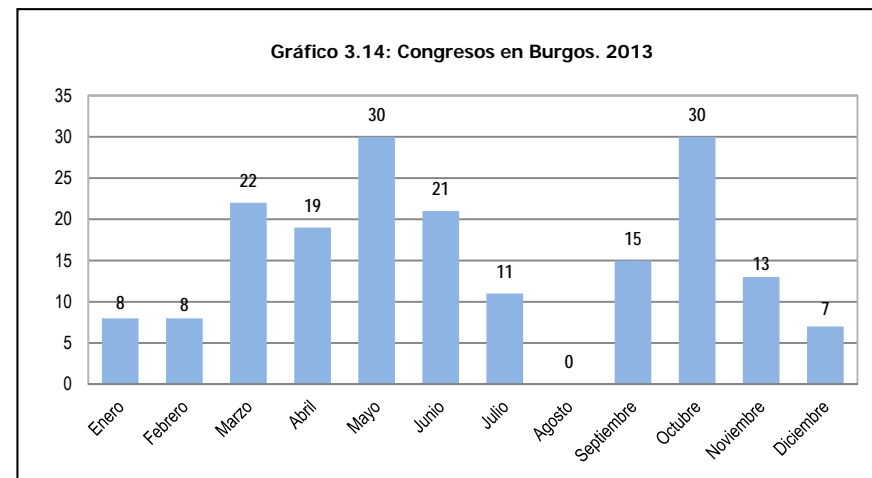
Fuente: Museo del Libro "Fadrique de Basilea" y elaboración propia.



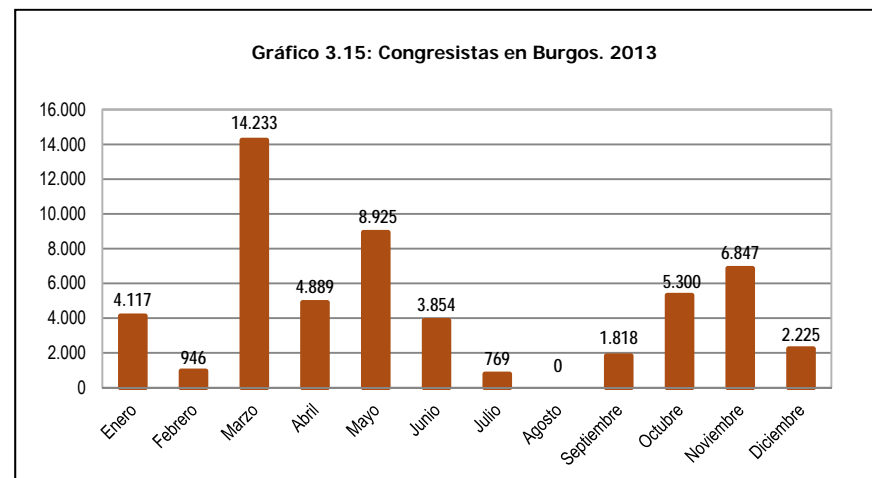
En el gráfico 3.13 se puede comprobar como el número de peregrinos que llegan al **Albergue Municipal de Peregrinos de Burgos** va aumentando en los últimos 4 años. Desde 2010, el número de peregrinos ha aumentado en un 8,21% para situarse en 2013 en **30.321** pernoctaciones con un incremento del 2,6% respecto al año 2012.



Fuente: Albergue Municipal de Peregrinos y elaboración propia.

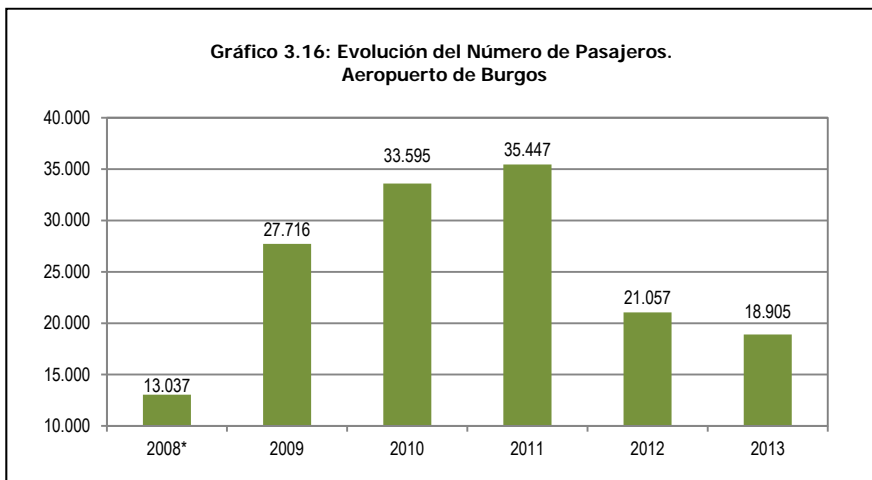


Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Burgos y elaboración propia.



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Burgos y elaboración propia.

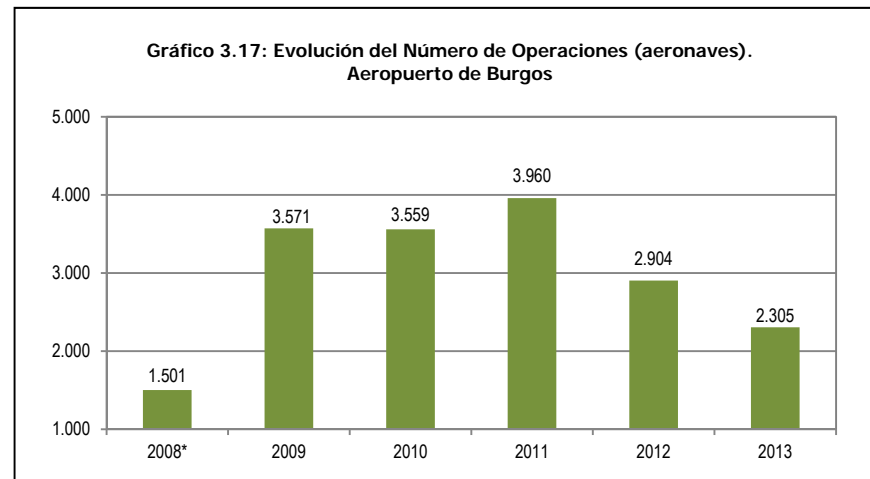
La apertura del **Aeropuerto de Burgos** en el año 2008, ha supuesto otra nueva vía de entrada y salida de viajeros. En 2011, se alcanzó la cifra máxima de pasajeros hasta el momento con 35.447. Pero a partir de este año, el número de pasajeros disminuye de manera más que considerable para situarse en 2013 en una cifra de tan sólo **18.905** que supone un descenso del 46,6% respecto a 2011 y de un 10,2%, respecto a 2012.



*Los datos de 2008 corresponden al periodo de Julio a Diciembre.
Fuente: AENA y elaboración propia.



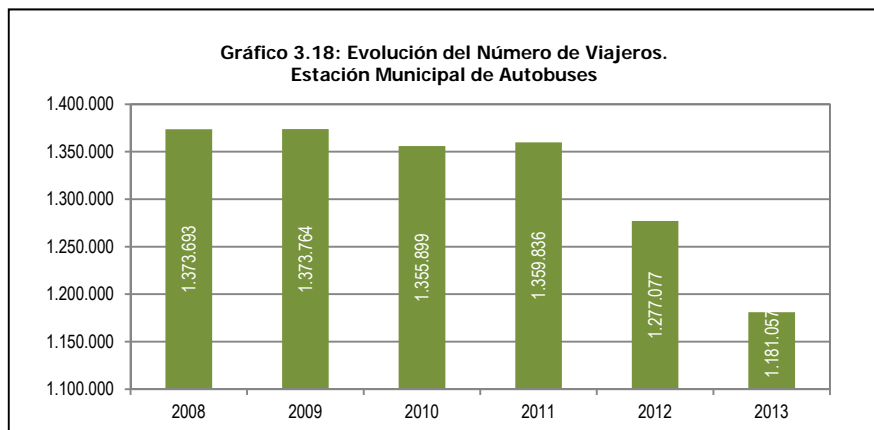
El **número de Operaciones** sigue una tendencia similar al número de viajeros. En el gráfico 3.17 se observa un aumento del número de Operaciones hasta 2011; pero a partir de este año se observa un descenso de las mismas, este descenso supone en 2013 un 26,67% menos respecto a 2011.



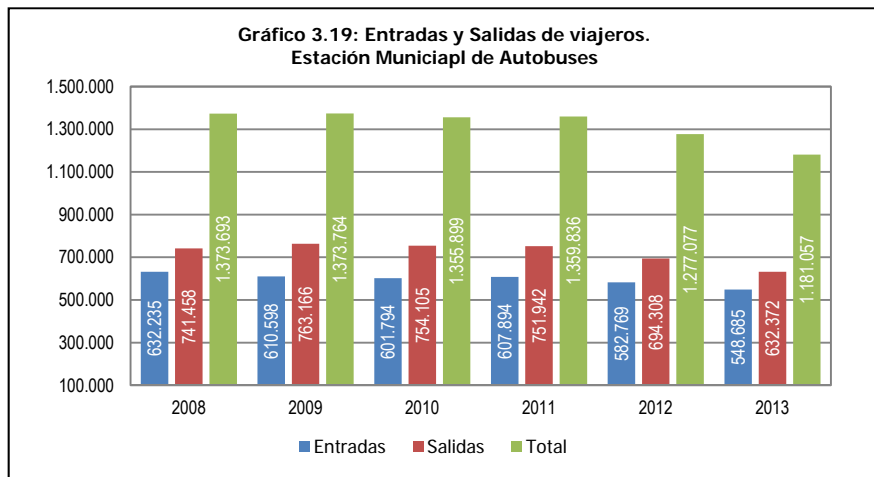
*Los datos de 2008 corresponden al periodo de Julio a Diciembre.
Fuente: AENA y elaboración propia.



En el gráfico 3.18 observamos como el número de viajeros que utilizan la **Estación Municipal de Autobuses de Burgos** ha sufrido un descenso paulatino en los últimos 5 años. El número de viajeros en 2013 es de **1.181.057** que supone una disminución de un 14% respecto a 2008 y de un 7,5% respecto a 2012. No se incluyen los viajeros en tránsito.

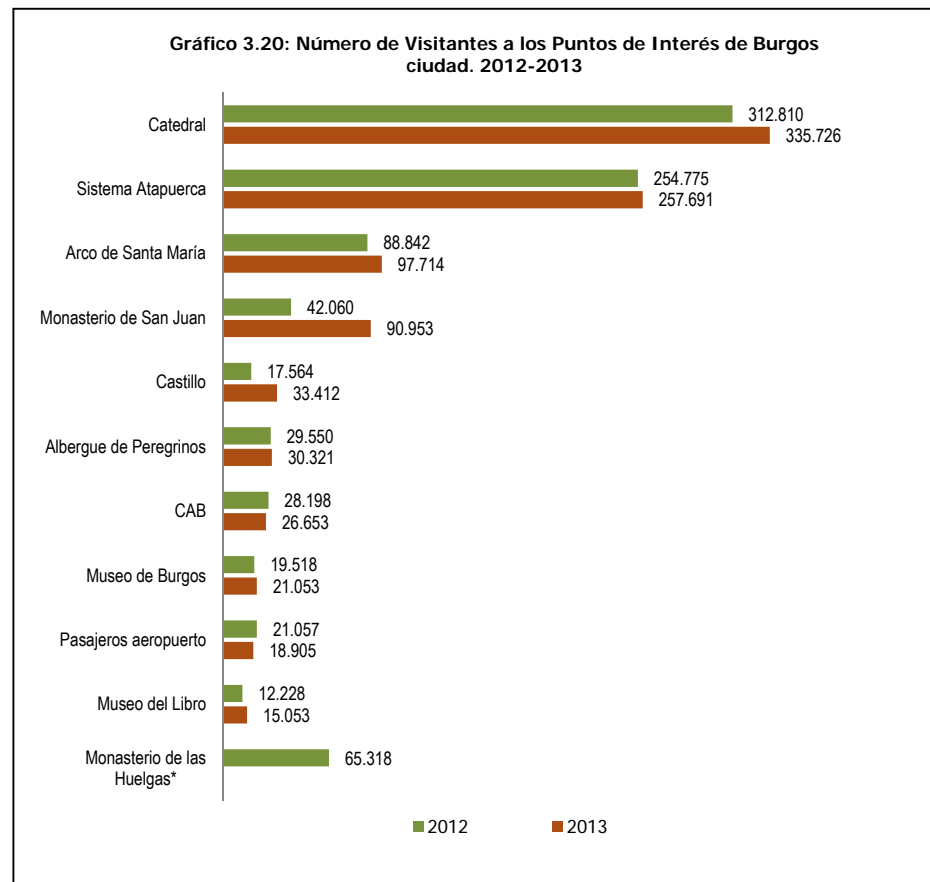


Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Burgos y elaboración propia.



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Burgos y elaboración propia.

A continuación, en el gráfico 3.20 se presenta un **resumen cuantitativo** de los principales resultados obtenidos en relación al número de visitas en los años 2012 y 2013 de las que se ha podido obtener información numérica relevante.



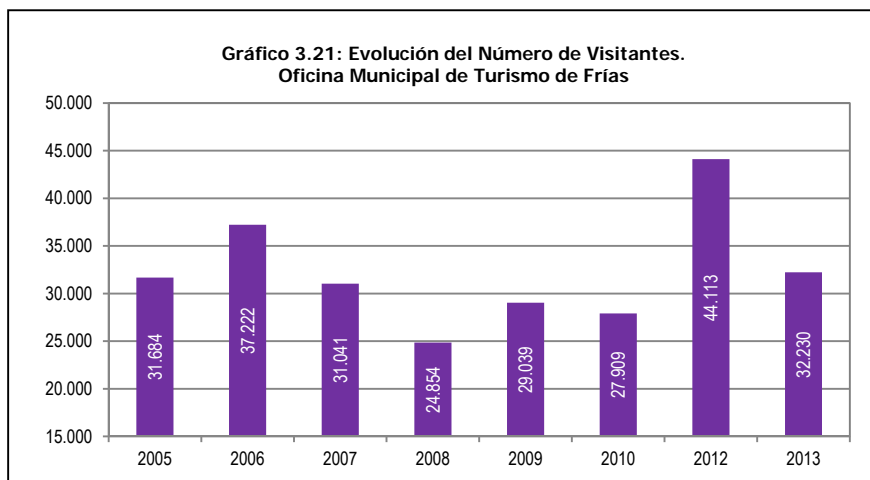
*Datos sólo disponibles para el año 2012

Fuente: elaboración propia con los datos aportados por las diferentes instituciones.

3.2 Visitantes en la provincia de Burgos

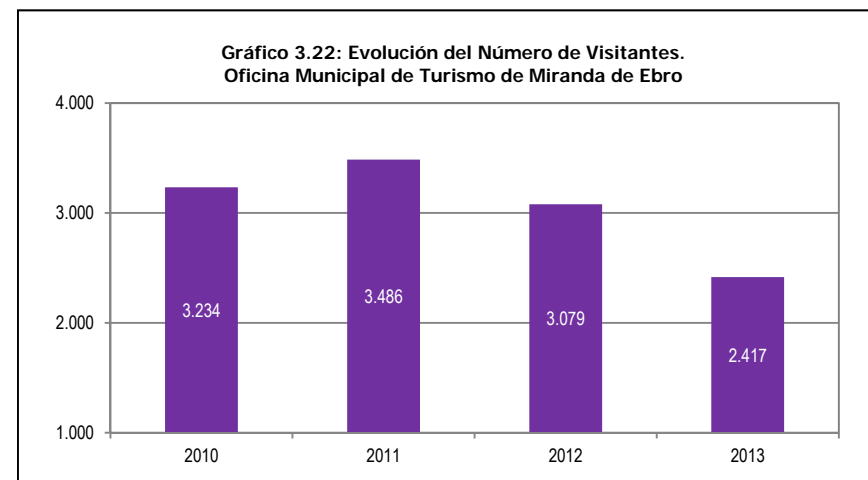
3.2.1 Oficinas de Turismo de la provincia

El número de visitantes que ha acudido a la **Oficina de Turismo de Frías** ha experimentado cambios en estos últimos años. Como se puede observar en la gráfica 3.21, el número de visitantes sufrió un descenso en el período 2006 - 2008 cuantificado en más de 10.000 visitantes lo que supuso una disminución del 21,56%. Sin embargo, en 2012 el número de visitas experimentó un crecimiento del 58,06% respecto a 2010 (en 2011 no se disponen de datos referidos al número de visitas que recibió la oficina). En 2013 el número de visitantes disminuyó en un 26,94% respecto a 2012, este descenso tan significativo ha podido deberse a que en el año 2012 se celebró la edición de las Edades del Hombre "Monacatus", en la Villa de Oña.



No se disponen de datos de visitantes correspondientes al año 2011.
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Frías y elaboración propia.

El número de visitantes a la **Oficina Municipal de Turismo de Miranda de Ebro** aumentó un 7,8% en 2011 respecto a 2010. A partir de 2011, el número de visitantes disminuyó. El número de visitantes en 2013, ha disminuido en un 25,26% respecto a 2010.

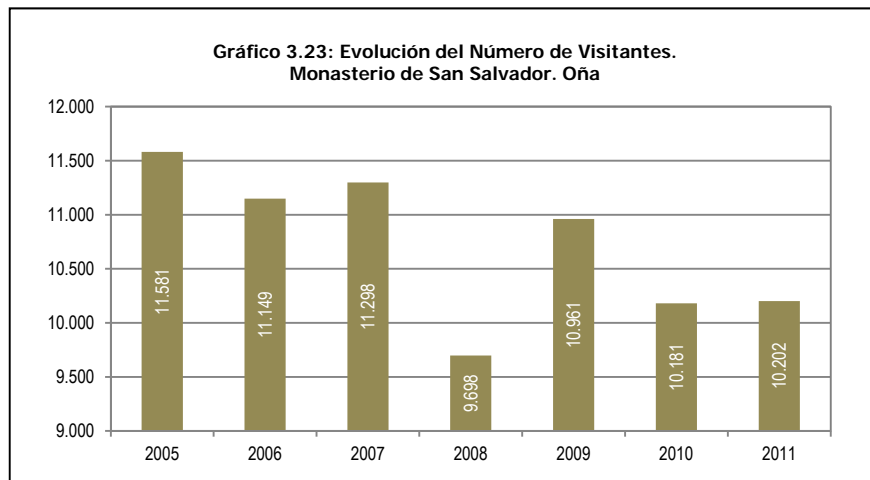


Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Miranda de Ebro y elaboración propia.



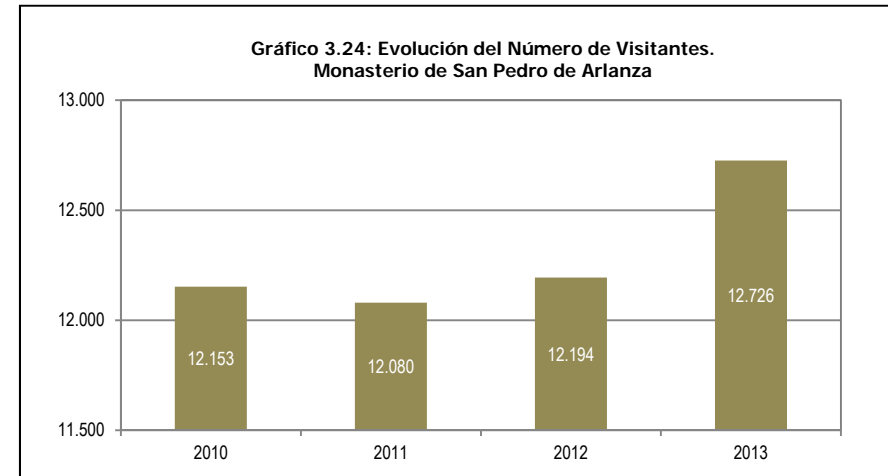
3.2.2 Puntos de Interés

El **Monasterio de San Salvador de Oña**, ha experimentado fuertes cambios en cuanto al número de visitantes. Podemos observar que desde 2005 hasta 2007 el número de visitantes se mantenía más o menos estable; pero en 2008 sufrió un fuerte descenso del 14,62% respecto a 2007. En 2009 la cifra de visitantes aumentó un 13,02% respecto del año anterior. Finalmente, señalar que en el período analizado 2005-2011, el número de visitantes ha disminuido en un 11,91% respecto a 2005. Señalar que los datos correspondientes al año 2012 están influenciados por la celebración en la Villa de Oña de la edición de las Edades del Hombre "Monacatus" y sólo se dispone de datos de los visitantes a la misma, cifrados en **175.000**.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo Oña y elaboración propia.

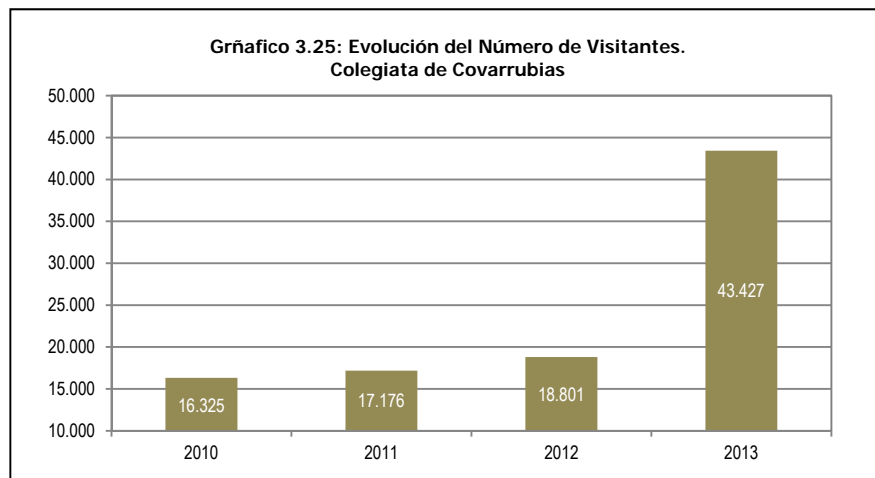
El número de visitantes al **Monasterio de San Pedro de Arlanza** ha aumentado en los últimos 4 años. Desde 2011 hasta 2013, el número de visitantes ha experimentado un aumento de un 5,35%. De 2012 a 2013 el número de visitantes ha aumentado en un 4,36% para situarse en **12.726**.



Fuente: Servicio de Cultura de la Junta de Castilla y León y elaboración propia.



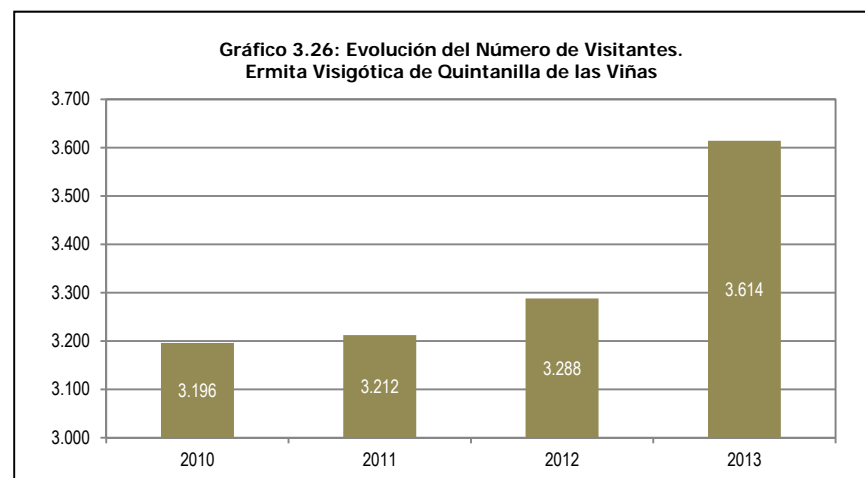
En el gráfico 3.25 se observa que el número de visitantes a la **Colegiata de Covarrubias** ha ido aumentando cada año de manera más o menos estable hasta 2012. En 2013, se observa que el número de visitantes aumenta en un 130% respecto a 2012 para situarse en **43.427** visitas. El aumento global experimentado por el número de visitantes desde 2010 hasta 2013 es de un 166%.



Fuente: Servicio de Cultura de la Junta de Castilla y León y elaboración propia.



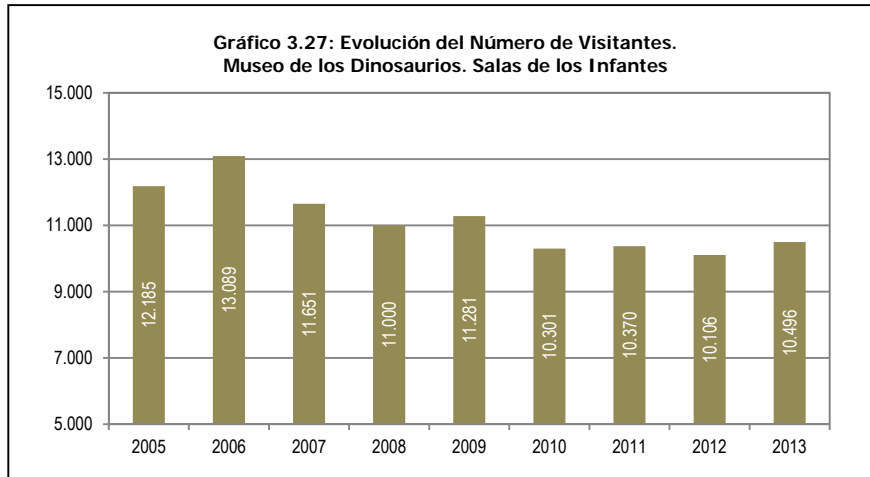
El número de visitantes a la **Ermita Visigótica de Quintanilla de las Viñas** ha experimentado un crecimiento del 13,08% en los últimos 4 años. El mayor crecimiento en el número de visitantes se ha producido en el año 2013 llegando a las **3.614** visitas, este crecimiento supuso un aumento del 9,91% respecto a 2012.



Fuente Servicio de Cultura de la Junta de Castilla y León y elaboración propia.



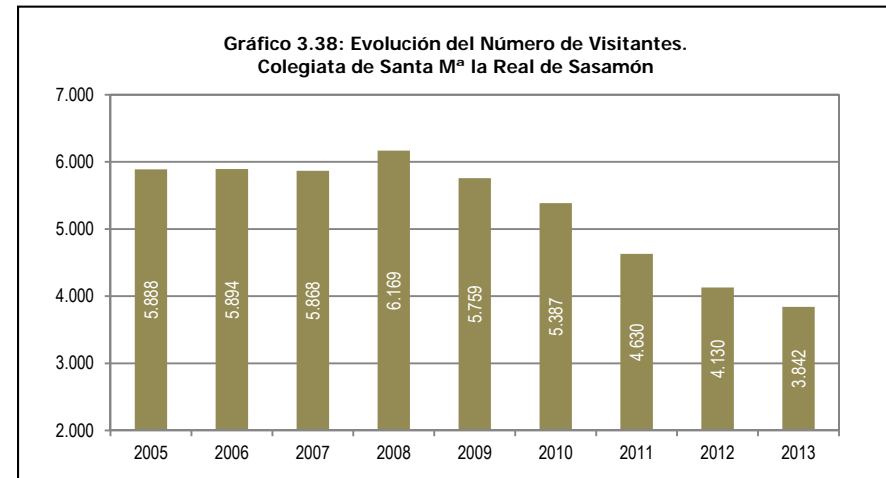
El número de visitantes al **Museo de los Dinosaurios de Salas de los Infantes** se ha mantenido más o menos estable durante los últimos 9 años, situándose la cifra de visitantes en torno a los **10.000** visitantes por año.



Fuente: Museo de los Dinosaurios de Salas de los Infantes y elaboración propia.



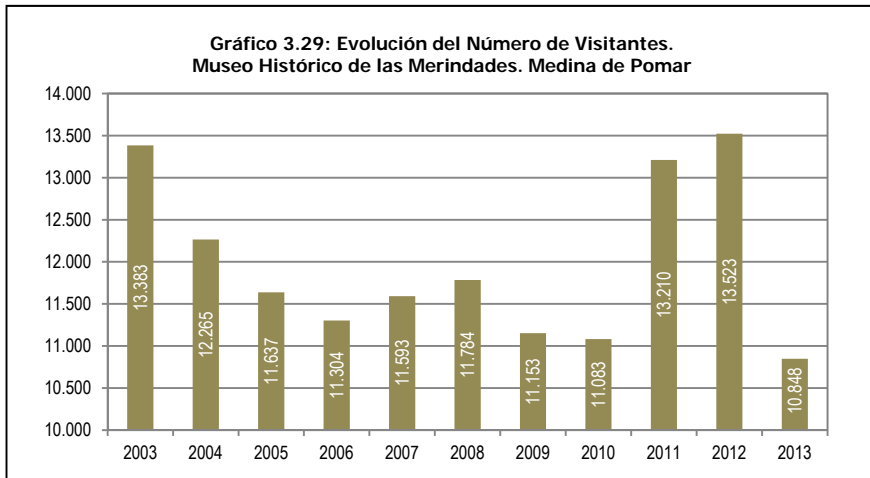
La **Colegiata de Santa María la Real de Sasamón**, ha mantenido estable el número de visitantes desde 2005 hasta 2008, situándose las visitas entorno a las 6.000. Pero a partir de 2008, se ha producido un leve descenso en el número de visitantes a la parroquia. En el período 2008-2013, este descenso es de un 37,72% siendo el número de visitantes de **3.842** el último año.



Fuente: Colegiata de Santa Mª la Real de Sasamón y elaboración propia.



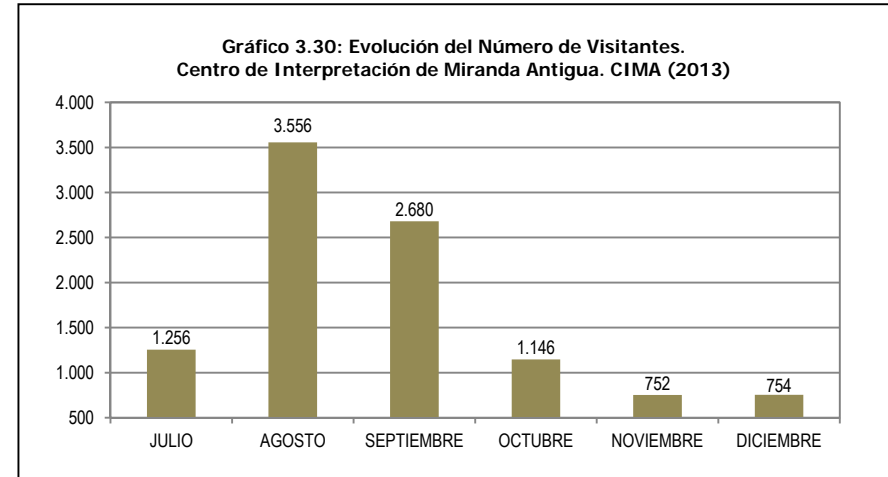
El número de visitas al **Museo Histórico de las Merindades** (gráfico 3.29) ha disminuido de manera considerable excepto en los años 2011 y 2012 con 13.210 y 13.523 visitas respectivamente. En 2013, vuelven a disminuir los visitantes al Museo, siendo este descenso de un 19,78% respecto a 2012 para contabilizarse un total de **10.843** visitas este año.



Fuente: Ilustre Ayuntamiento de Medina de Pomar y elaboración propia.



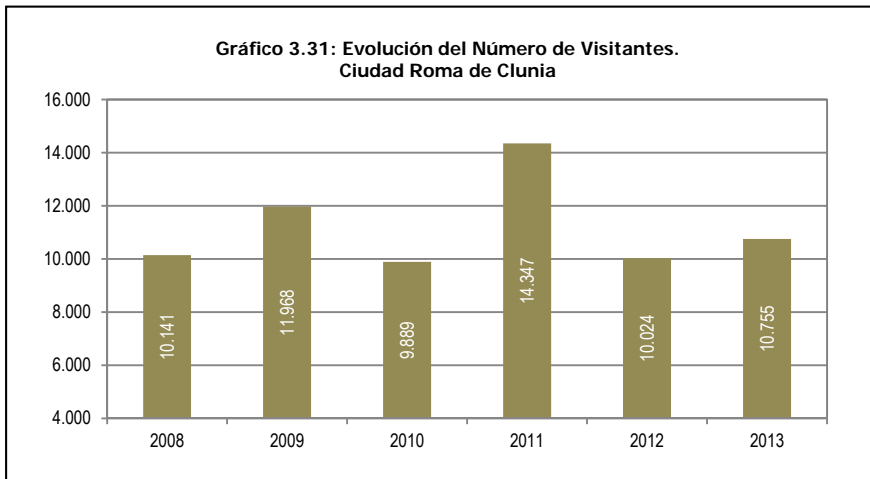
El **Centro de Interpretación de Miranda Antigua, CIMA**, se abrió el 15 de Julio de 2013 y desde esta fecha ha presentado los datos de visitantes recogidos en el gráfico 3.30 para este corto periodo de 2013 donde se puede observar cierta estacionalidad.



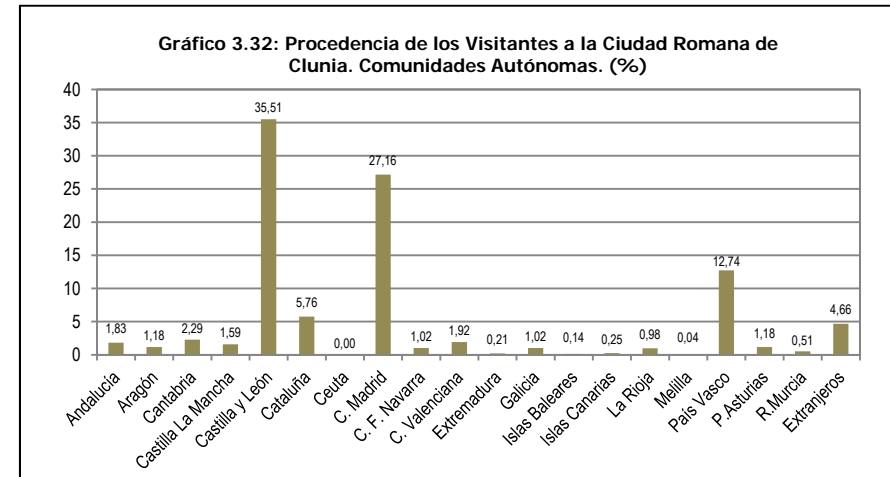
Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Miranda de Ebro y elaboración propia.



El número de visitantes a la **Ciudad Romana de Clunia** ha permanecido más o menos estable en torno a las 10.000 visitas/año, pero se observa un fuerte ascenso en 2011 que supone un 45,08% respecto a 2010. En 2012, volvía a descender el número de visitantes, este descenso supuso una disminución en un 30,13% respecto a 2011. El año 2013 presenta un ligero incremento del 7,3%, alcanzando la cifra de **10.755** visitantes. En el gráfico 3.32 se observa el porcentaje que representa cada Comunidad Autónoma en el número de visitas. Las Comunidades que más visitantes aportan, son Castilla y León y la Comunidad de Madrid.



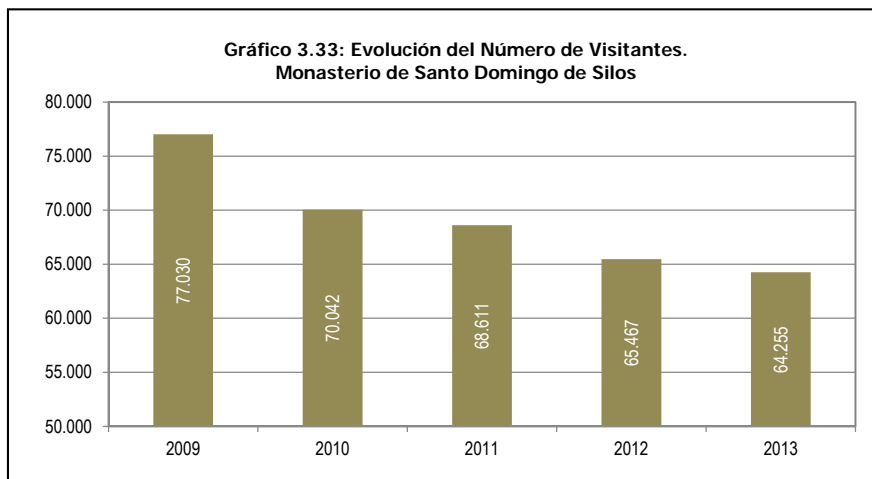
Fuente: Excm. Diputación Provincial de Burgos y elaboración propia.



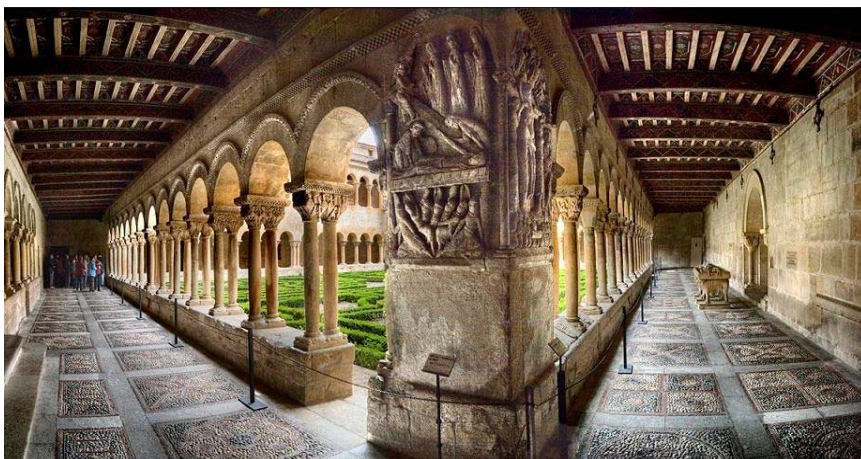
Fuente: Excm. Diputación Provincial de Burgos y elaboración propia.



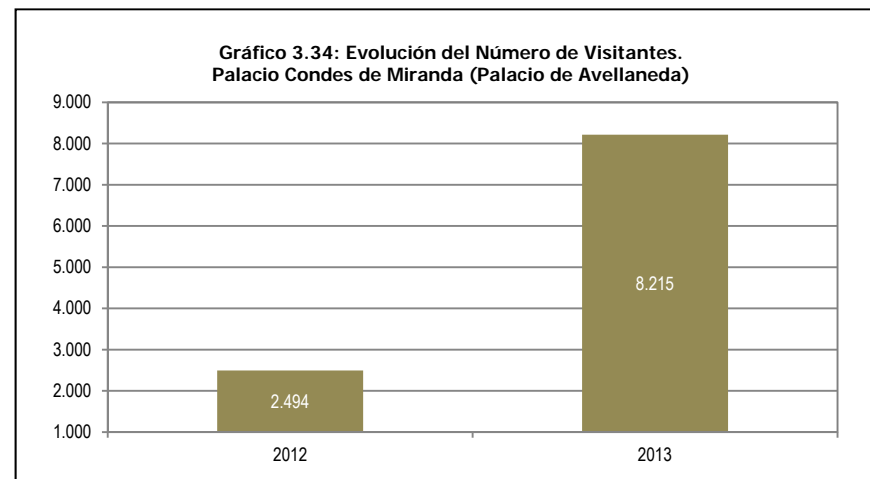
Como se observa en el gráfico 3.33, el número de visitantes al **Monasterio de Santo Domingo de Silos** durante estos últimos 5 años ha sufrido un descenso desde el año 2009 (77.030 visitas) hasta 2013 (64.255 visitas) lo que supone un 16,58% menos de visitantes en el periodo analizado.



Fuente: Monasterio de Santo Domingo de Silos y elaboración propia.



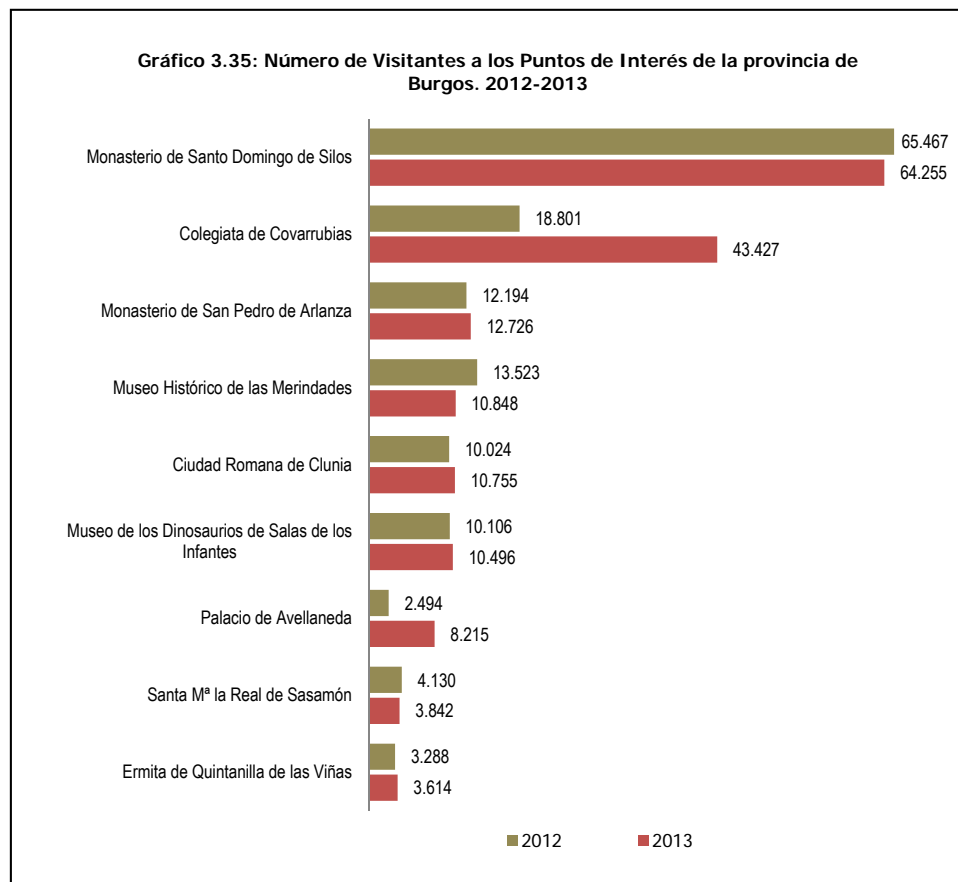
Por último se presentan los datos correspondientes a los visitantes que acudieron al Palacio de los Condes de Miranda (Palacio de Avellaneda) en los dos últimos años.



Fuente: Palacio Condes de Miranda (Palacio de Avellaneda) y elaboración propia.



A continuación en el gráfico 3.35 se presenta un **resumen cuantitativo** de los principales resultados obtenidos respecto al número de visitas en los años 2012 y 2013 de las que se ha podido obtener información numérica relevante.



Fuente: elaboración propia con los datos aportados por las diferentes instituciones.



4 PERFIL Y PERCEPCIÓN



4. Análisis del Perfil y la Percepción del Visitante de la ciudad y la Provincia de Burgos

A continuación se analizan los datos obtenidos, para el **segundo período comprendido desde octubre de 2013 a enero de 2014**, a través de la encuesta personal a los turistas que han visitado Burgos (ciudad y provincia). Esta información nos permitirá conocer el perfil sociodemográfico del turista, la forma de organizar su viaje, el uso de las nuevas tecnologías en todo el proceso, los motivos de su visita, las actividades realizadas o lugares visitados, su grado de satisfacción, sus recomendaciones/mejoras y su intención de volver o de recomendar la visita.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
	Ciudad		Provincia	
	Nº de Encuestas	%	Nº de Encuestas	%
Arlanza			44	12,70
Bureba-Ebro			47	13,50
Amaya-Camino			21	6,10
Sierra de la Demanda			82	23,6
Merindades			97	28,0
Pinares			24	6,9
Ribera del Duero			32	9,2
Burgos	399	100		
TOTAL	399	53,50	347	46,50
	TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS	746		100%

4.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Fecha de Realización	Octubre 2013 a Enero de 2014.
Recogida de la información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mínimo) a 5 (máximo)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y mediante algunos establecimientos colaboradores). Dos tiempos: entresemana y fin de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan Burgos (ciudad y/o provincia).
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. En la provincia, se muestrean las localidades más significativas de cada una de las comarcas, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de cada una de las localidades. Burgalesas.
Muestra	Ver tabla.
Nivel de Confianza	95%
Error Muestral	Error muestral: $\pm 3,588\%$ sobre datos generales; $\pm 4,9065\%$ para datos de la ciudad y $\pm 5,2615\%$ para datos de la provincia.
Ámbito geográfico	Burgos: ciudad y provincia.

4.2 Perfil del Visitante

La tabla ES.1 recoge los datos más relevantes relacionados con el perfil sociodemográfico del visitante, tanto de la ciudad como de la provincia. Puede observarse que no existen grandes diferencias entre el perfil del visitante de la ciudad y el de la provincia, tal y como ocurría en el primer periodo de encuestación. Los aspectos más importantes a destacar son: el perfil del visitante de la ciudad y provincia de Burgos en este segundo periodo es de un matrimonio/pareja, tanto en la ciudad como de la provincia (76,7% y 83,3% respectivamente), con un rango de edad de entre 25 y 39 años de edad (inferior al del primer periodo), con procedencia más acentuada que el periodo anterior de España, principalmente en la provincia (90,4%); hay diferencias sobre la provincia de procedencia entre la ciudad (1. Madrid (24,6%), 2. Vizcaya (6,0%) y 3. Valladolid (3,5%)) y la provincia (1. Madrid (26,8%), 2. Burgos (12,1%) y 3. Vizcaya (9,8%)). Del 16,5% de visitantes de la ciudad que no son de España existe amplia variedad de procedencias, destacando Francia (3,0%) y Alemania (2,5%). No se aprecian diferencias según el sexo de los visitantes: tanto en la ciudad (Hombre: 49,4%, Mujer: 50,6%) como en la provincia (Hombre: 50,6%, Mujer: 49,4%), los porcentajes son similares.

Sobre el **número de hijos** de los visitantes, no se aprecian diferencias entre los visitantes de la ciudad y los de la provincia, de manera general tienen hijos un 40,1% de los visitantes.

Respecto al **nivel de estudios** de los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia, indican mayoritariamente un nivel de estudios universitarios (73,2% y 72,6% respectivamente en ciudad y provincia) con porcentajes superiores a los registrados en este aspecto en los visitantes del periodo anterior.

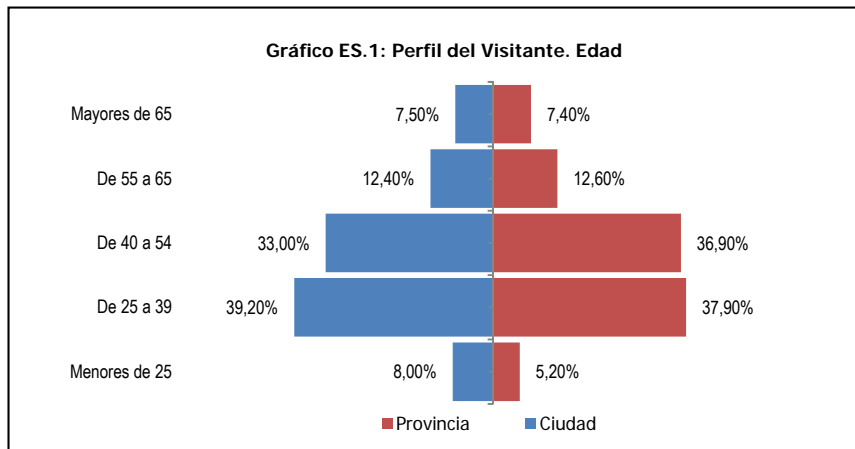
Sobre la **ocupación/profesión**, tanto los visitantes de la ciudad como los de la provincia, manifiestan dedicarse principalmente a tareas del hogar (60,4% y 57,7% respectivamente), seguido por jubilado en ciudad (10,4%) y trabajador por cuenta propia en provincia (12,9%).

Tabla ES. 1: Perfil del Visitante				
	Ciudad		Provincia	
Sexo	Hombre (49,36%) / Mujer (50,64%)		Hombre (50,60%) / Mujer (49,40%)	
Edad	Entre 25 y 39 años (39,2%)		Entre 25 y 39 años (37,9%)	
Procedencia	España (83,5%)		España (90,4%)	
	Comunidad	Provincia	Comunidad	Provincia
	1. Madrid (24,8%)	1. Madrid (24,8%)	1. Madrid (26,8%)	1. Madrid (26,8%)
	2. Castilla y León (14,8%)	2. Vizcaya (6,0%)	2. Castilla y León (22,8%)	2. Burgos (12,1%)
	3. País vasco (9,8%)	3. Valladolid (3,5%)	3. País vasco (15,6%)	3. Vizcaya (9,8%)
Nivel de Estudios	Universitarios (73,2%)		Universitarios (72,6%)	
Estado Civil	Casado / En pareja (76,7%)		Casado / En pareja (83,3%)	
Hijos	Con hijos (42,6%)		Con hijos (37,2%)	
Ocupación	1. Tareas del hogar (60,4%)		1. Tareas del hogar (57,7%)	
	2. Jubilado (10,4%)		2. Trabajador por cuenta propia (12,9%)	
Modo de Viaje	1. Con amigos (37,8%)		1. Con amigos (36,0%)	
	2. Viaje organizado (27,4%)		2. Viaje organizado (32,6%)	
Ingresos Familiares (neto mensual)	1. De 1.000 a 1.999€ (41,2%)		1. De 1.000 a 1.999€ (48,6%)	
	2. De 2.000 a 2.999€ (30,4%)		2. 3.000€ ó más (21,5%)	

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

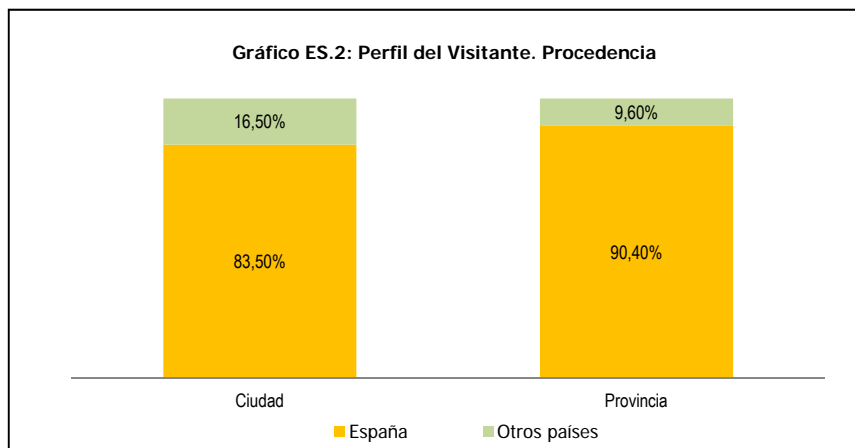
Un análisis más detallado de la edad del visitante muestra diferencias cuantitativas en el perfil de edad.

Por otro lado, como ya se ha comentado, el intervalo de edad predominante es el de 25 a 39 años tanto en la ciudad como en la provincia. Por otro lado, donde más diferencias cuantitativas se aprecian es en los intervalos de edad de 40 a 54 años, el segundo más destacado, con un 36,9% en la provincia y un 33,0% en la ciudad. Finalmente, el intervalo menos numeroso, "menores de 25 años" que en la ciudad suponen un 8,0% y en la provincia representa un 5,2%.



$N_{ciudad} = 387$ (96,99% del total); $N_{provincia} = 336$ (96,83% del total)

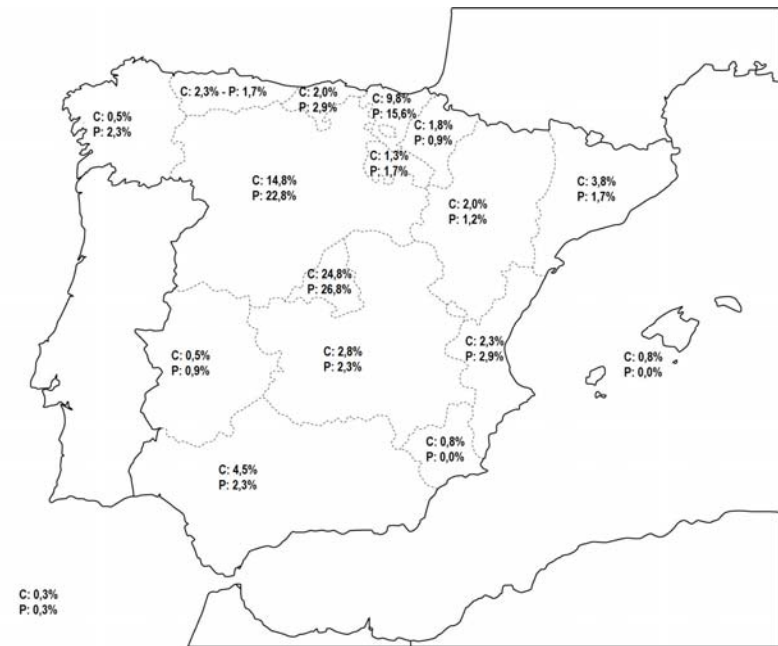
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 388$ (97,24% del total); $N_{provincia} = 309$ (89,05% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.3: Procedencia del Visitante. Distribución por Comunidades Autónomas



$N_{ciudad} = 296$ (74,19% del total); $N_{provincia} = 299$ (86,17% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La tabla ES.2, referida al **modo de viajar del visitante**, nos muestra que los visitantes que llegan a la ciudad o a la provincia, han organizado su viaje con amigos principalmente, siendo un 37,8% en la ciudad y un 36,0% en la provincia, seguido de viaje organizado (27,4% y 32,6%, respectivamente).

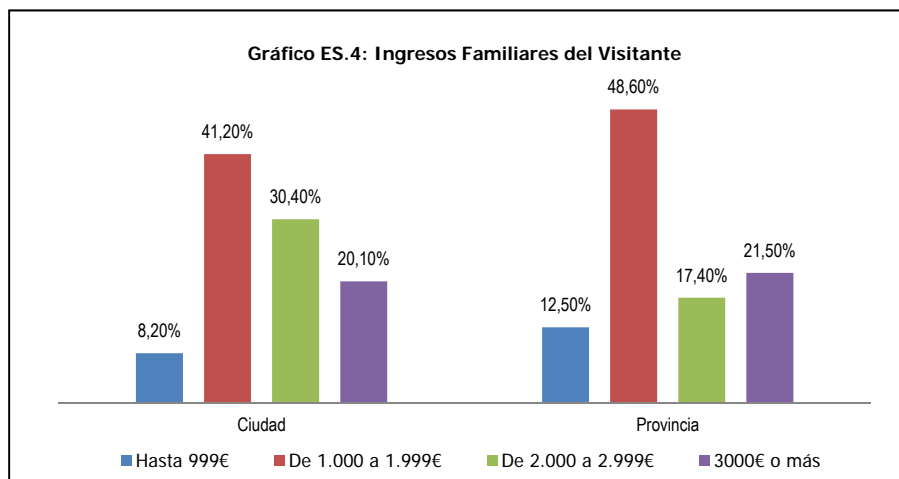
Tabla ES.2: Modo de Viajar del visitante

	Sólo	Con amigos	Viaje organizado	En pareja	IMSERSO	Otros
Ciudad	7,70%	37,80%	27,40%	3,50%	2,10%	21,50%
Provincia	5,10%	36,00%	32,60%	2,40%	0,30%	23,60%

N_{ciudad} = 376 (94,24% del total); N_{provincia} = 331 (95,39% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto a los **ingresos familiares** (neto mensual), observamos que entre nuestros visitantes, predomina mayoritariamente el intervalo de ingresos de 1.000 a 1.999 euros tanto en la ciudad como en la provincia. Sin embargo, en el siguiente intervalo de ingresos se aprecian diferencias, así en la ciudad el intervalo de ingresos es de 2.000 a 2.999 euros (30,4%) y en la provincia es de más de 3.000 euros (21,5%), tal como sucedía entre los visitantes del primer periodo de encuestación (gráfico ES.4).



N_{ciudad} = 194 (48,62% del total); N_{provincia} = 144 (41,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.3 Preparación de la Visita

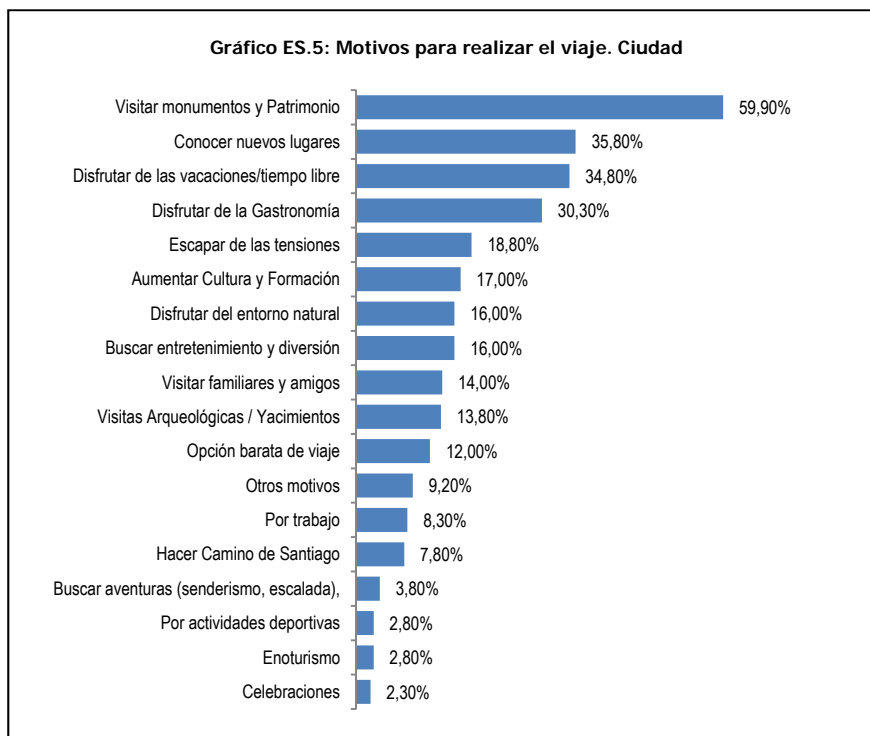
En la tabla ES.3 se incluye una visión general de los aspectos relacionados con la preparación de la visita: motivos, conocimiento previo, transporte, herramientas para contratar, etc...

Tabla ES. 3: Preparación de la Visita

	Ciudad	Provincia
Motivos para realizar el viaje <i>(se muestran % >25%)</i>	1. Monumentos y Patrimonio (59,9%)	1. Monumentos y Patrimonio (53,3%)
	2. Conocer lugares nuevos (35,8%)	2. Entorno Natural (48,7%)
	3. Vacaciones / Tiempo Libre (34,8%)	3. Vacaciones / Tiempo Libre (32,6%)
	4. Gastronomía (30,3%)	4. Conocer otros lugares (29,1%)
¿Ha estado antes en Burgos ciudad?	SI (56,8%)	SI (82,4%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	SI (55,8%)	SI (83,0%)
Conocimientos del destino	1. Internet (38,8%)	1. Amigos / Familia (42,1%)
	2. Amigos / Familia (32,3%)	2. Internet (29,1%)
	3. Oficinas de Turismo (20,6%)	3. Guías y Folletos (13,5%)
Uso de Internet	Mayoritariamente sólo para información (43,4%)	Mayoritariamente sólo para información (51,9%)
Tipo de transporte	Turismo (73,4%)	Turismo (87,0%)
Organización de la visita	1. Internet (40,9%)	1. Sin contratación previa (43,5%)
	2. Sin contratación previa (23,12%)	2. Internet (19,3%)

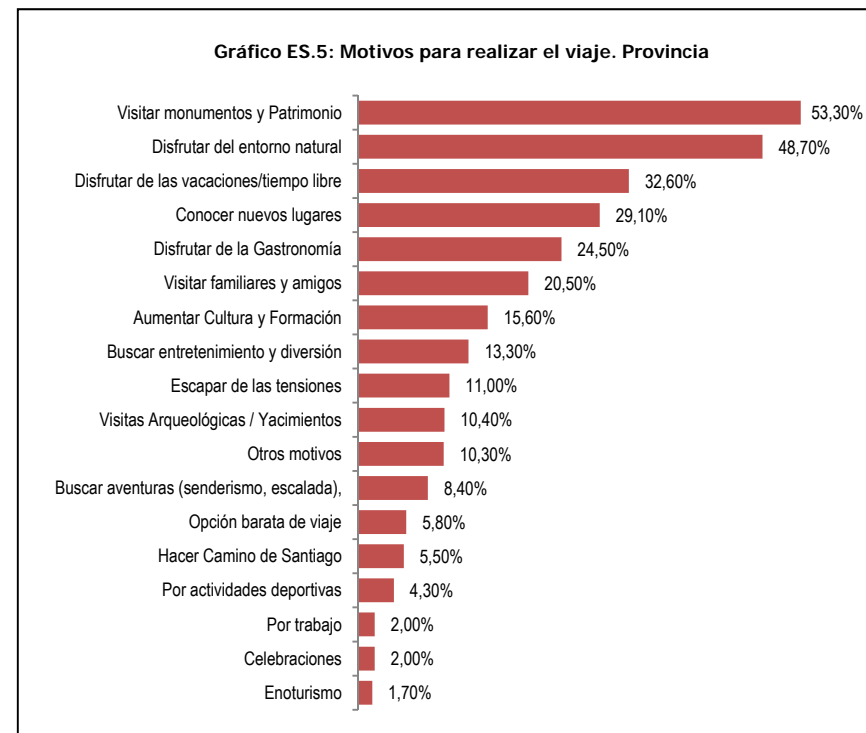
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Dentro de los **motivos para realizar la visita** nos encontramos con gran variedad de razones por las cuales ha elegido visitar nuestra ciudad y/o provincia, apreciándose ligeras diferencias entre ambas. En cuanto a la ciudad, los principales motivos para visitarla son: Visitar monumentos y patrimonio (59,9%), Conocer lugares nuevos (35,8%), Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (34,8%) y Disfrutar de la gastronomía (30,3%). Por otro lado, en la provincia, los principales motivos para visitar la misma son: Visitar monumentos y patrimonio (53,3%), Disfrutar del entorno natural (48,7%), Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre (32,6%) y Conocer lugares nuevos (29,1%), (gráfico ES.5).



N_{ciudad} = 391 (98% del total)

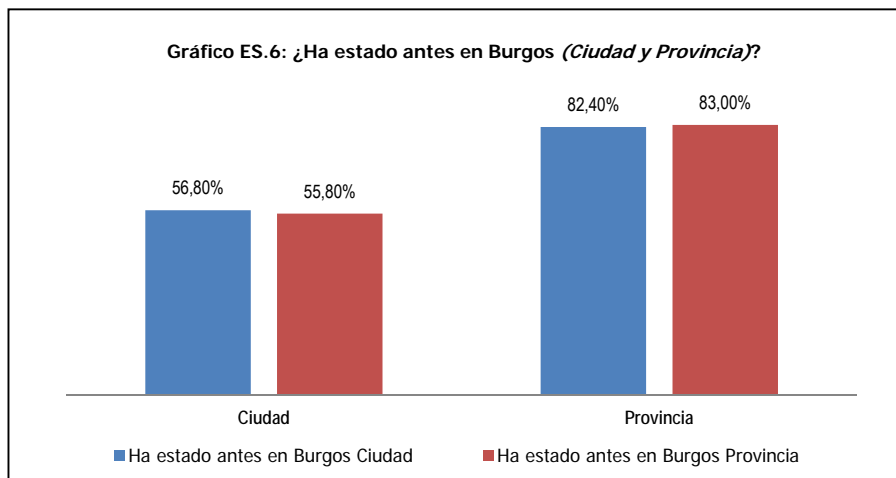
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N_{provincia} = 340 (98% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Un aspecto importante a tener en cuenta, sería el **número de veces que el visitante ha estado anteriormente en la ciudad y la provincia**, conocer este dato nos proporcionaría el grado de satisfacción y su fidelización. En primer lugar, señalar que un 56,8% de los visitantes de la ciudad ya habían estado anteriormente en ella, de este porcentaje, un 36,4% habían estado una vez y un 30,5% cuatro o más veces. De los que en esta ocasión visitaron la ciudad, un 55,8% habían visitado previamente la provincia, y de estos últimos, un 48,50% habían estado cuatro o más veces y un 24,2% lo hicieron en dos ocasiones (gráfico ES.6).



Ha estado antes en Burgos Ciudad: $N_{ciudad} = 387$ (96,99% del total); $N_{provincia} = 330$ (95,10% del total)
 Ha estado antes en Burgos Provincia: $N_{ciudad} = 360$ (90,23% del total); $N_{provincia} = 317$ (90,49% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En segundo lugar, y centrándonos en la muestra que ahora visitaba la provincia, un 83,0% ya había estado previamente antes en la misma, en concreto un 55,4% lo hacían en cuatro o más ocasiones y un 17,0% lo hacían en dos ocasiones. De esta muestra, un 82,4% habían estado anteriormente en la ciudad, de los cuales, un 38,3% lo hacían en cuatro ocasiones y un 25,9% lo hacían en dos.



Tabla ES.4: Número de veces que ha estado en la Ciudad y Provincia

	Ciudad		Provincia	
	Visitantes de la ...		Visitantes de la ...	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
1 vez	36,40%	16,20%	19,80%	13,80%
2 veces	19,50%	24,20%	25,90%	17,00%
3 veces	13,60%	11,10%	16,00%	13,80%
4 ó más veces	30,50%	48,50%	38,30%	55,40%

Nº de veces que ha estado en Ciudad: $N_{ciudad} = 387$ (96,99% del total); $N_{provincia} = 330$ (95,10% del total)
 Nº de veces que ha estado en Provincia: $N_{ciudad} = 360$ (90,23% del total); $N_{provincia} = 317$ (90,49% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En el análisis sobre los medios por los que **se ha obtenido información sobre el destino**, puede observarse que la principal fuente de información para localizar información sobre la ciudad es Internet (38,8%). Dato que coincide con la mayoría de los estudios de turismo. La segunda fuente de información son los amigos y familiares, es decir fuentes personales, con algo más del 30%. Las siguientes fuentes de información, son las Oficinas de Información Turística, las Guías y Folletos y otros medios de comunicación de masas respectivamente (gráfico ES.7).

En cuanto a los visitantes de la provincia, se aprecian algunas diferencias que pasamos a detallar. La principal fuente de información son las fuentes personales: familiares y amigos, casi el 42,10%, seguido de Internet, con un 29,1%; las siguientes fuentes de información son las Guías Turísticas y ser de la zona.

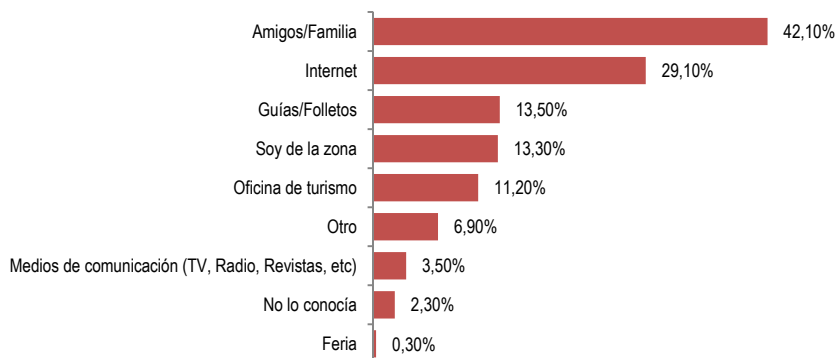
Gráfico ES.7: Conocimiento del destino. Ciudad



N_{ciudad} = 347 (86,97% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.7: Conocimiento del destino. Provincia



N_{ciudad} = 316 (91,07% del total)

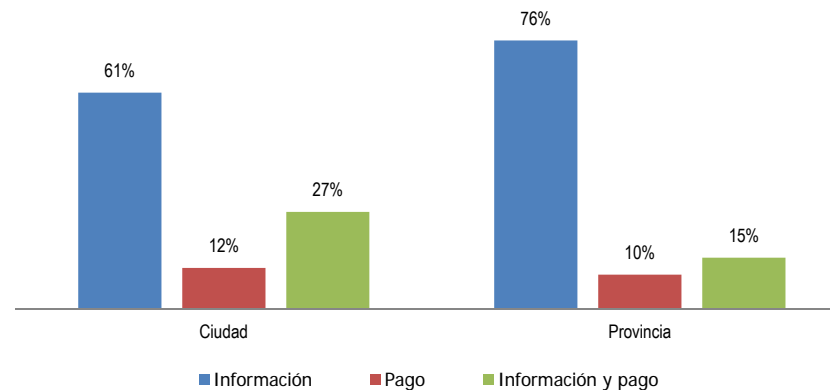
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Al ser **Internet** la principal fuente de información, interesa conocer para que se ha utilizado. Su principal uso ha sido para buscar **información sobre transporte**, este medio se utilizó mayoritariamente tanto para la ciudad (61%) como para la provincia (76%), seguido de su uso como medio de Información y pago conjuntamente (gráfico ES.8).

En cuanto a su utilización para buscar **información sobre alojamientos**, se aprecian importantes diferencias entre la ciudad y la provincia. Así sólo es utilizado para buscar información por un 40% en la ciudad, mientras que es utilizado por un 77% en la provincia. Sin embargo, es más utilizado como medio de Información y pago en la ciudad (34%) en relación a la provincia (14%) (gráfico ES.8).

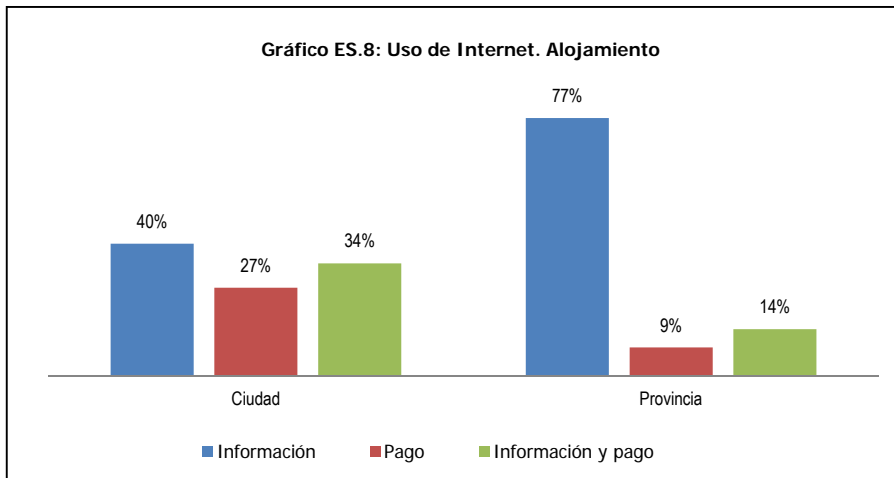
Finalmente, cuando es utilizado para localizar **información sobre actividades/horarios de visitas**, los que visitaron la ciudad lo utilizaron en un 88%, y un 96% por parte de los que visitaron la provincia (gráfico ES.8).

Gráfico ES.8: Uso de Internet. Transporte



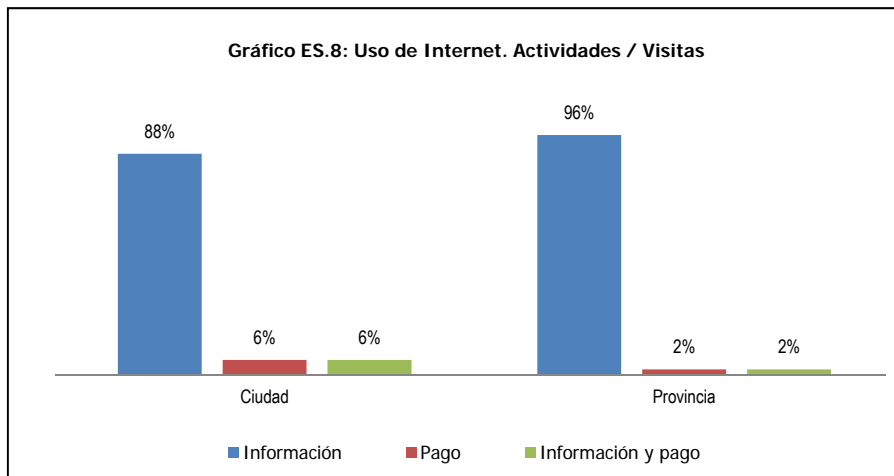
N_{ciudad} = 95 (23,81% del total) y N_{provincia} = 62 (17,87% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 204$ (51,13% del total) y $N_{provincia} = 128$ (36,89% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 136$ (34,09% del total) y $N_{provincia} = 141$ (40,63% del total)

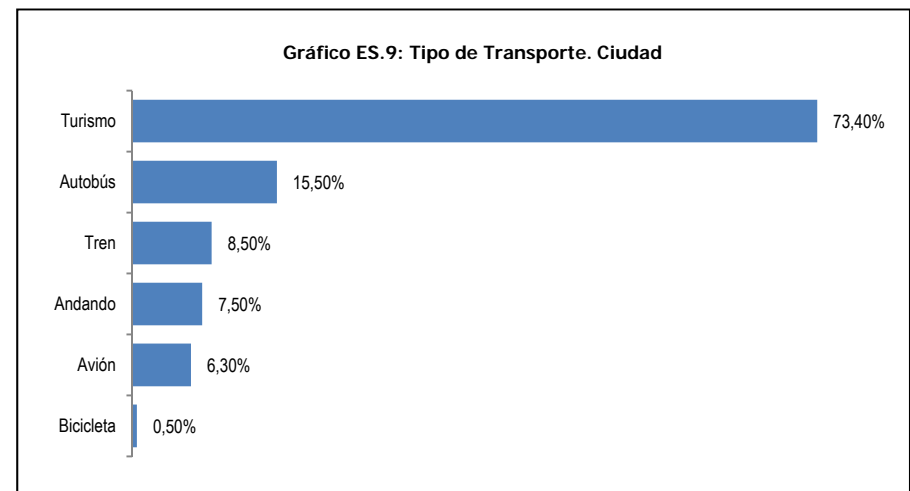
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Tabla ES.5: Uso de Internet

	Transporte		Alojamiento		Actividades/Visitas	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
Información	61%	76%	40%	77%	88%	96%
Pago	12%	10%	27%	9%	6%	2%
Ambas	27%	15%	34%	14%	6%	2%

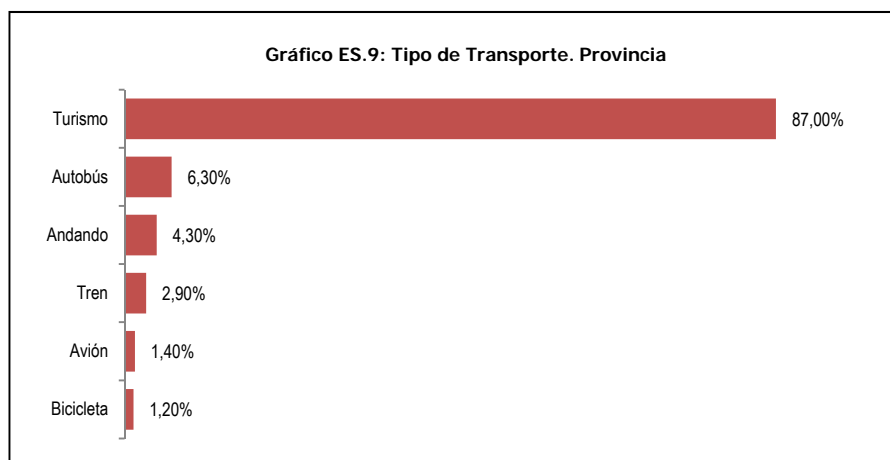
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En relación con el **medio de transporte** empleado para realizar el desplazamiento es mayoritariamente en ambos casos el "turismo" (73,4% en ciudad y 87,0% en provincia), seguido, pero con valores bastante inferiores, del autobús y el tren para la ciudad y en la provincia tendríamos al autobús y andando principalmente realizando el Camino de Santiago (gráfico ES.9).



$N_{ciudad} = 388$ (97,24% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N_{provincia} = 337 (97,12% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al modo de organización de la visita, se aprecian diferencias entre visitantes de la ciudad y de la provincia, siendo internet el método mayormente empleado por los visitantes de la ciudad (40,9%) mientras que los visitantes de la provincia organizan su visita mayoritariamente sin contratación previa (43,5%), siendo únicamente un 4,5% quienes organizan su visita a la ciudad por agencia de viajes y un 1,2% en la provincia (tabla ES.6).

	Visitantes de la...	
	Ciudad	Provincia
Agencia de viajes	23,10%	43,50%
Por teléfono	8,30%	11,80%
Camino de Santiago	40,90%	19,30%
Por internet	4,50%	1,20%
Sin contratación previa	5,00%	2,30%
Otro	4,80%	5,20%

N_{ciudad} = 345 (87% del total) y N_{provincia} = 289 (83% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.4 Visita

La tabla ES.7 ofrece una visión general de los aspectos relacionados con la visita: duración, pernотaciones, itinerario, gastos, lugares visitados, etc...

	Ciudad	Provincia
Duración	1 día (27,3%) y 2 días (43,2%)	1 día (37,5%) y 2 días (31,7%)
Pernотación	Si (85,8%)	Si (68,7%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (70,6%) 3 estrellas (38,7%) y 4 estrellas (48,9%)	Hotel (35,1%) 3 estrellas (45,6%) y 4 estrellas (38,6%)
Itinerario realizado	Sólo Burgos (57,4%)	Sólo Provincia (56,2%)
Principales gastos de la visita	Alojamiento (61,4%)	Restauración (54,5%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (40,7%)	<60€ (55,0%)
Modo de comidas	Tapas (37,3%) y Menú del Día (36,6%)	Menú del día (32,3%) y A la Carta (17,9%)
Lugares visitados Burgos ciudad	Catedral (89,5%) y Arco de Santa María (52,9%)	Catedral (40,3%) y Museo Evolución Humana (20,7%)
Lugares visitados Burgos provincia	Atapuerca (25,6%)	Lerma (33,4%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La **duración de la visita**, sigue siendo en torno a 1,5 noches, así en la ciudad una noche lo realizaron el 27,3% y dos noches, lo realizaron el 43,2%. En la provincia, una noche lo realizaron el 37,5% y dos noches lo realizaron el 31,7% de los visitantes (tabla ES.8).

Acorde con la duración de la visita, se analizan las **pernотaciones** (Si ó No) y el número de pernотaciones que realizan los visitantes (sobre N_{ciudad}=366 (91,73% del total) y N_{provincia}=319 (91,39% del total)), destacando que un 85,8%

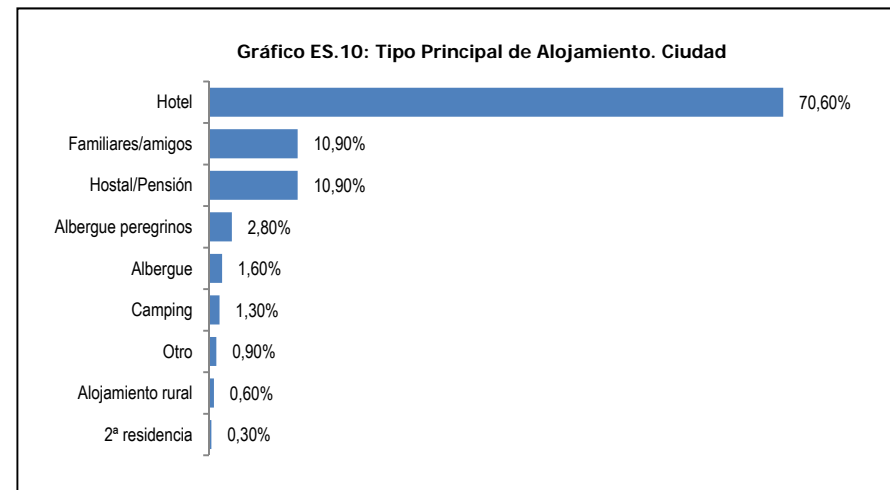
de los visitantes de la ciudad sí pernoctan en Burgos, principalmente 1 ó 2 noches (41,8% y 38,2% respectivamente); mientras que un 68,7% de los visitantes de la provincia indican que si pernoctan, principalmente una o dos noches (35,3% y 43,1% respectivamente).

Tabla ES.8: Duración de la Visita		
	Ciudad	Provincia
1 día	27,30%	37,50%
2 días	43,20%	31,70%
3 días	16,10%	17,20%
4 o más días	13,30%	13,60%

N_{ciudad} = 384 (96,24% del total) y N_{provincia} = 331 (95,39% del total)

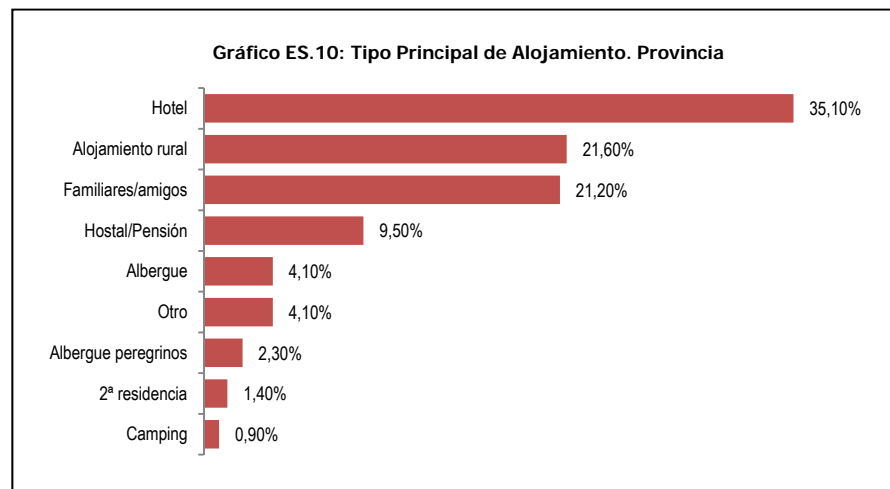
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

El **tipo de alojamiento** mayoritariamente elegido tanto en visitantes de ciudad como de la provincia es el Hotel (70,6% y 35,1% respectivamente) de tres estrellas (38,75 y 45,6% respectivamente) y cuatro estrellas (48,9% y 38,6% respectivamente). En el resto de tipos de alojamiento empleados sí se muestran diferencias entre los visitantes de la ciudad y los de la provincia; mientras los visitantes de la ciudad se alojan también en casas de familiares y amigos (10,9%) y en Hostales / Pensiones (10,9%), los visitantes de la provincia se alojan también en alojamientos rurales (21,6%) con un importante incremento en este segundo periodo y en casas de familiares y amigos (21,2%) (gráfico ES.10).



N_{ciudad} = 320 (80,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N_{provincia} = 222 (63,98% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **itinerario realizado** la mitad de los visitantes entrevistados en la ciudad manifiestan que visitan únicamente la ciudad (57,4%), mientras que un 27,3% indican que visitan la ciudad y la provincia y un 5,8% indican que Burgos y otras ciudades. Entre los visitantes de la provincia un 56,2% indican que sólo visitan la provincia, un 28,8% la provincia y la ciudad de Burgos y un 5,5% indican que Burgos y otras ciudades.

En cuanto a los **principales gastos de la visita** la restauración y el alojamiento continúan siendo los más indicados, siendo el reparto porcentual traspuesto en visitantes de ciudad y provincia, en alojamiento (61,4% y 41,8%, respectivamente) y en restauración (57,6% y 64,5%, respectivamente), destacando en este segundo periodo el incremento del porcentaje del transporte en los visitantes de la provincia (tabla ES.9).

El **gasto total en la visita por persona y día** indica mayoritariamente un gasto menor de 60€ tanto en la ciudad (40,7%) como en la provincia (55,0%) (tabla ES.10).

Tabla ES.9: Principales Gastos de la Visita (%)

	Ciudad	Provincia
Compras	20,10%	15,30%
Cultura/Ocio	29,10%	13,80%
Transporte	27,60%	36,60%
Alojamiento	61,40%	41,80%
Bares/Cafeterías	36,60%	22,20%
Restauración	57,60%	54,50%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Tabla ES.10: Gastos por persona / día

	Ciudad	Provincia
< 60€	40,70%	55,00%
61 - 100€	36,10%	28,20%
101 - 150€	18,60%	9,70%
151 - 250€	4,30%	5,50%
> 250€	0,40%	1,70%

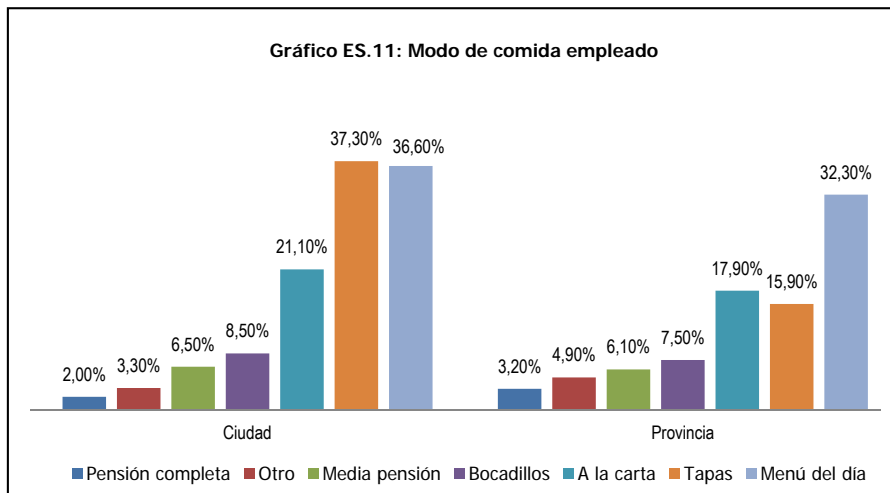
$N_{ciudad} = 280$ (70,18% del total) y $N_{provincia} = 238$ (68,59% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

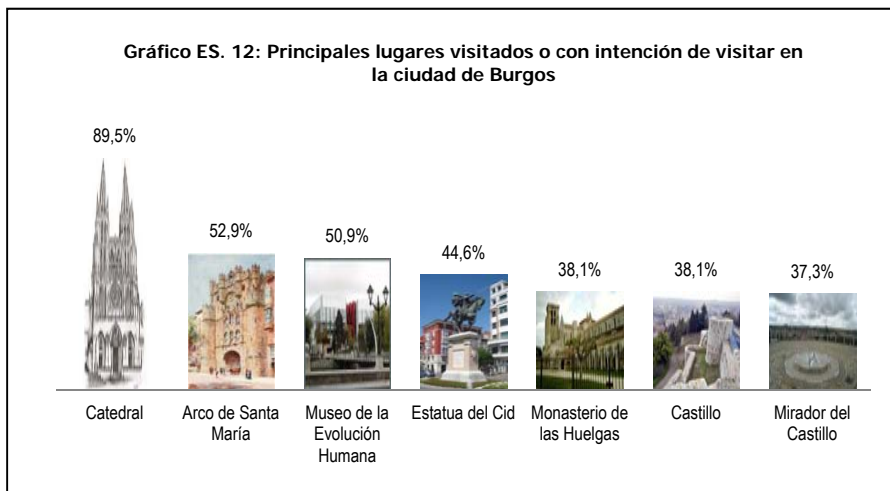
En los **modos de comida** más empleados se aprecian diferencias importantes entre los visitantes de la provincia y los de la ciudad. Así, los visitantes de la ciudad, han utilizado “las tapas” (37,30%), seguido con escasa diferencia del “menú del día” (36,6%). En cuanto a los visitantes de la provincia, destaca por encima de todas las modalidades el “menú del día” (32,30%), seguido de la modalidad “a la carta” (17,9%) (gráfico ES.11).

Cuando se pregunta por los **lugares visitados o con intención de visitar**, la Catedral, el Arco Santa María y el Museo de la Evolución Humana (MEH) son los puntos que indican más visitados o con intención de visitar en la ciudad. En la provincia, depende de la comarca visitada; destacando de forma general Lerma, Santo Domingo de Silos, Atapuerca y Frías (gráfico ES.12).

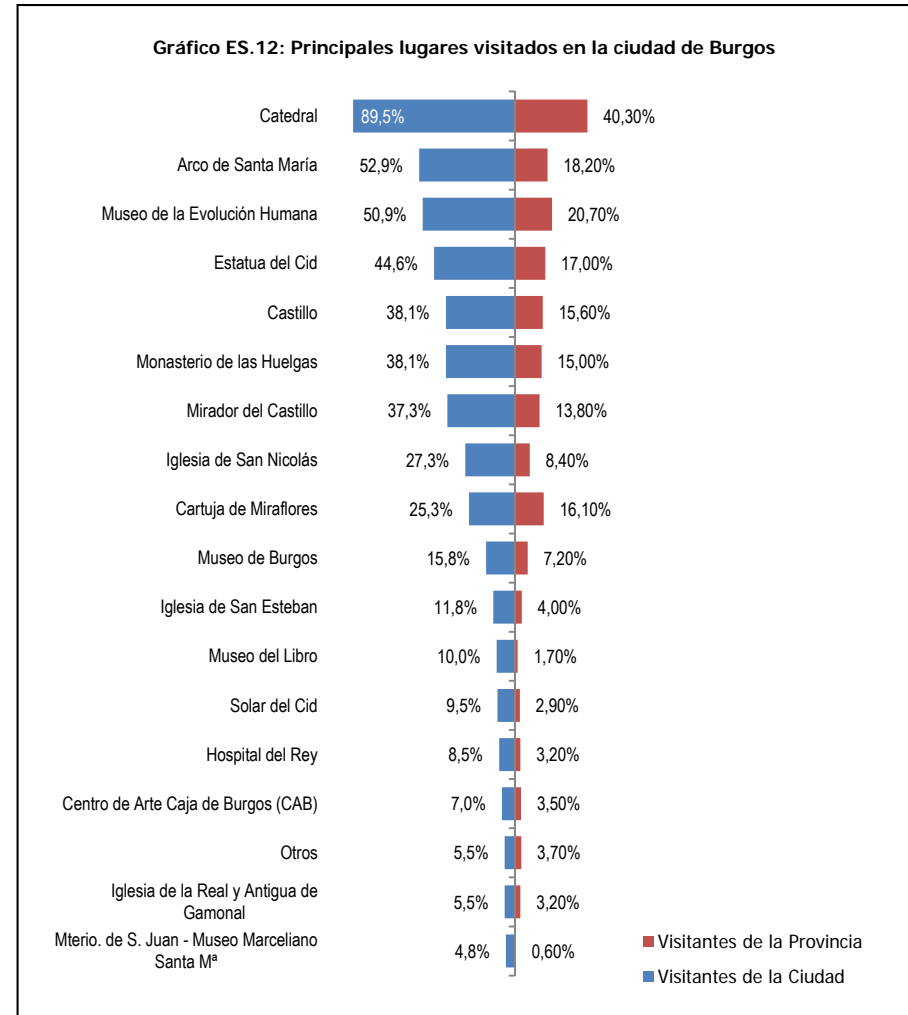




Nota: $N_{ciudad} = 268$ (67,17% del total) y $N_{provincia} = 215$ (62,96% del total)
 Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

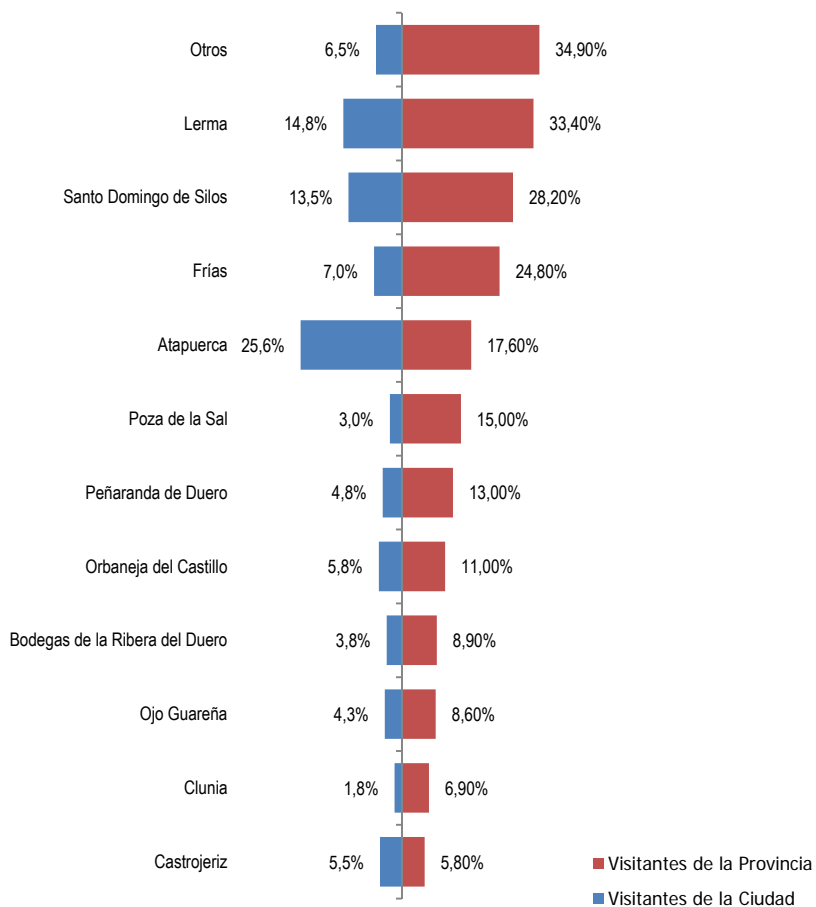


Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Nota: ($N_{ciudad} = 372$ (93,23% del total) y $N_{provincia} = 172$ (49,57% del total).
 Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.12: Principales lugares visitados en la provincia de Burgos



Nota: ($N_{ciudad} = 186$ (46,62% del total) y $N_{provincia} = 298$ (85,88% del total).
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En cuanto a la **satisfacción global con la visita** se ha de destacar las altas valoraciones realizadas por los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia (tabla ES.11). Sobre una escala de 1 a 5, se ha obtenido respectivamente una puntuación de 4,37 para la ciudad y 4,5 para la provincia, superior al 4,39 obtenido en el primer periodo de encuestación en este caso.

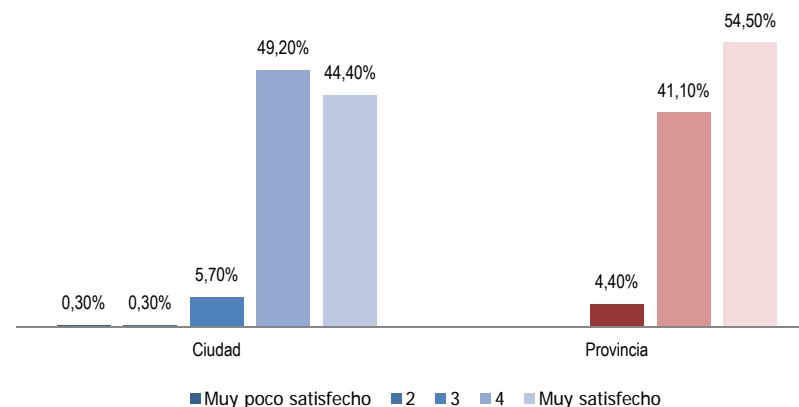
En el gráfico ES.13 se observa mediante la distribución de frecuencias como se concentran las respuestas en los valores de "Bastante Satisfecho" (4) y "Muy Satisfecho" (5).

Tabla ES.11: Descriptivos Satisfacción Global con la Visita

Ciudad			Provincia		
N	Media	Desviación Típica	N	Media	Desviación Típica
297	4,37 sobre 5	0,640	275	4,50 sobre 5	0,582

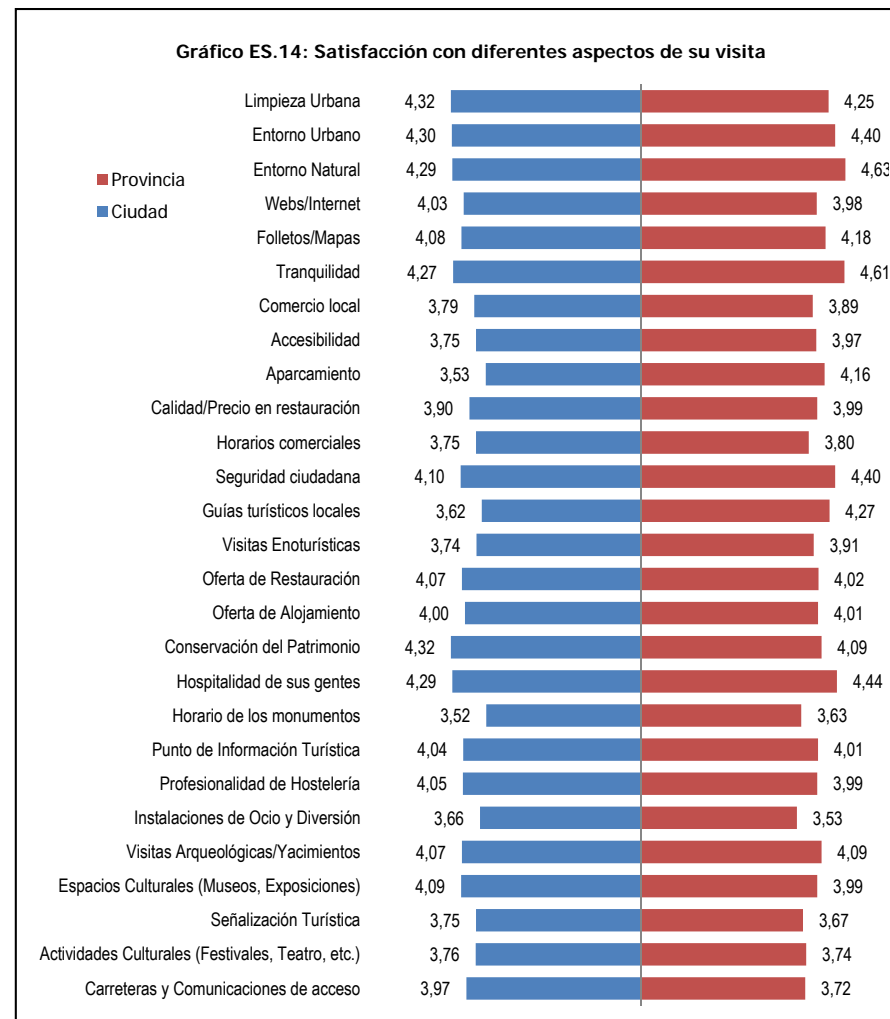
Nota: ($N_{ciudad} = 297$ (74,44% del total) y $N_{provincia} = 275$ (79,25% del total).
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.13: Satisfacción global con la Visita



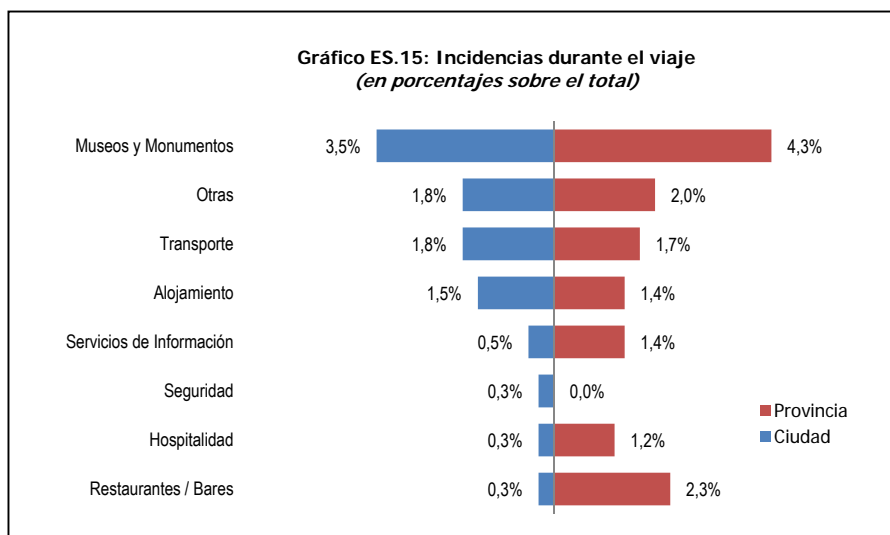
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Los visitantes, tanto de la ciudad como de la provincia, se mantienen altamente satisfechos con la mayoría de los aspectos considerados (medias en torno a 4 sobre 5 en todos los ítems). De todos los aspectos sobre los que se pregunta, destacan entre los visitantes de la ciudad aspectos como la limpieza urbana (4,32) la conservación del patrimonio (4,32) y el entorno urbano (4,30) entre otros; mientras que entre los visitantes de la provincia se destacan aspectos como el entorno natural (4,63), la tranquilidad (4,61) y la hospitalidad de sus gentes (4,44). Los aspectos con menor satisfacción entre los visitantes de la ciudad son el horario de los monumentos (3,52) y el aparcamiento (3,53); mientras que entre los visitantes de la provincia, los aspectos con menor satisfacción son las instalaciones de ocio y diversión (3,53) y el horario de los monumentos (3,63) (gráfico ES.14).



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Al preguntar sobre la posible existencia de **incidencias o problemas durante la visita** y con qué han estado relacionadas, solamente un 8,8% de los visitantes de la ciudad han indicado alguna incidencia, relacionadas principalmente con museos y monumentos y transporte, mientras que un 12,4% de los visitantes de la provincia indican alguna relacionada principalmente con museos y monumentos y transporte. El conjunto de otras incidencias es minoritario; entre todas ellas suman un 10,46% del total de visitantes, aunque ha crecido sustancialmente en este segundo periodo de encuestación.



Nota: $N_{ciudad} = 35$ (8,77% del total) y $N_{provincia} = 43$ (12,39% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



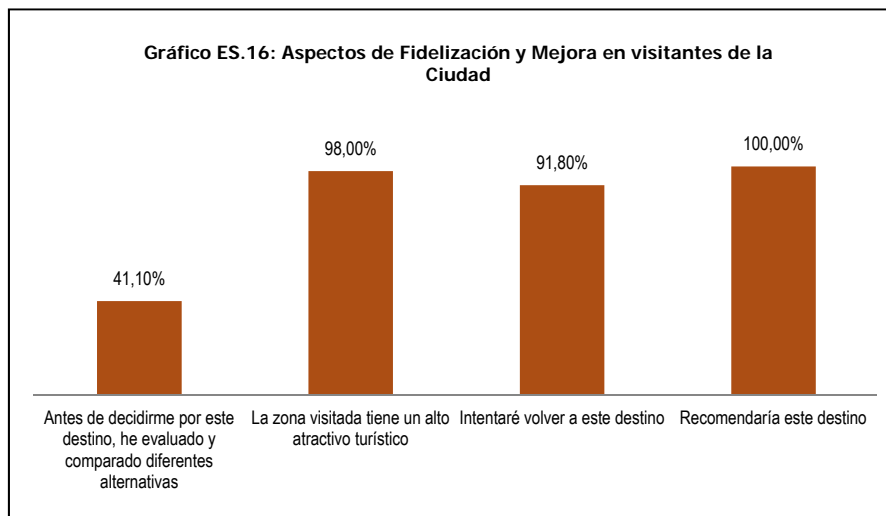
4.5 Fidelización

Para valorar **la fidelización de los visitantes** se realizan preguntas sobre recomendación del destino, la posibilidad de volver, etc... Igualmente también se recogen literalmente los servicios a mejorar y aquellas observaciones que los visitantes consideran oportunas.

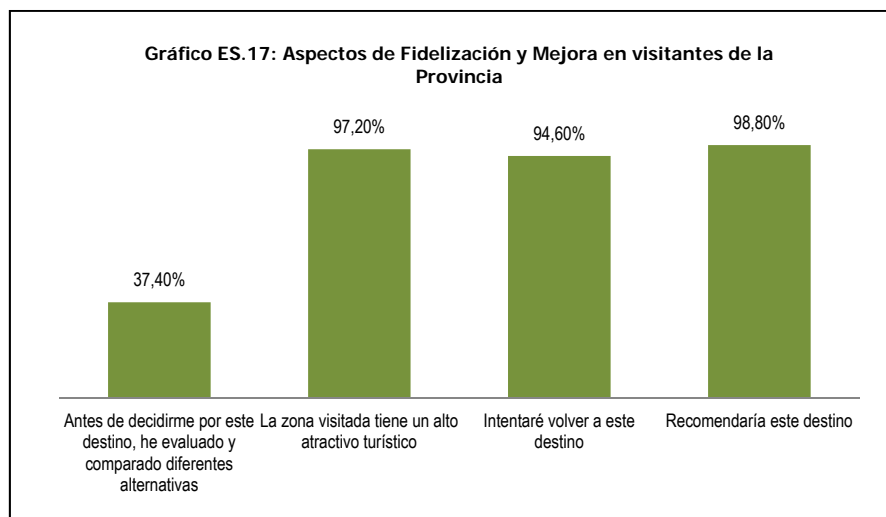
La conclusión al analizar estos aspectos, no es sólo el mantenimiento sino el incremento de los altos porcentajes de recomendación y de regreso al destino respecto al primer periodo de encuestación, destacando que el 100% de los visitantes de la ciudad y el 99% de los visitantes de la provincia recomienda el destino (gráfico ES.16 y gráfico ES.17); igualmente se incrementan los porcentajes del potencial de atracción turística que tiene tanto la ciudad como la provincia (tabla ES.12).

Tabla ES.12: Fidelización		
	Ciudad	Provincia
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas $N_{ciudad} = 138$ (34,6% del total) y $N_{provincia} = 119$ (34,3% del total)	41,1%	37,4%
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico $N_{ciudad} = 339$ (85,0% del total) y $N_{provincia} = 311$ (89,6% del total)	98,0%	97,2%
Intentaré volver a este destino $N_{ciudad} = 315$ (78,9% del total) y $N_{provincia} = 298$ (85,9% del total)	91,8%	94,6%
Recomendaría este destino $N_{ciudad} = 345$ (86,5% del total) y $N_{provincia} = 316$ (91,1% del total)	100,0%	98,8%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



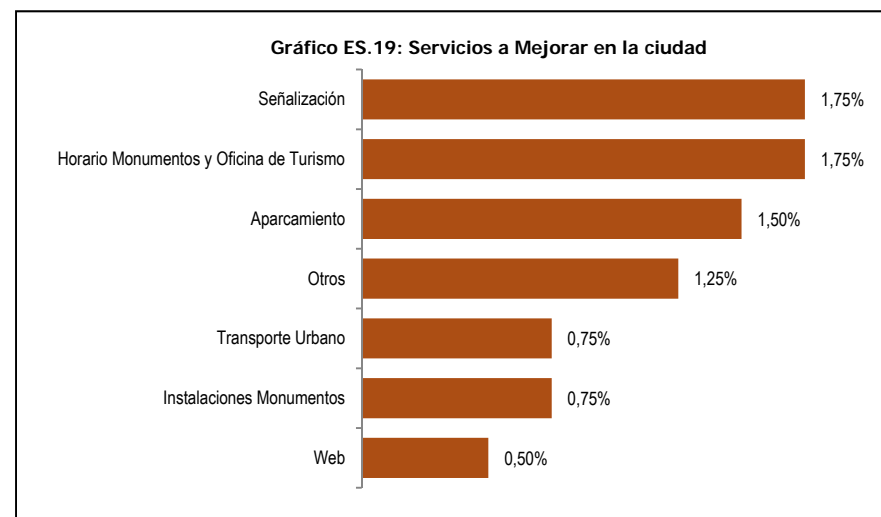
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.6 Mejoras

A continuación se muestran resultados categorizados a partir de las respuestas indicadas literalmente por los visitantes acerca de los servicios a mejorar y aquellas observaciones que los visitantes consideren oportunas.

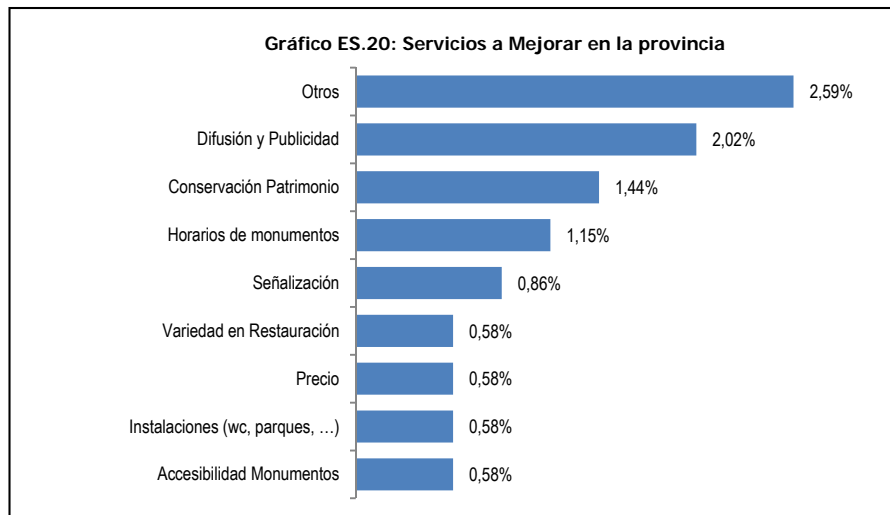
En la especificación de los servicios a mejorar existe una gran disparidad de opiniones, y en algunos casos, una excesiva concreción que hace difícil su análisis, por lo que deben tomarse con las correspondientes reservas.

Servicios a mejorar en Burgos Ciudad. Un 6,52% de los encuestados indica algún aspecto a mejorar, siendo similares a los aspectos indicados en el primer periodo de encuestación (gráfico Es.19).

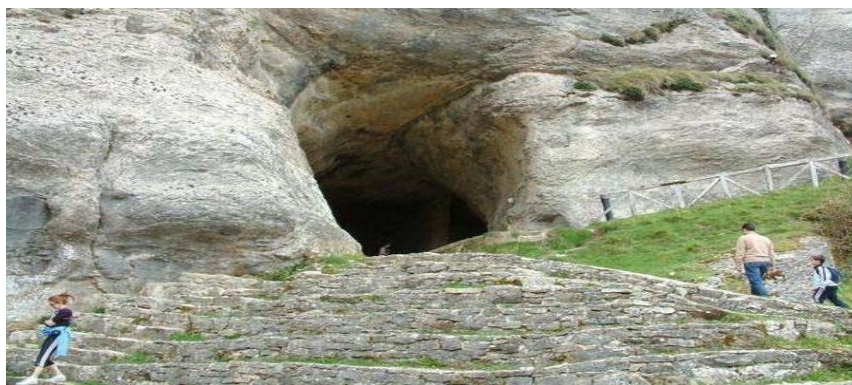


Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Servicios a mejorar en Burgos Provincia. Un 7,49% de los encuestados indica algún aspecto a mejorar, tal y como se puede observar en el gráfico ES. 20.



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



4.7 Análisis Comparativo del Perfil y la Percepción del Visitante de la Ciudad y la Provincia de Burgos (1º y 2º Período de Encuestación)

4.7.1 Análisis Comparativo en Burgos Ciudad

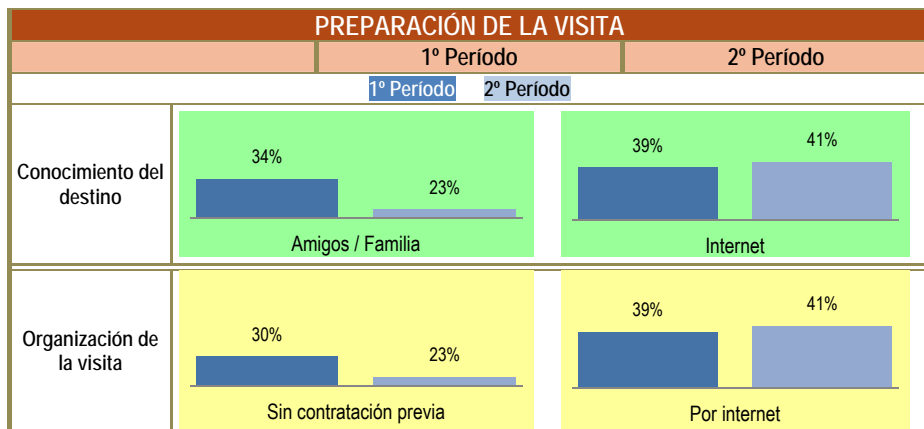
A continuación se analizan de manera comparativa los datos obtenidos, para el **primer y el segundo período de encuestación comprendiendo** desde junio a septiembre de 2013 y desde octubre de 2013 a enero de 2014 respectivamente, a través de la encuesta personal a los turistas que han visitado Burgos (ciudad y provincia). Esta información nos permitirá conocer la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas en los diferentes aspectos a investigar sobre el perfil sociodemográfico del turista, la forma de organizar su viaje, el uso de las nuevas tecnologías en todo el proceso, los motivos de su visita, las actividades realizadas o lugares visitados, su grado de satisfacción, sus recomendaciones/mejoras y su intención de volver o de recomendar la visita.

Para analizar de manera estadística la diferencia o no de los resultados obtenidos en ambos periodos se realizan los correspondientes contrastes de hipótesis estadísticas estableciendo que el valor de $\langle p \rangle$ se calcula desde el estadístico "t-Student" para las variables de escala, y "Chi-cuadrado de Pearson" para las categóricas, (teniendo en cuenta la Razón de verosimilitudes, Corrección por continuidad y Estadístico exacto de Fisher cuando proceda), y estableciendo de manera visual las siguientes categorías:

Diferencias significativas	nivel de $p < 0,05$ (nivel de confianza de dos desviaciones típicas -2σ ; aproximadamente: 95%)
Diferencias menos significativas	nivel de $p < 0,32$ (nivel de confianza de una desviación típica -1σ ; aproximadamente: 68%)
Diferencias no significativas	nivel de $p \geq 0,32$

PERFIL DEL VISITANTE		
	1º Período	2º Período
Sexo	Hombre (50,0%) / Mujer (50,0%)	Hombre (49,3%) / Mujer (50,7%)
Edad	Entre 40 y 54 años (33,4%)	Entre 25 y 39 años (39,2%)
Procedencia	España (62,8%)	España (83,5%)
	Madrid (10,3%)	Madrid (24,8%)
	Castilla y León (10,1%) Cataluña (7,2%)	Castilla y León (14,8%) País Vasco (9,8%)
Nivel de estudios	Universitarios (63,2%)	Universitarios (73,0%)
Estado Civil	Casado/En pareja (72,4%)	Casado/En pareja (76,7%)
Ocupación	Tareas de hogar (46,5%)	Tareas de hogar (60,4%)
	Trabajador por cuenta propia (15,3%)	Jubilado (10,4%)
Modo de viaje	Con amigos (38,8%)	Con amigos (37,8%)
	Viaje organizado (17,4%)	Viaje organizado (27,4%)
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (33,5%)	De 1.000 a 1.999€ (41,2%)
	De 2.000 a 2.999€ (30,6%)	De 2.000 a 2.999€ (30,4%)

PREPARACIÓN DE LA VISITA		
	1º Período	2º Período
Uso de Internet	Mayoritariamente solo para información (55,9%)	Mayoritariamente solo para información (43,4%)
Tipo de transporte	Turismo (54,4%)	Turismo (73,4%)
Motivos para realizar el viaje	Disfrutar gastronomía	31% (1º Período) / 30% (2º Período)
	Conocer lugares nuevos	45% (1º Período) / 36% (2º Período)
	Disfrutar vacaciones / tiempo libre	45% (1º Período) / 35% (2º Período)
	Disfrutar del entorno natural	25% (1º Período) / 16% (2º Período)
	Visitar monumentos y patrimonio	49% (1º Período) / 60% (2º Período)



VISITA

	1º Período	2º Período
Duración	1 día (40,7%) o 2 días (31,8%)	1 día (27,3%) o 2 días (43,2%)
Pernoctación	Si (84,7%)	Si (85,8%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (69,3%)	Hotel (70,6%)
Principales gastos de la Visita	Alojamiento (63,7%)	Alojamiento (61,4%)
	Restaurantes (66,8%)	Restaurantes (57,6%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (46,7%)	<60€ (40,7%)
Modo de comidas	Tapas (40,5%)	Tapas (37,3%)
	Menú del Día (40,0%)	Menú del Día (36,6%)
Satisfacción Global	4,37	4,37
Satisfacción con otros aspectos	Sin diferencias significativas	
	Mínimo: Aparcamiento (3,34) Máximo: Entorno y Limpieza Urbana (4,30)	Mínimo: Horario monumentos (3,52) Máximo: Conservación Patrimonio y Limpieza Urbana (4,32)

INCIDENCIAS

	1º Período	2º Período
TOTAL	9,58%	8,77%
Museos y Monumentos	1,8%	3,5%
Transporte	1,4%	1,8%

FIDELIZACIÓN Y MEJORA

	1º Período	2º Período
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas	35,5%	41,1%
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico	87,2%	98,0%
Intentaré volver a este destino	81,4%	91,8%
Recomendaría este destino	91,6%	100%



4.7.2 Análisis Comparativo en Burgos Provincia

PERFIL DEL VISITANTE		
	1º Período	2º Período
Sexo	Hombre (51,7%) / Mujer (48,3%)	Hombre (50,6%) / Mujer (49,4%)
Edad	Entre 40 y 54 años (33,4%)	Entre 25 y 39 años (37,9%)
Procedencia	España (85,8%)	España (90,4%)
	Madrid (15,0%) Castilla y León (20,7%) Cataluña (17,7%)	Madrid (26,8%) Castilla y León (22,8%) País Vasco (15,6%)
Nivel de estudios	Universitarios (63,7%)	Universitarios (72,6%)
Estado Civil	Casado/En pareja (75,6%)	Casado/En pareja (83,3%)
Ocupación	Tareas de hogar (53,2%) Trabajador por cuenta propia (15,4%)	Tareas de hogar (57,7%) Jubilado (12,9%)
Modo de viaje	Con amigos (39,9%) Viaje organizado (16,9%)	Con amigos (36,0%) Viaje organizado (32,6%)
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (41,7%) De 2.000 a 2.999€ (26,8%)	De 1.000 a 1.999€ (48,6%) De 2.000 a 2.999€ (21,5%)

PREPARACIÓN DE LA VISITA		
	1º Período	2º Período
Uso de Internet	Mayoritariamente solo para información (47,2%)	Mayoritariamente solo para información (51,9%)
Tipo de transporte	Turismo (81,8%)	Turismo (87,0%)
Motivos para realizar el viaje	1º Período 2º Período	
	Disfrutar gastronomía	21% 25%
	Conocer lugares nuevos	30% 29%
	Disfrutar vacaciones / tiempo libre	48% 33%
	Disfrutar del entorno natural	41% 49%
Visitar monumentos y patrimonio	53% 44%	

PREPARACIÓN DE LA VISITA		
	1º Período	2º Período
Conocimiento del destino	1º Período 2º Período	
	Amigos / Familia	47,9% 42,1%
		Internet
		23,7% 29,1%
Organización de la visita	Sin contratación previa	
		61,3% 43,5%
		Por internet
		21,7% 19,3%

VISITA		
	1º Período	2º Período
Duración	1 día (34,8%) o 2 días (21,4%)	1 día (37,5%) o 2 días (31,7%)
Pernoctación	Si (70,5%)	Si (68,7%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (30,6%)	Hotel (35,1%)
Principales gastos de la Visita	Restauración (52,8%)	Restauración (59,5%)
	Bares y cafeterías (46,8%)	Bares y Cafeterías (22,2%)
	Alojamiento (39,9%)	Alojamiento (41,8%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57,9%)	<60€ (55,0%)
Modo de comidas	Menú del Día (37,8%)	Menú del Día (32,3%)
	Tapas (22,8%)	Tapas (15,9%)
	A la Carta (18,9%)	A la Carta (17,9%)
Satisfacción Global	4,39	4,50
Satisfacción con otros aspectos	Sin diferencias significativas	
	Mínimo: Instalaciones Ocio y diversión (3,39) Máximo: Tranquilidad y Entorno natural (4,49)	Mínimo: Instalaciones de Ocio y Diversión (3,53) Máximo: Entorno Natural (4,63)

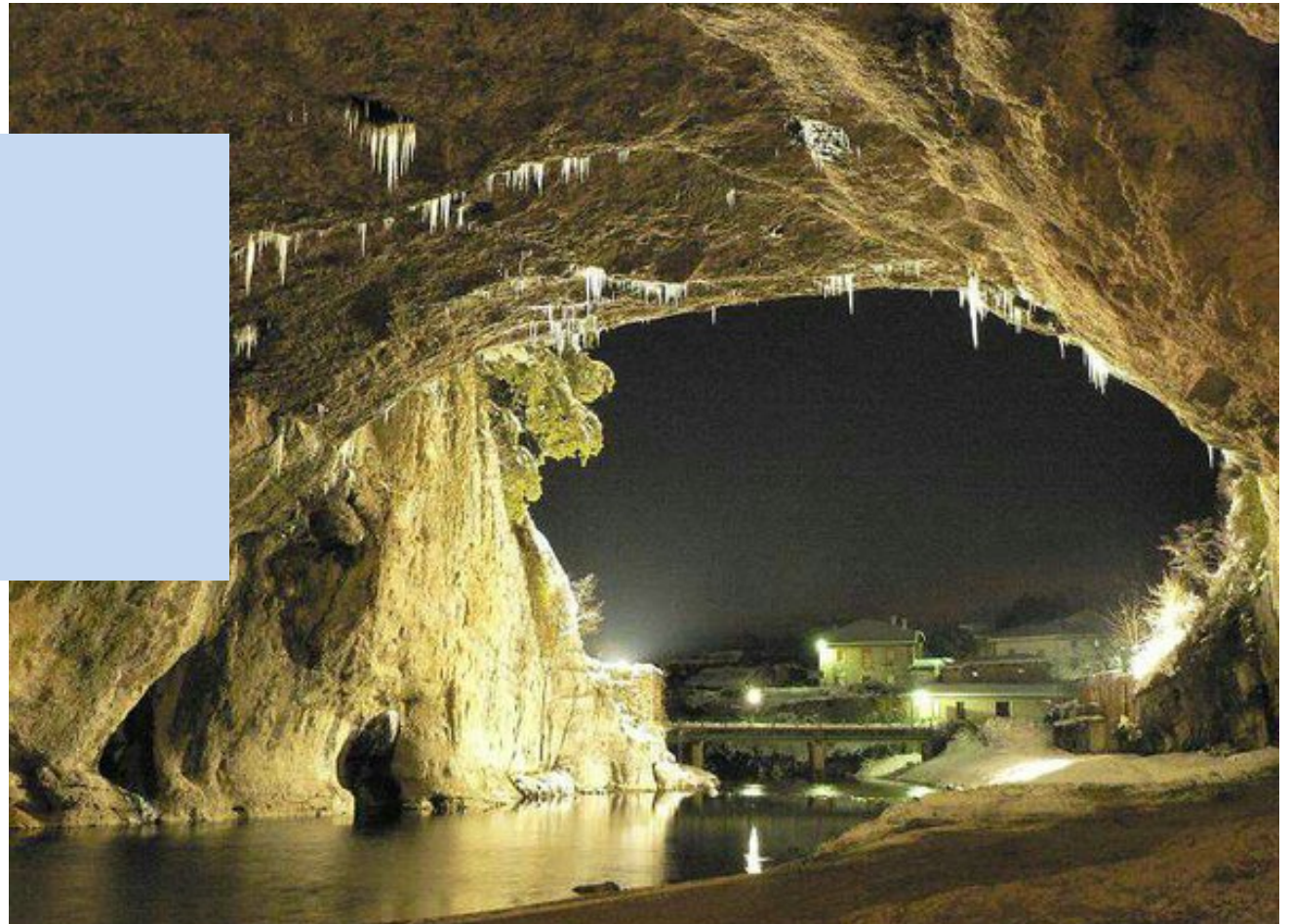
INCIDENCIAS		
	1º Período	2º Período
TOTAL	7,78%	12,39%
Museos y Monumentos	2,1%	4,3%
Transporte	0,7%	1,7%



FIDELIZACIÓN Y MEJORA		
	1º Período	2º Período
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas	35,5%	37,4%
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico	87,2%	97,2%
Intentaré volver a este destino	81,4%	94,6
Recomendaría este destino	91,6%	98,8%



5 ANÁLISIS COMARCAL



5.-Análisis Comarcal

En este boletín presentamos los resultados obtenidos en la encuesta de percepción de los turistas realizada en cada una de las 7 comarcas en las que se ha segmentado la provincia de Burgos así como la ciudad:

- 1. ARLANZA
- 2. BUREBA-EBRO
- 3. AMAYA-CAMINO
- 4. SIERRA DE LA DEMANDA
- 5. MERINDADES
- 6. PINARES
- 7. RIBERA DEL DUERO
- BURGOS

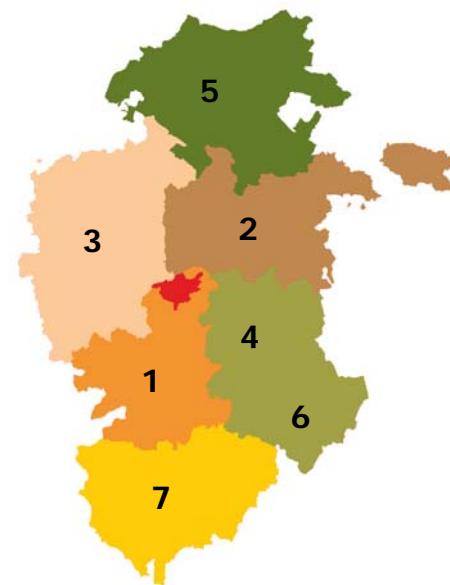
Para ello se han tenido en cuenta la agregación de los cuestionarios de los dos periodos de encuestación realizados (Junio - Septiembre de 2013 y Octubre de 2013 a Enero de 2014) contabilizándose un total de 781 cuestionarios, por lo que los resultados totales de la provincia presentan un nivel de confianza del 95% y un error muestral del $\pm 3,507\%$. En la ciudad se han procesado 1.134 cuestionarios con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del $\pm 2,239\%$ para los resultados presentados.

En cada una de las comarcas se especifica la ficha técnica, el perfil del visitante especificándose los porcentajes de las principales categorías relacionadas con la preparación de la visita; una vez analizada la visita, nos interesa analizar las cuestiones relacionadas con su duración, las pernoctaciones, los gastos realizados y el modo de comidas; así como su grado de satisfacción con diferentes ítems y una relación de las principales mejoras recogidas.

Con carácter general se observa en todas las comarcas un elevado grado de satisfacción con una valoración general de 4,74 sobre 5 y con un valor superior a 3,4 en todos los aspectos valorados individualmente (26 en total). Finalizamos el análisis con la opinión de los turistas sobre el atractivo turístico de la zona (81,4%); intenta volver al destino (81,32%) y si recomendaría el destino (84,5%).

Además este apartado se incluye una visualización gráfica de los resultados obtenidos en cada una de las comarcas para los principales ítems comparados con el total de los resultados de la provincia.

DIVISIÓN COMARCAL PROVINCIA DE BURGOS



Fuente: Excma. Diputación Provincial de Burgos. SODEBUR

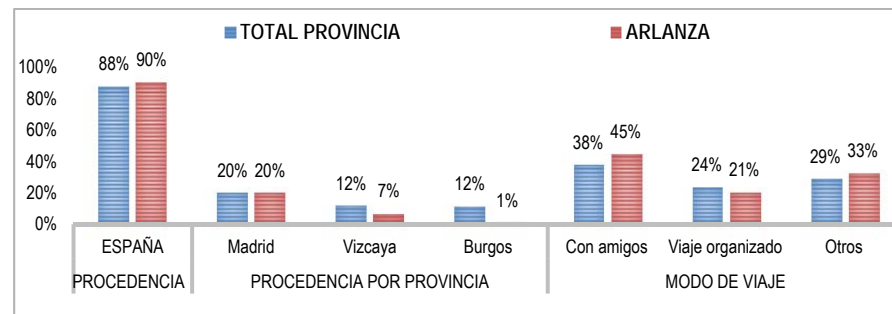
5.1 ARLANZA

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca del ARLANZA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 84.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Arlanza. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECOAR.

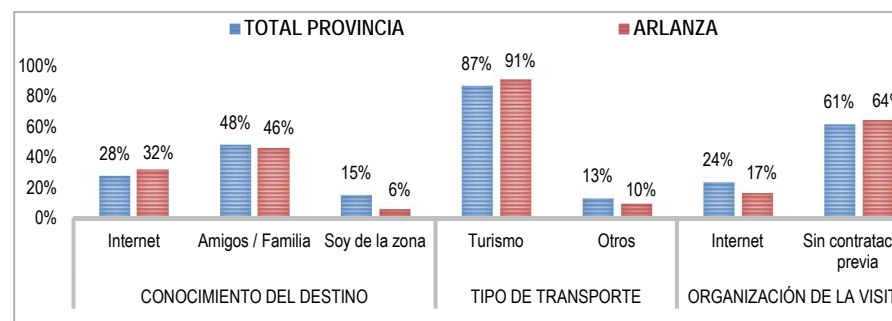
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (52,4%) / Mujer (47,6%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 40 y 54 años (34,2%)
Procedencia	España (87,9%) Comunidad Castilla y León (21,6%) Madrid (20,2%) País Vasco (9,9%) Provincia Madrid (20,2%) Burgos (11,9%) Vizcaya (11,8%)	España (90,4%) Comunidad Madrid (20,2%) Castilla y León (14,3%) País Vasco (13,1%) Provincia Madrid (20,2%) Vizcaya (7,1%) Barcelona, Guipúz. y Valladolid (6,0%)
Modo de viaje	Con amigos (38,1%) Viaje organizado (23,9%)	Con amigos (45,1%) Otro (32,9%)
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%) 3.000 ó más (23,2%)	De 1.000 a 1.999€ (41,7%) De 2.000 a 2.999€ (27,1%)



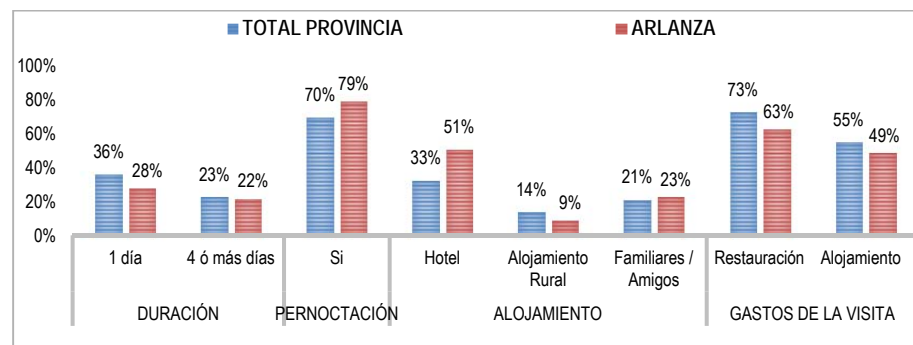
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Monumentos y patrimonio (64,3%) Vacaciones / Tiempo libre (46,4%) Disfrutar Gastronomía (36,9%) Conocer lugares nuevos (36,9%) Entorno natural (28,6%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (79,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (46,4%) Internet (32,1%) Guías y folletos (10,7%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (90,5%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (64,3%) Internet (18,7%)

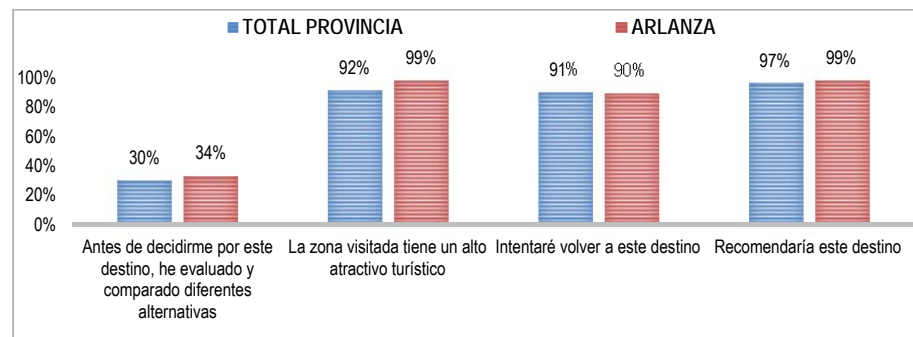


VISITA

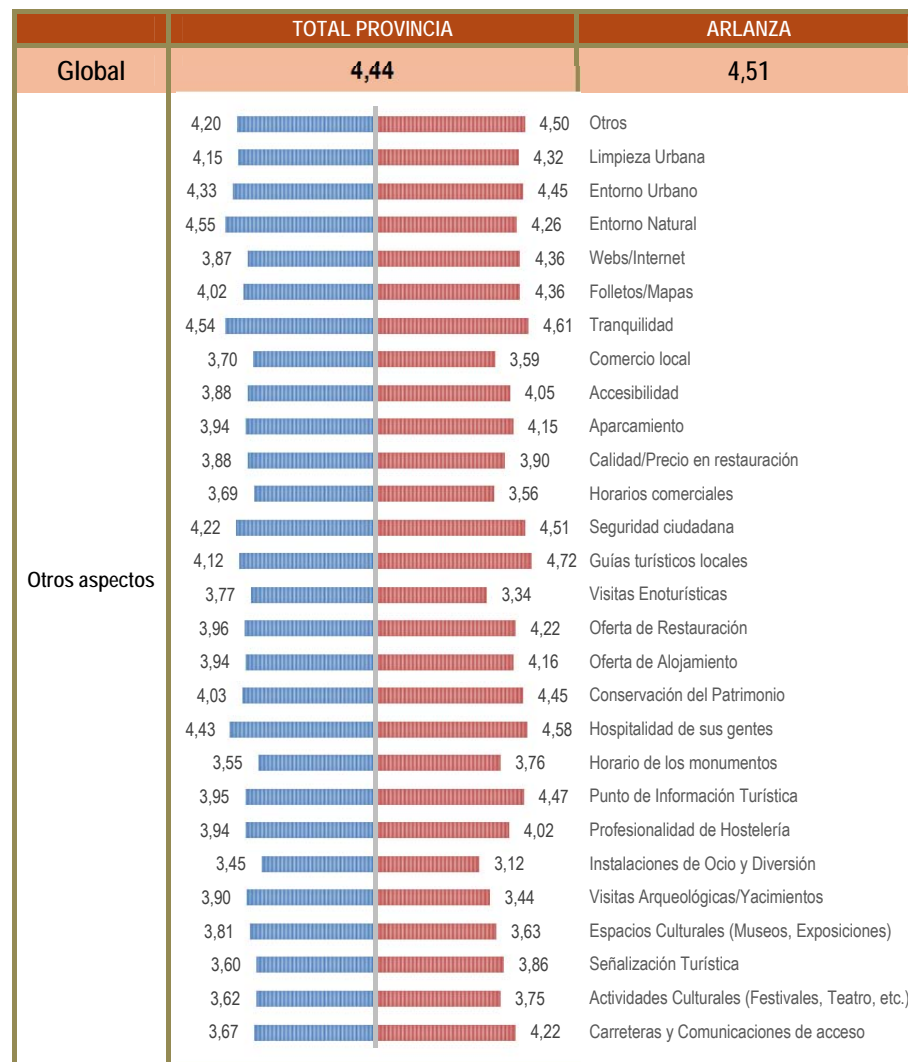
	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (28%), 2 días (26%), 3 (24%) y 4 o más días (22%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (79,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Hotel (50,8%) y Familiares y Amigos (23,1%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (63%), Alojamiento (49%) y Transporte (48%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	61-100€ (49%) y <60€ (36%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Menú del día (33%), A la Carta (33%) y Tapas (32%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mejorar publicidad y eventos festivos y culturales*.	Baños públicos en capital y provincia.
Promoción de la provincia entre los jóvenes.	Actividades de ocio.
Promoción de recursos. Normalizar horarios y respetarlos.	Más oferta de visitas a Bodegas de la zona.
Mejorar las líneas de autobuses entre pueblos.	Guías turísticos con inglés, las guías electrónicas son muy agradables pero hay áreas de mejora.
Urinaros públicos en el centro histórico de los lugares.	Baños públicos.
No aparcar en la Plaza Mayor.	Más actividades para jóvenes en los pueblos.
Conservación de los pueblos.	Actividades infantiles*.
Mala señalización del Sonorama (Aranda de Duero), mejorable en la organización.	
Cambiar las señales electrónicas del stop del parking de la Plaza Mayor.	
Señalización de los monumentos y accesos.	
Mayor variedad en la carta de restaurantes.	
Acceso y el asfaltado de los monumentos.	
Carreteras*.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



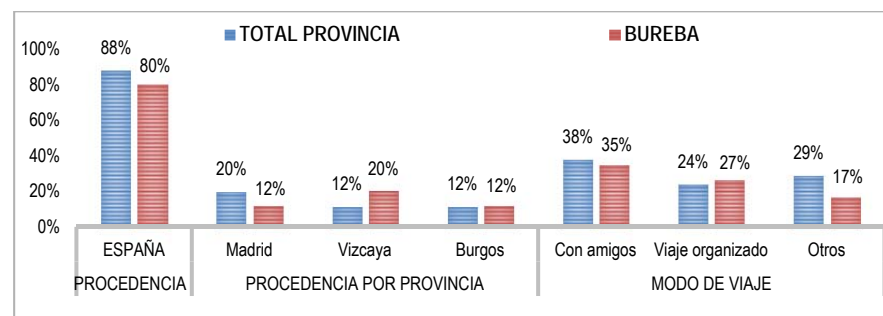
5.2 BUREBA-EBRO

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca del BUREBA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 98.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Bureba-Ebro. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECO BUREBA.

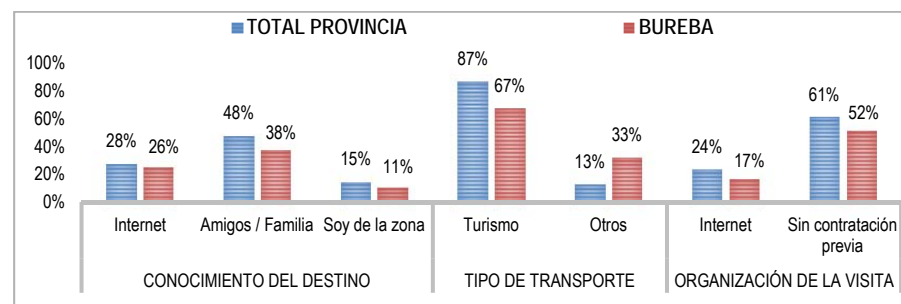
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (60%) / Mujer (40%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 40 y 54 años (34,8%)
Procedencia	España (87,9%)	España (79,8%)
	Comunidad	Comunidad
	Castilla y León (21,6%)	Pais Vasco (26,5%)
	Madrid (20,2%)	Vizcaya (20,4%)
	Pais Vasco (9,9%)	Madrid (12,2%)
Modo de viaje	Con amigos (38,1%)	Con amigos (35,1%)
	Viaje organizado (23,9%)	Viaje organizado (26,6%)
	Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%)
	3.000 ó más (23,2%)	De 2.000 a 2.999€ (25,5%)



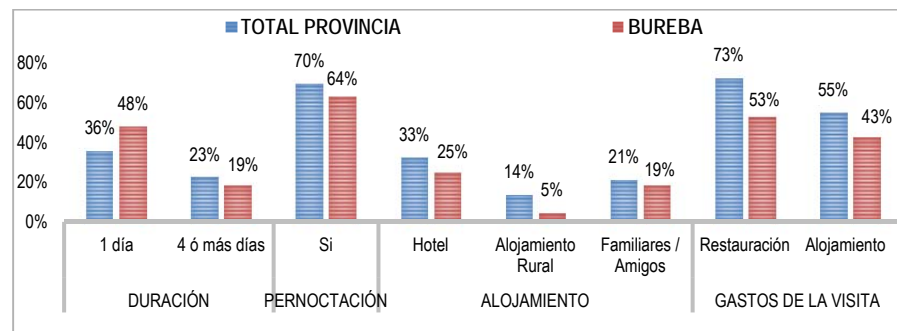
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA
Motivos para realizar el viaje (en comarca % >20%)	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Monumentos y patrimonio (41,8%) Vacaciones / Tiempo libre (33,7%) Entorno natural (29,6%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (73,6%)
Conocimientos del destino (en comarca % >20%)	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (37,8%) Internet (25,5%) Oficina de Turismo (21,4%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (67,3%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (52,0%) Internet (17,3%)

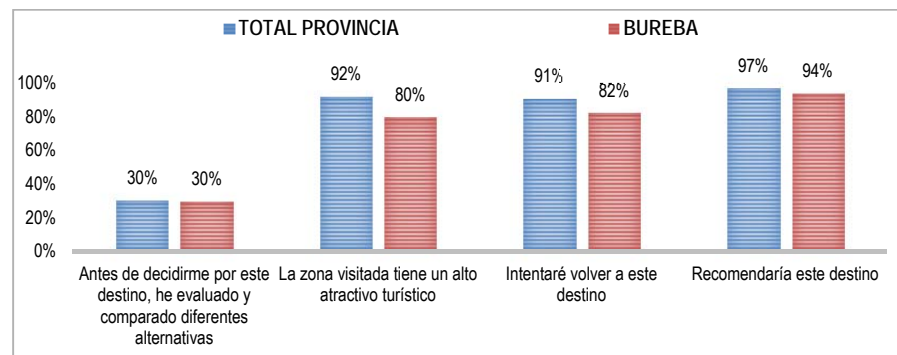


VISITA

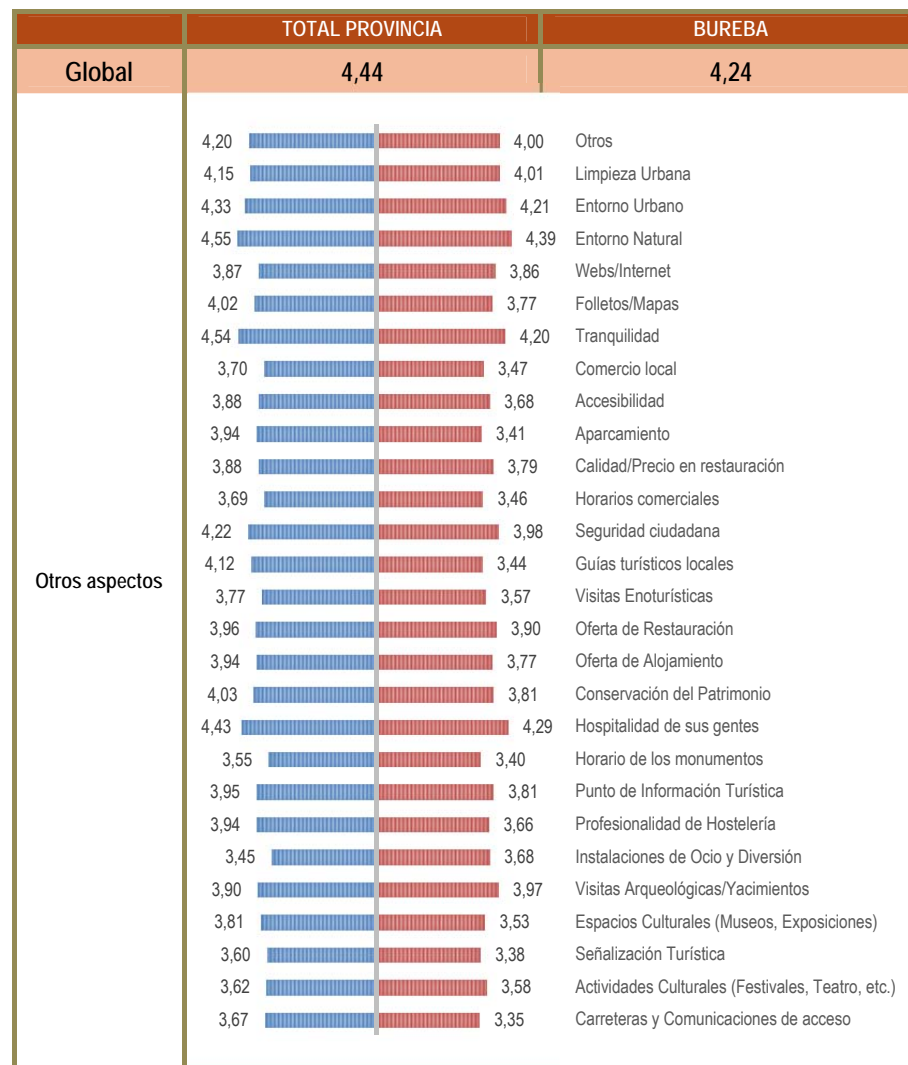
	TOTAL PROVINCIA	BUREBA
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (48%), 2 días (25%), 3 (8%) y 4 o más días (19%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (63,6%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Hotel (25,4%) y Familiares y Amigos (19,0%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (53%), Alojamiento (43%) y Bar/Cafetería (39%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60 (63%) y 61-100€ (22%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Menú del día (41%), Tapas (19%) y A la carta (18%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Ampliar los horarios comerciales y abrir los domingos todo el día*.	Enoturismo.
Señalización a Atapuerca en la primera rotonda de la salida de la AP1.	Mejorar señalización*.
Mejorar limpieza y cuidado de jardines (Monumento Pastor).	Más horario de transporte domingos y festivos*.
Accesibilidad para minusválidos (Belorado).	App de Burgos y provincia.
Restauración de los monumentos.	Mejor información de lo que hay.
Fomentar más el patrimonio, más publicidad, mentalidad de venderse.	
Servicio de autobuses (Santa Casilda).	
Están sin rehabilitar buena parte de las Salinas (Poza de la Sal).	
Carretera Burgos- Logroño. Carreteras del pueblo y acceso.	
Casco histórico muy deteriorado (Briviesca).	
Mejorar caminos para senderismo.	
Las carreteras y la limpieza, más atención médica.	
Mayor publicidad*.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



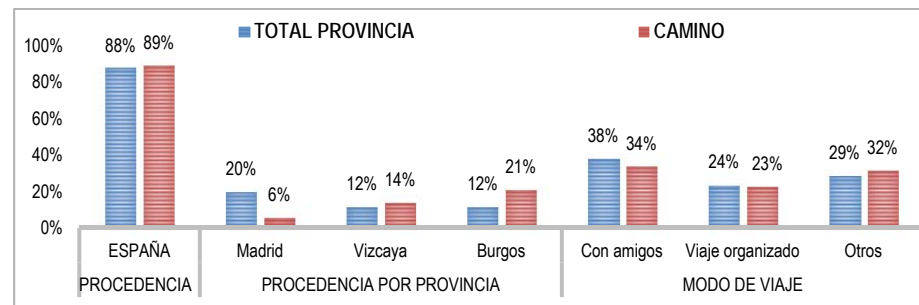
5.3 AMAYA-CAMINO

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de CAMINO.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 85.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Camino. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECO CAMINO.

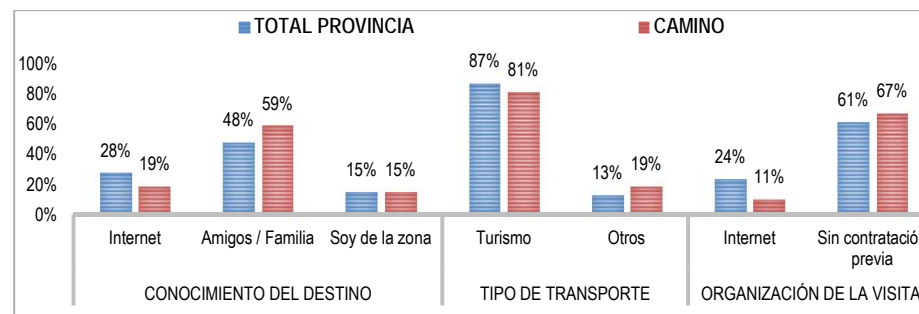
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	CAMINO
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (46,4%) / Mujer (53,4%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 25 a 39 años (41,6%)
Procedencia	España (87,9%)	España (89,4%)
	Comunidad	Comunidad
	Provincia	Provincia
	Castilla y León (21,6%)	Castilla y León (40,0%)
	Madrid (20,2%)	Burgos (21,2%)
	Burgos (11,9%)	Vizcaya (14,1%)
	Vizcaya (11,8%)	País Vasco (17,7%)
	País Vasco (9,9%)	Cantabria (8,2%)
	Palencia (8,2%)	
Modo de viaje	Con amigos (38,1%)	Con amigos (34,1%)
	Viaje organizado (23,9%)	Otro (31,7%)
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%)	De 1.000 a 1.999€ (53,1%)
	3.000 ó más (23,2%)	De 2.000 a 2.999€ (18,8%)
		3.000€ ó más (18,8%)



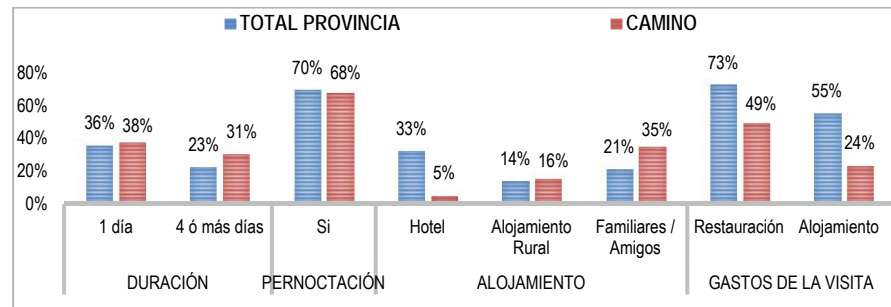
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	CAMINO
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Vacaciones / Tiempo libre (52,9%) Entorno natural (48,2%) Visitar familiares y amigos (34,1%) Monumentos y patrimonio (34,1%) Conocer lugares (21,2%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (86,4%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (58,8%) Internet (18,8%) Soy de la zona (15,3%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (81,2%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (67,1%) Internet (10,6%)

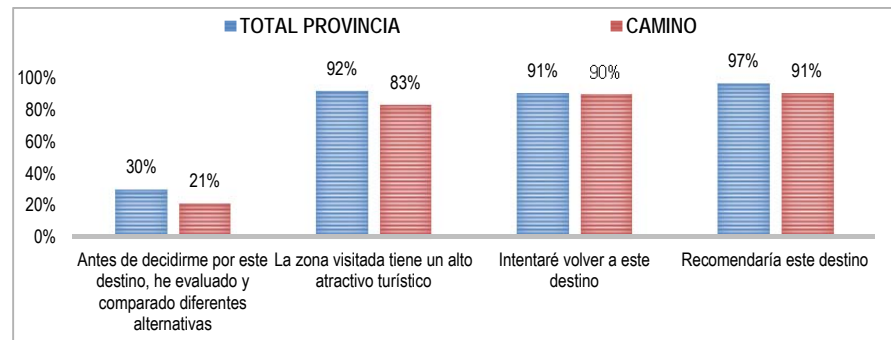


VISITA

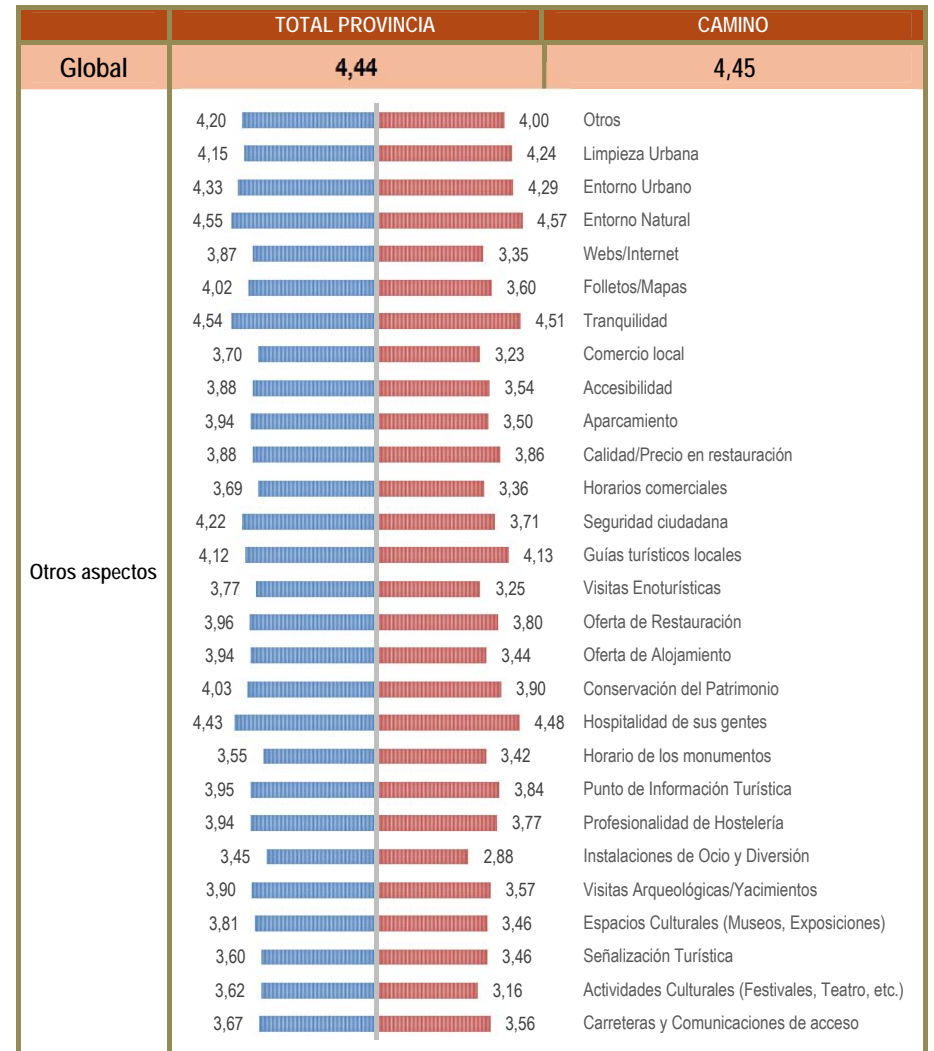
	TOTAL PROVINCIA	CAMINO
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (38%), 2 días (22%), 3 (9%) y 4 o más días (31%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (67,9%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Familiares y Amigos (35,1%) y 2ª residencia (21,1%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (49%), Bar/Cafetería (42%) y Transporte (37%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60€ (75%) y 61-100€ (21%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Menú del día (32%), Otro (27%) y Tapas (18%)



FIDELIZACIÓN



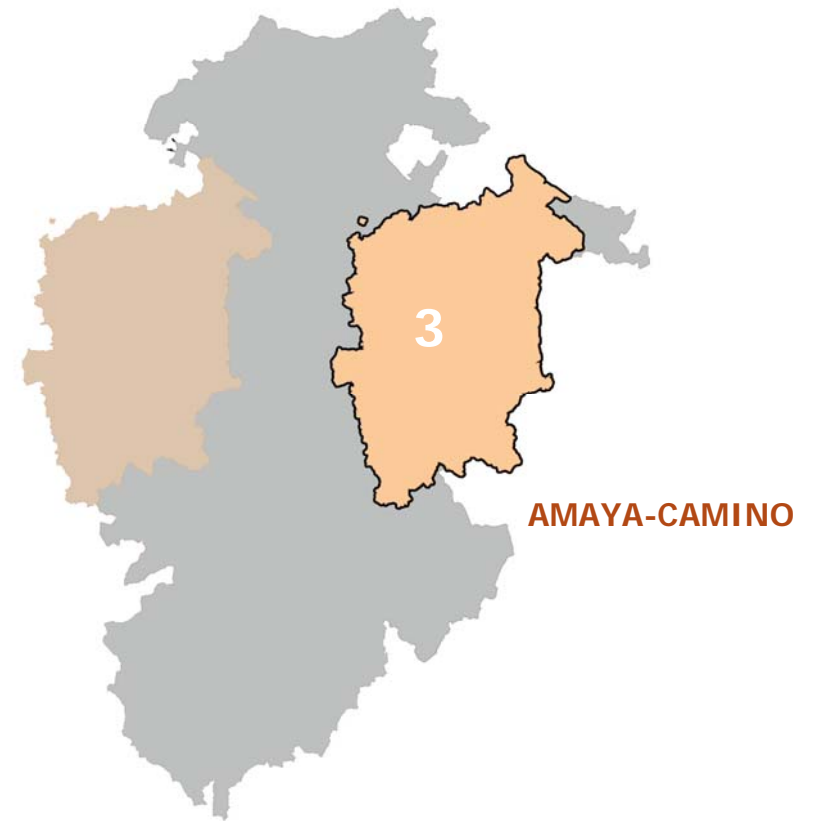
SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Subida al castillo (Castrojeriz).	Turismo alternativo, centros de terapias naturales y corporales.
Conservación del patrimonio.	Actividades para niños (Villadiego).
Mala señalización (Castrojeriz).	Facilidades al deporte (Sedano).
Mejorar horarios de los monumentos.	Biblioteca de verano y actividades para niños (Castrojeriz).
Infraestructuras del pueblo. Más bares (Castrojeriz).	Más baños públicos.
Potenciar más el castillo. Horario de apertura de las tiendas es reducido.	Urbanizar la carretera al castillo (Castrojeriz).
Áreas para furgonetas/caravanas (Orbaneja del Castillo).	
Mejorar carreteras.	
Señalización a los pueblos en la autovía Burgos – Aguilar.	
Baños públicos*.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



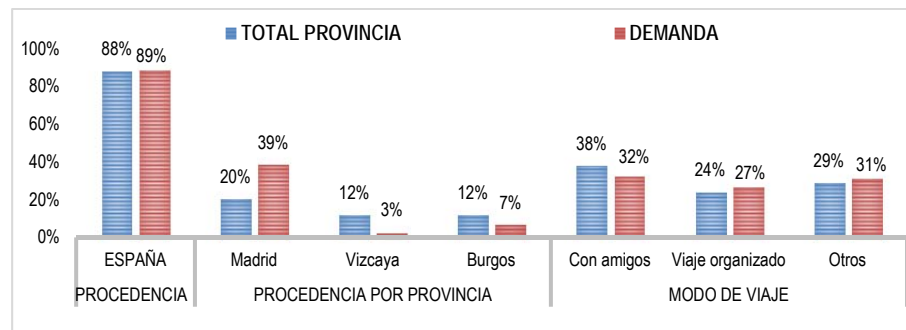
5.4 SIERRA DE LA DEMANDA

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de la DEMANDA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 148.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Demanda. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de AGALSA.

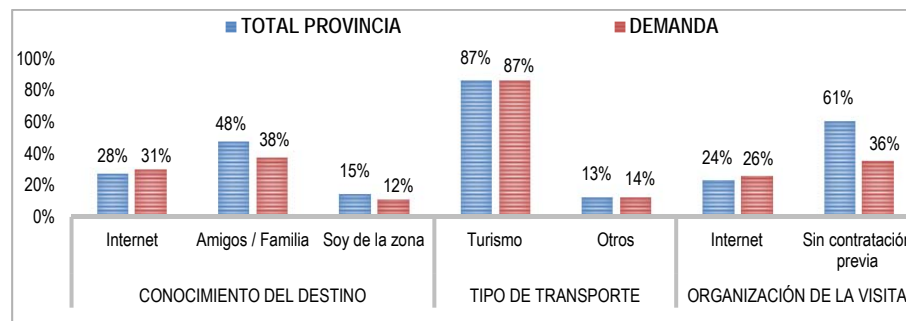
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	DEMANDA															
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (47,9%) / Mujer (52,1%)															
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 40 y 54 años (42,3%)															
Procedencia	España (87,9%)	España (88,5%)															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Castilla y León (21,6%)</td> <td>Madrid (20,2%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (20,2%)</td> <td>Burgos (11,9%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (9,9%)</td> <td>Vizcaya (11,8%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Castilla y León (21,6%)	Madrid (20,2%)	Madrid (20,2%)	Burgos (11,9%)	País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,8%)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (38,5%)</td> <td>Madrid (38,5%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (14,2%)</td> <td>Burgos (6,8%)</td> </tr> <tr> <td>Andalucía (6,1%)</td> <td>Resto <4%</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (38,5%)	Madrid (38,5%)	Castilla y León (14,2%)	Burgos (6,8%)	Andalucía (6,1%)
Comunidad	Provincia																
Castilla y León (21,6%)	Madrid (20,2%)																
Madrid (20,2%)	Burgos (11,9%)																
País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,8%)																
Comunidad	Provincia																
Madrid (38,5%)	Madrid (38,5%)																
Castilla y León (14,2%)	Burgos (6,8%)																
Andalucía (6,1%)	Resto <4%																
Modo de viaje	Con amigos (38,1%) Viaje organizado (23,9%)	Con amigos (32,4%) Otro (31,0%)															
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%) 3.000 ó más (23,2%)	De 1.000 a 1.999€ (33,8%) De 2.000 a 2.999€ (23,1%) 3.000€ o más (33,8%)															



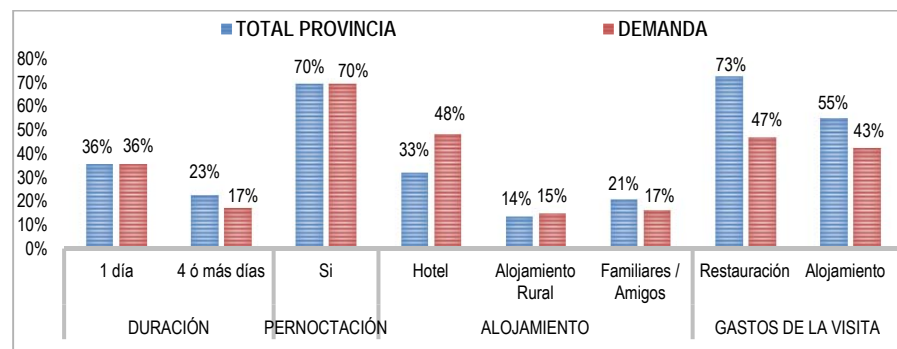
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	DEMANDA
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Monumentos y patrimonio (56,1%) Entorno natural (51,4%) Vacaciones/Tiempo libre (39,9%) Conocer lugares nuevos (38,5%) Gastronomías (26,4%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (78,4%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (37,8%) Internet (31,1%) Guías y folletos (14,2%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (86,5%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (35,8%) Internet (26,4%)

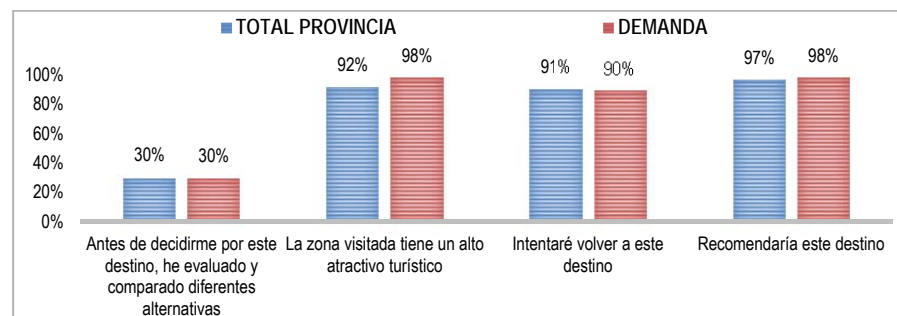


VISITA

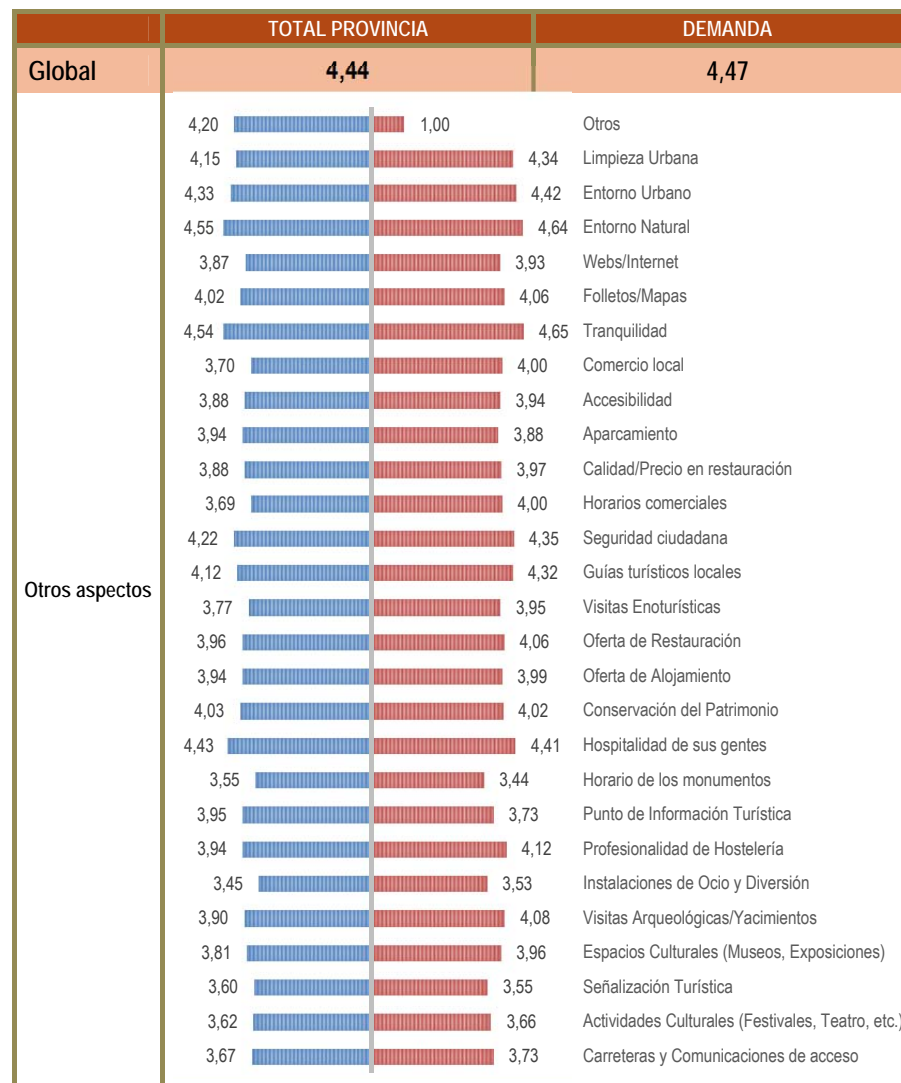
	TOTAL PROVINCIA	DEMANDA
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (36%), 2 días (30%), 3 (16%) y 4 o más días (17%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (69,9%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Hotel (48,8%) y Familiares y Amigos (16,5%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (47%), Alojamiento (43%) y Transporte (28%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60€ (57%) y 61-100€ (30%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Menú del día (30%), A la Carta (24%) y Tapas (20%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Ampliar instalaciones del Museo de los Dinosaurios.	Museo de tradiciones, matanza, oficios antiguos, folclore....
Señalización turística*.	Wellness y spa, vacaciones de bienestar.
Mejor acceso a Pielayo, peligroso. Horario de los monumentos.	Fomento de la gastronomía burgalesa.
Ampliar carteles explicativos. Ampliar horarios y señalar rutas. Continuar con la labor restauradora.	Mejorar rutas.
Cerrado el día 2 de Enero (Monasterio de Arlanza).	Servicios públicos.
Mejorar restauración en zonas rurales.	
Señalización en carreteras. Más autoservicios.	
Horario de monumentos y museos*.	
Sacar más partido, más publicidad.	
Acceso y aparcamiento y más autobuses.	
No cerrar el Museo de los Dinosaurios los lunes (en verano).	
Señalización en las calles (Covarrubias).	
Más publicidad*.	
Horario de visitas.	
Horarios de invierno no actualizados.	
Mayor promoción en medios nacionales.	
Por la carretera más servicios de restauración.	
Más horarios en Atapuerca.	
Transporte público.	
Visitas por la tarde los domingos.	
Mejor indicación para el turista (Atapuerca).	
El horario de abrir las farmacias.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



SIERRA DE LA DEMANDA

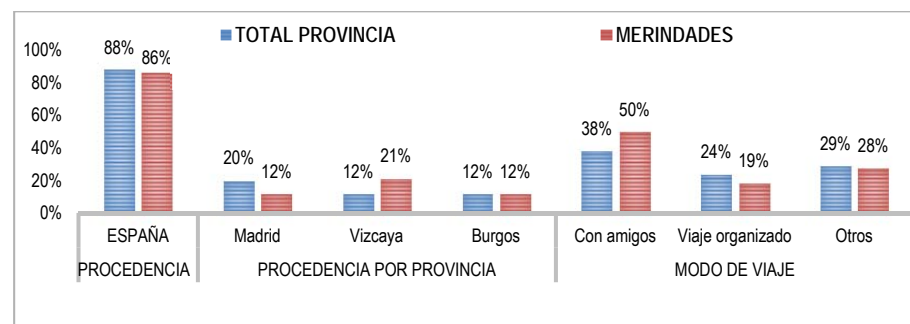
5.5 MERINDADES

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de MERINDADES.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 178.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Merindades. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de CEDER MERINDADES.

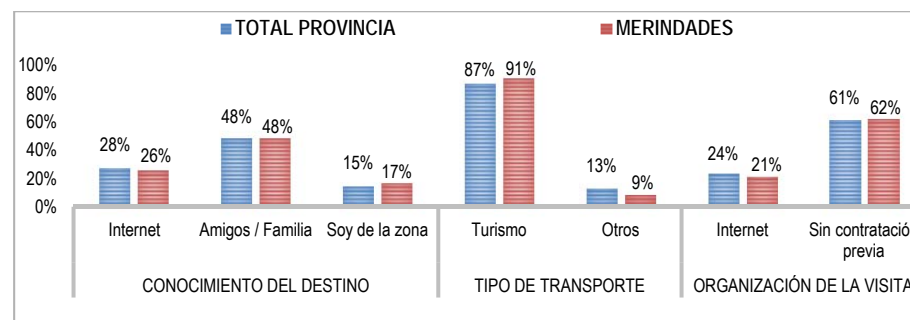
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (55,2%) / Mujer (44,8%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 40 y 54 años (41,3%)
Procedencia	España (87,9%)	España (86,2%)
	Comunidad	Comunidad
	Castilla y León (21,6%)	País Vasco (28,1%)
	Madrid (20,2%)	Castilla y León (20,2%)
	País Vasco (9,9%)	Burgos (11,8%)
Modo de viaje	Con amigos (38,1%)	Con amigos (50,0%)
	Viaje organizado (23,9%)	Otro (27,7%)
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%) 3.000 ó más (23,2%)	De 1.000 a 1.999€ (48,8%) 3.000 ó más (23,3%)



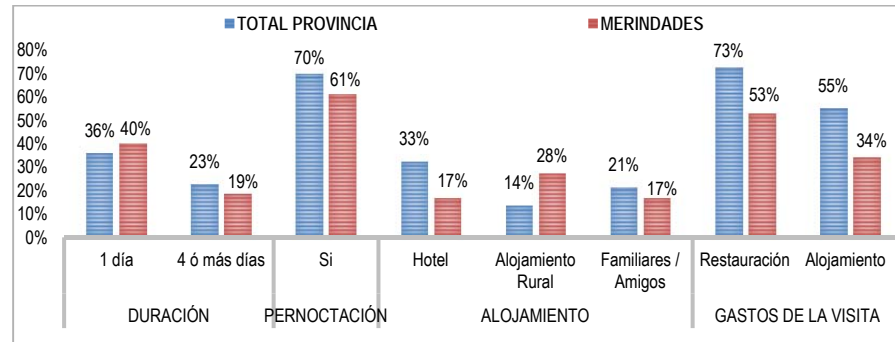
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Monumentos y patrimonio (51,7%) Entorno natural (51,7%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (36,5%) Visitar familiares y amigos (20,2%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (85,5%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (48,3%) Internet (25,8%) Soy de la zona (16,9%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (91,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (61,8%) Internet (21,3%)

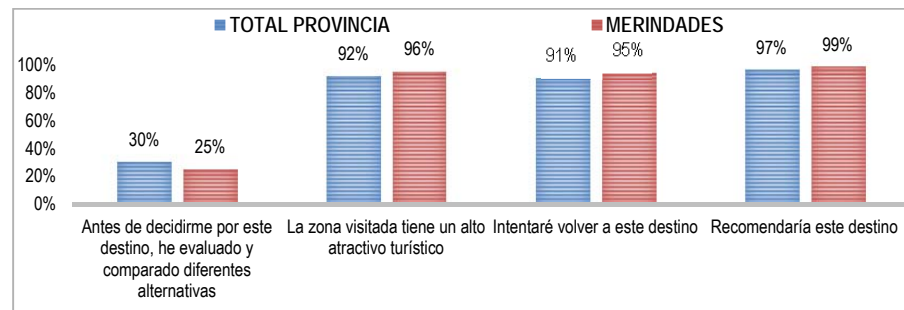


VISITA

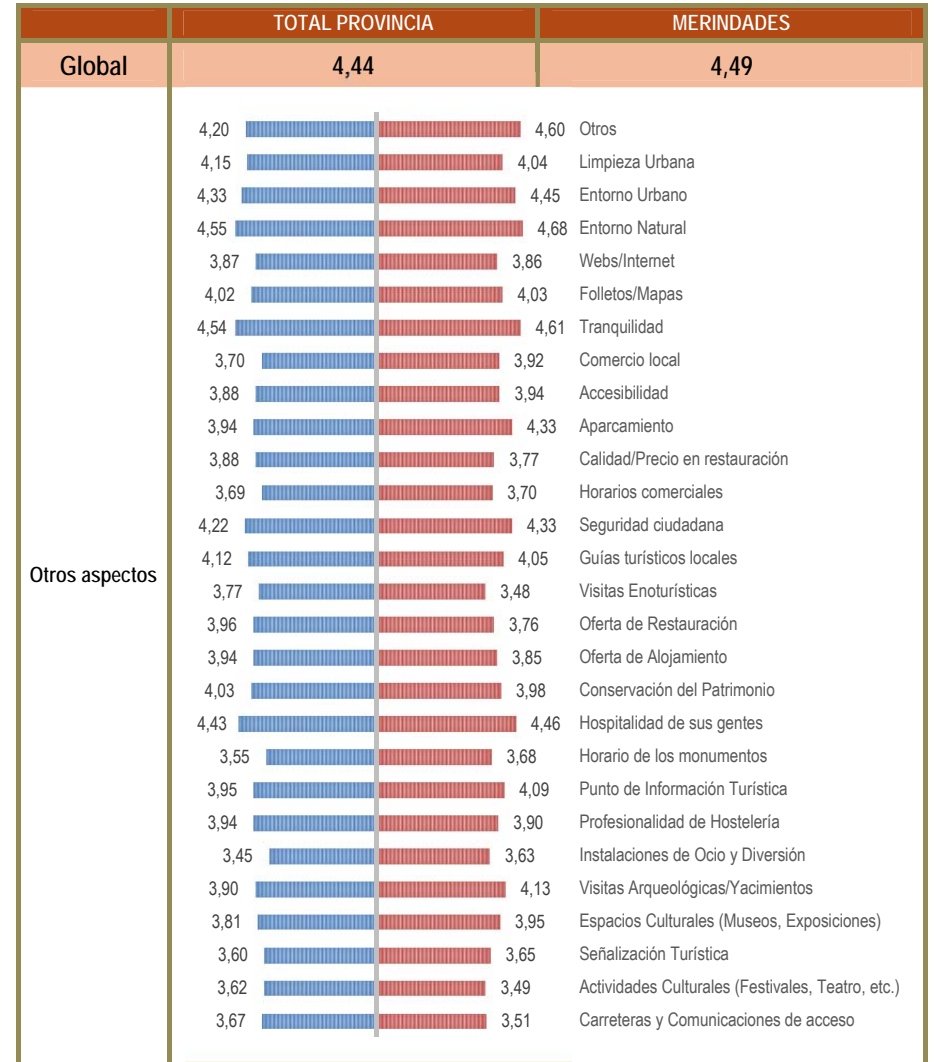
	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (40%), 2 días (25%), 3 (16%) y 4 o más días (19%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (61,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Alojamiento rural (27,6%) y Hotel y Familiares y Amigos (17,1%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (53%), Transporte (44%) y Alojamiento (34%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60€ (64%) y 61-100€ (24%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Menú del día (47%), Tapas (17%) y Bocadillos (13%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Punto de información en la plaza.	Alguna actividad para adaptarse a los turistas.
Conservar mejor el entorno natural.	Las arcas de basura son una buena idea para mantener limpios los sitios (Frias).
Carreteras*.	Áreas de autocaravana (Oña).
Mejorar relación calidad – precio y la atención.	Gasolinera (Frias).
Mayor promoción del Monasterio de Oña.	Excursiones, campamentos, actividades programadas.
Quitar aparcamiento en los cascos históricos.	Rutas a caballo, senderismo(Oña).
Menos circulación por Espinosa.	Piscinas municipales.
Carretera a Medina de Pomar.	Actividades para niños.
Horarios de apertura. Carreteras.	No fracking.
El área no es fácil de visitar por un no hablante de español (Frias).	AVE.
Mejorar el acceso a las iglesias romanas ya que están prácticamente todas cerradas (Frias).	
Horarios de invierno para monumentos no actualizados.	
Horario de los monumentos.	
Zona ligeramente desconocida (Oña).	
Bajar el precio de los monumentos (Oña).	
Escasa promoción de monumentos. Poco conocido.	
Libre entrada a los monumentos.	
Más limpio y recogido.	
Horario de los monumentos, oficina de turismo y más información de la gente sobre los monumentos.	
Accesibilidad*.	
Comida, limpieza.	
Actividades culturales.	
Limpieza, recogida de residuos, iluminación, calles, semáforos (Espinosa de los Monteros).	
Horario del polideportivo.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



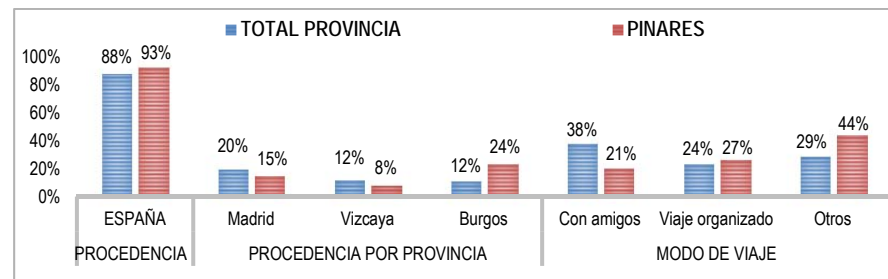
5.6 PINARES

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de PINARES.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 72.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Pinares. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ASOPIVA.

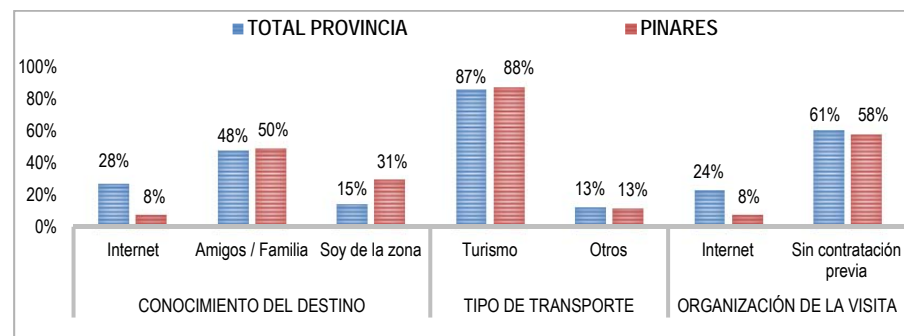
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (48,5%) / Mujer (51,5%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 40 y 54 años (45,9%)
Procedencia	España (87,9%)	España (93,0%)
	Comunidad	Comunidad
	Castilla y León (21,6%)	Castilla y León (27,82%)
	Madrid (20,2%)	Burgos (23,6%)
	País Vasco (9,9%)	Madrid (15,3%)
Vizcaya (11,8%)	País Vasco (16,7%)	
Madrid (20,2%)	Vizcaya (8,3%)	
País Vasco (9,9%)	Madrid (15,3%)	
Modo de viaje	Con amigos (38,1%) Viaje organizado (23,9%)	Otro (44,1%) Viaje organizado (26,5%)
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%) 3.000 ó más (23,2%)	De 1.000 a 1.999€ (60,9%) De 2.000 a 2.999€ (17,4%) 3.000€ ó más (17,4%)



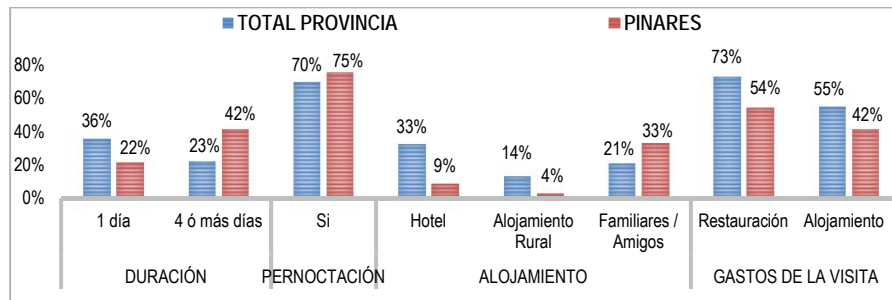
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Entorno natural (59,7%) Vacaciones / Tiempo libre (43,1%) Buscar entretenimiento y diversión (26,4%) Disfrutar Gastronomía (25,0%) Visitar familiares y amigos y Monumentos y patrimonio (23,6%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (94,4%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (50,0%) Soy de la zona (30,6%) Guías y folletos (12,5%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (87,5%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (58,3%) Teléfono (9,7%)

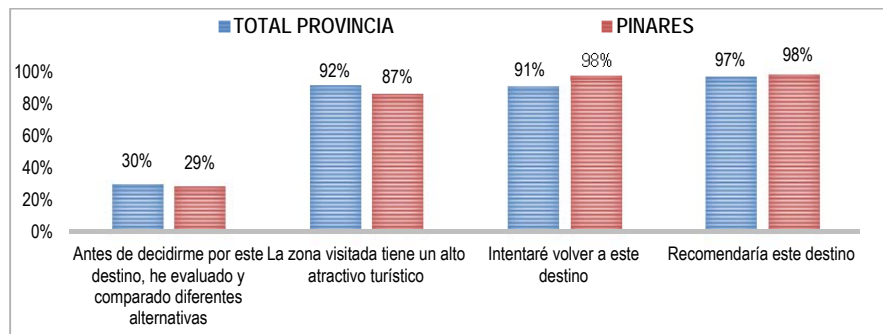


VISITA

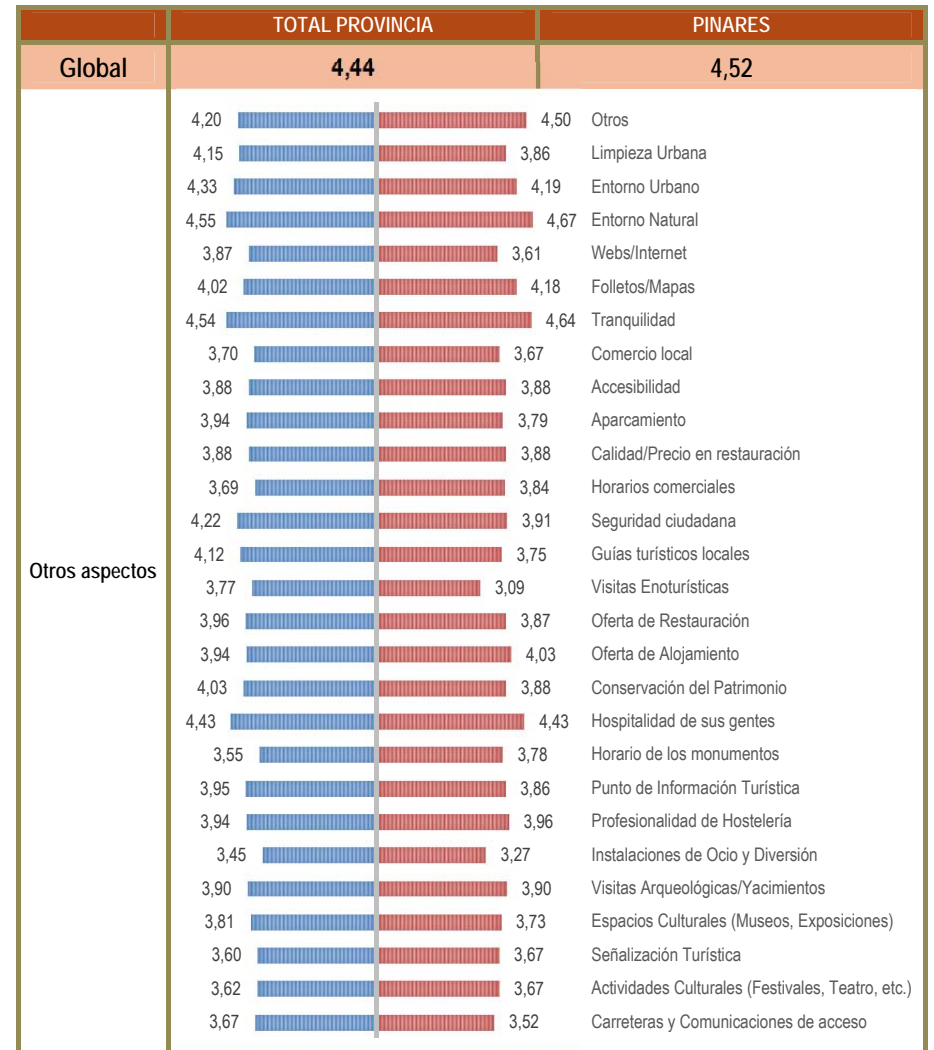
	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (22%), 2 días (25%), 3 (12%) y 4 o más días (42%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (75,4%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Familiares y Amigos (33,3%) y Camping (25,9%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (54%), Alojamiento (42%) y Transporte y Bares/Cafeterías (44% respect.)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60€ (57%) y 61-100€ (25%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	Otro (32%), Menú del día (29%) y Tapas (13%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Perros sueltos por la zona, falta información en internet sobre rutas de senderismo (Quintanar de la Sierra).	Servicios WC.
Más alojamiento (Revenga).	Mayor publicidad. Aseos.
Horario de las oficinas de turismo.	Vía verde de caminar, senderismo señalizado.
Rebajar aceras, coches en las aceras, rutas de senderismo desde el pueblo, camping.	Guardería, papelería, gimnasio.
Carreteras.	Polideportivo.
Más publicidad*.	Comida a domicilio.
Señalización de los lugares (Quintanar de la Sierra).	Una casa de ocio para terminar contento el día.
Limpieza general.	
Reformar y mejorar el estado de las pistas.	
Señalización hasta Revenga.	
Mantenimiento y limpieza.	
Acceso y carreteras.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



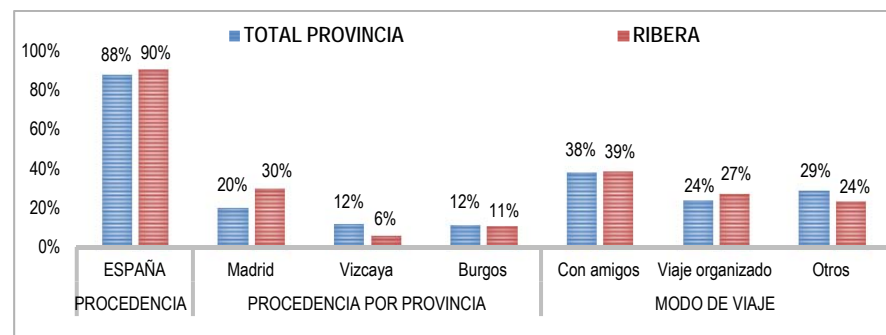
5.7 RIBERA DEL DUERO

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de la RIBERA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 781; Total Comarca: 116.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 3,507\%$.
Ámbito geográfico	Comarca de Ribera. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADRI RIBERA DEL DUERO BURGALESA.

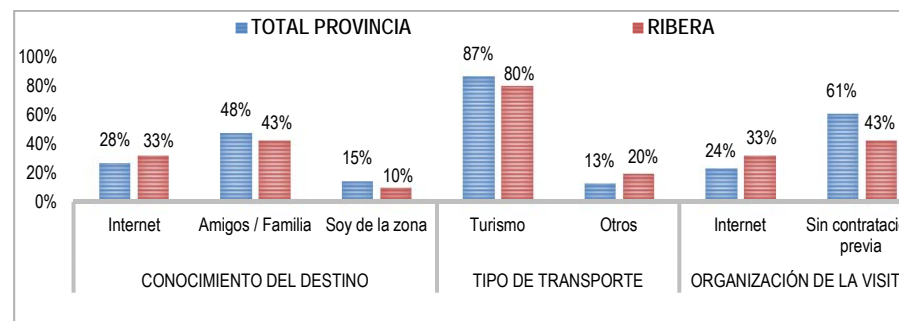
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA
Sexo	Hombre (51,2%) / Mujer (48,8%)	Hombre (46%) / Mujer (54%)
Edad	Entre 40 y 54 años (38,6%)	Entre 25 y 39 años y 40 y 54 años (37% respect.)
Procedencia	España (87,9%)	España (90,4%)
	Comunidad	Comunidad
	Provincia	Provincia
	Castilla y León (21,6%)	Madrid (30,2%)
	Madrid (20,2%)	Madrid (30,2%)
País Vasco (9,9%)	Castilla y León (25,0%)	
	Burgos (11,9%)	País Vasco (8,6%)
	Vizcaya (11,8%)	Valladolid (7,8%)
Modo de viaje	Con amigos (38,1%)	Con amigos (38,7%)
	Viaje organizado (23,9%)	Viaje organizado (27,4%)
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (44,3%) 3.000 ó más (23,2%)	De 1.000 a 1.999€ (38,6%) 3.000€ ó más (27,1%)



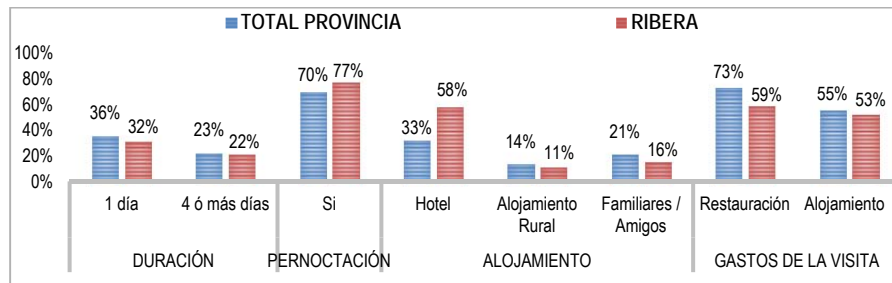
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (49,0%) Entorno natural (45,3%) Vacaciones/Tiempo libre (41,5%) Conocer lugares nuevos (30,1%) Disfrutar Gastronomía (22,8%)	Monumentos y patrimonio (51,7%) Vacaciones / Tiempo libre (37,9%) Entorno natural (37,1%) Disfrutar Gastronomía (28,4%) Conocer lugares nuevos (28,4%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (81,9%)	Sí (78,3%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (48,2%) Internet (27,8%) Soy de la zona (15,1%)	Amigos / Familia (43,1%) Internet (32,8%) Guías y folletos (17,2%)
Tipo de transporte	Turismo (86,8%)	Turismo (80,2%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (61,4%) Internet (23,7%)	Sin contratación previa (43,1%) Internet (32,8%)

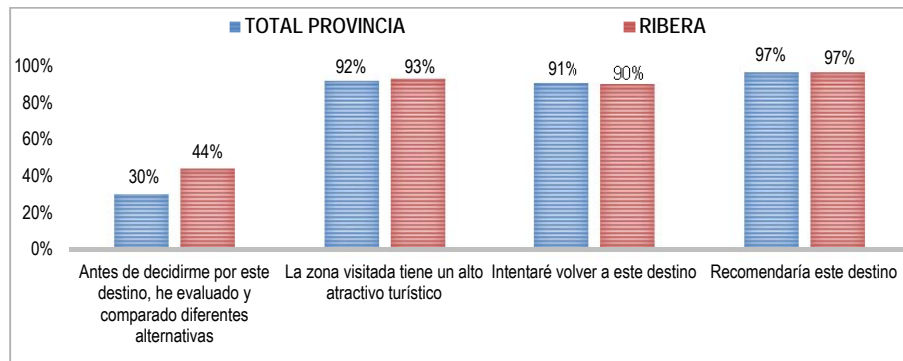


VISITA

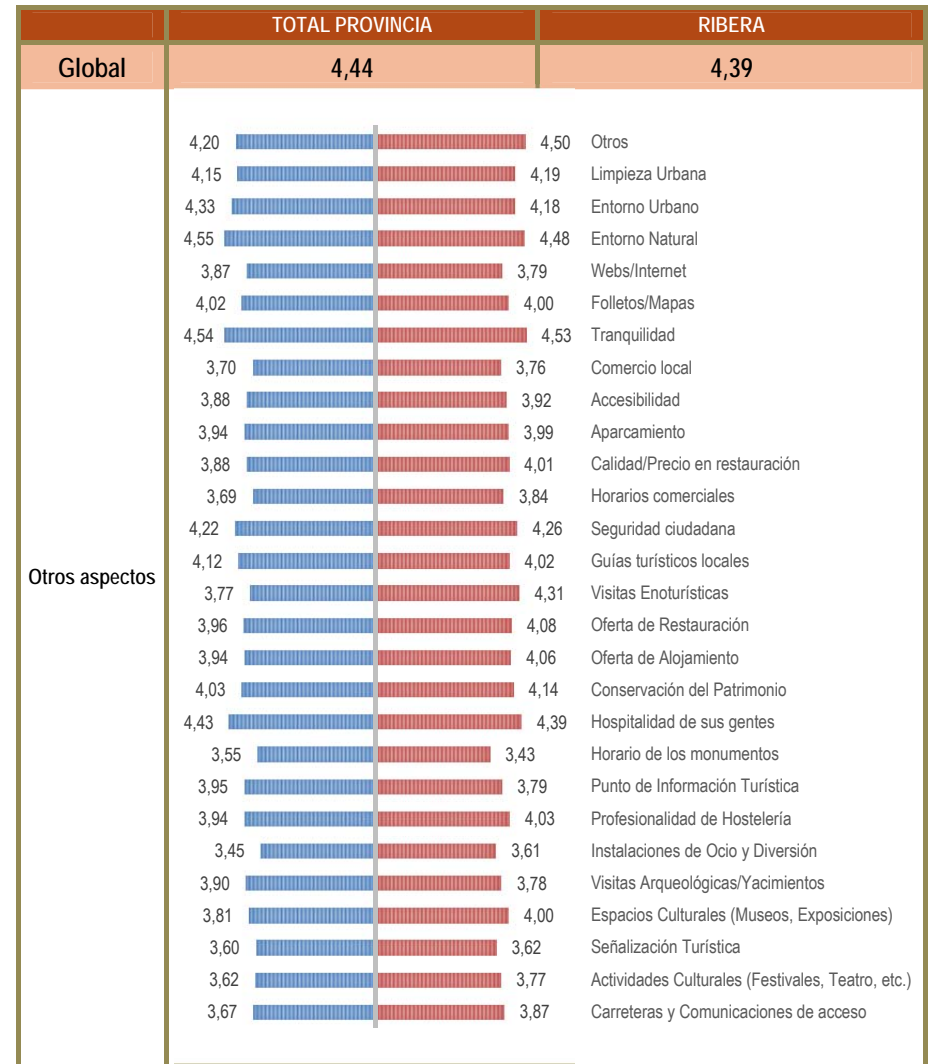
	TOTAL PROVINCIA	RIBERA
Duración	1 día (36%), 2 días (26%), 3 (15%) y 4 o más días (23%)	1 día (32%), 2 días (26%), 3 (20%) y 4 o más días (22%)
Pernoctación	Si (69,7%)	Si (77,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (32,5%)	Hotel (58,0%) y Familiares y Amigos (15,9%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%), Alojamiento (55%) y Transporte (54%)	Restauración (59%), Alojamiento (53%) y Transporte (49%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (57%) y 61-100€ (29%)	<60€ (44%) y 61-100€ (33%)
Modo de comidas	Menú del día (47%), Tapas (26%) y A la Carta (25%)	A la carta (30%), Menú del día (23%) y Tapas (19%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Marketing cultural hacia afuera y completar las excavaciones (Clunia).	Guías para grupos pequeños (Clunia). Visitas guiadas.
Actualizar páginas web (Peñaranda).	Wifi actividades de ocio y aventura dentro del pueblo
Parques y columpios.	Deporte de aventura.
Señalización en carretera.	Actualizar webs y teléfonos y eliminar los que no estén en uso.
Baños públicos.	Piscina en verano y conciertos de música en monumentos y castillos al aire libre.
Facilidades en bares.	Todas las facilidades disponibles, especialmente los bares.
Horarios comerciales.	Servicios públicos en Burgos capital y en monumentos.
Más rapidez en la excavación (Clunia).	
Señalización (Clunia).	
Más promoción*.	
Actualizar página web.	
El horario de las comidas.	
Vender más la provincia y más senderismo.	
Señalización donde hay bodegas para visitar cuando vas por carretera de un pueblo a otro.	
Más accesibilidad a las bodegas.	
Atención al cliente, limpieza, idiomas.	
Señalización en carreteras.	
Las carreteras de acceso a Aranda.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



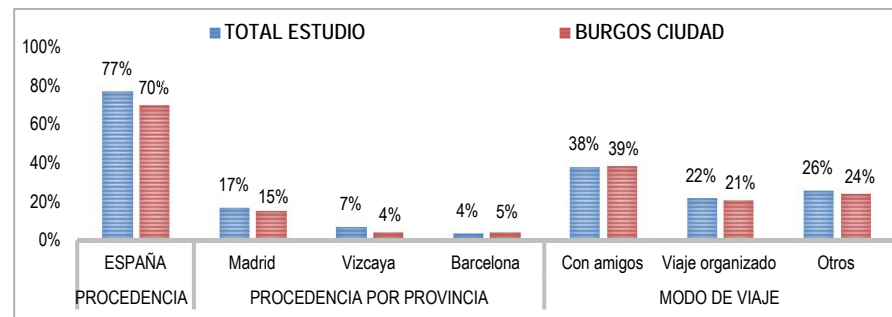
5.8 BURGOS

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la ciudad de BURGOS.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total estudio: 1915; Total Burgos ciudad: 1.134.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total estudio: $\pm 2,239\%$; Total Burgos ciudad: $\pm 2,910\%$.
Ámbito geográfico	Ciudad de Burgos. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos y el Excmo. Ayuntamiento de Burgos.

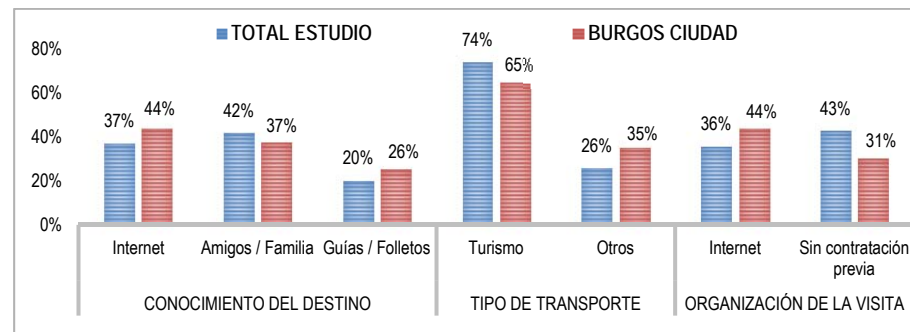
PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL ESTUDIO	BURGOS CIUDAD
Sexo	Hombre (50,4%) / Mujer (49,6%)	Hombre (49,8%) / Mujer (50,2%)
Edad	Entre 40 y 54 años (35,4%)	Entre 40 y 54 años (38,6%)
Procedencia	España (77,4%)	España (70,1%)
	Comunidad	Comunidad
	Provincia	Provincia
	Madrid (17,4%)	Madrid (17,3%)
	Castilla y León (15,8%)	Castilla y León (11,7%)
Vizcaya (7,4%)	Barcelona (4,5%)	
Pais Vasco (11,0%)	Vizcaya (4,3%)	
Burgos (6,5%)	Pais Vasco (6,9%)	
Modo de viaje	Con amigos (38,3%)	Con amigos (38,5%)
	Viaje organizado (22,1%)	Viaje organizado (20,8%)
Ingresos familiares (<i>neto mensual</i>)	De 1.000 a 1.999€ (38,6%)	De 1.000 a 1.999€ (35,6%)
	De 2.000 a 2.999€ (28,0%)	De 2.000 a 2.999€ (30,6%)



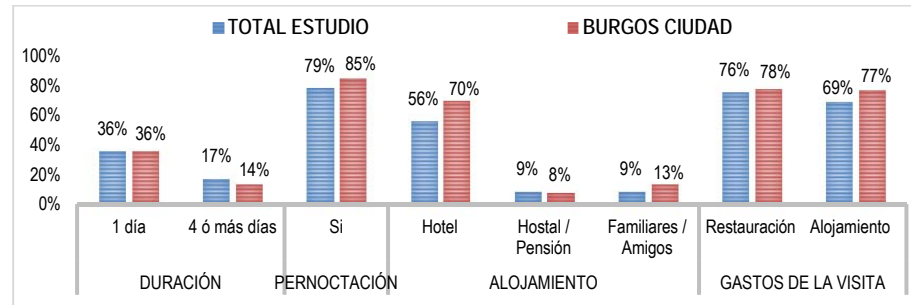
PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL ESTUDIO	BURGOS CIUDAD
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (51,8%) Vacaciones/Tiempo libre (41,8%) Conocer lugares nuevos (37,4%) Entorno natural (31,6%) Disfrutar Gastronomía (27,9%)	Monumentos y patrimonio (53,7%) Conocer lugares nuevos (42,5%) Vacaciones / Tiempo libre (41,9%) Disfrutar Gastronomía (31,5%) Entorno natural (22,2%)
¿Ha estado antes en Burgos ciudad?	Sí (64,3%)	Sí (52,5%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (41,9%) Internet (37,2%) Guías y folletos (20,3%)	Internet (44,0%) Amigos / Familia (37,4%) Guías y folletos (25,6%)
Tipo de transporte	Turismo (74,0%)	Turismo (64,9%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (42,8%) Internet (35,8%)	Internet (43,8%) Sin contratación previa (30,6%)

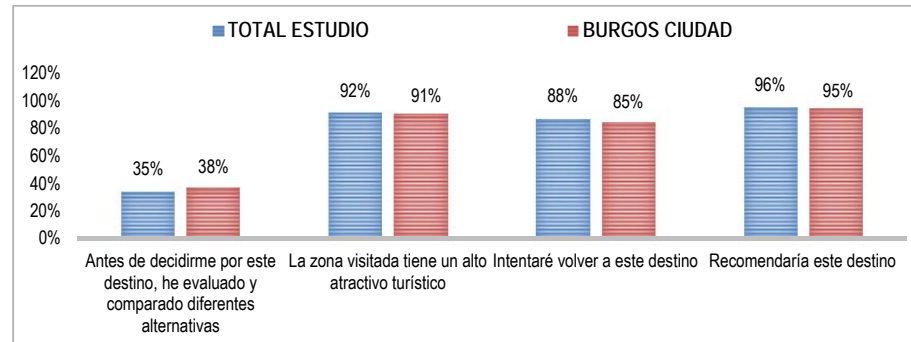


VISITA

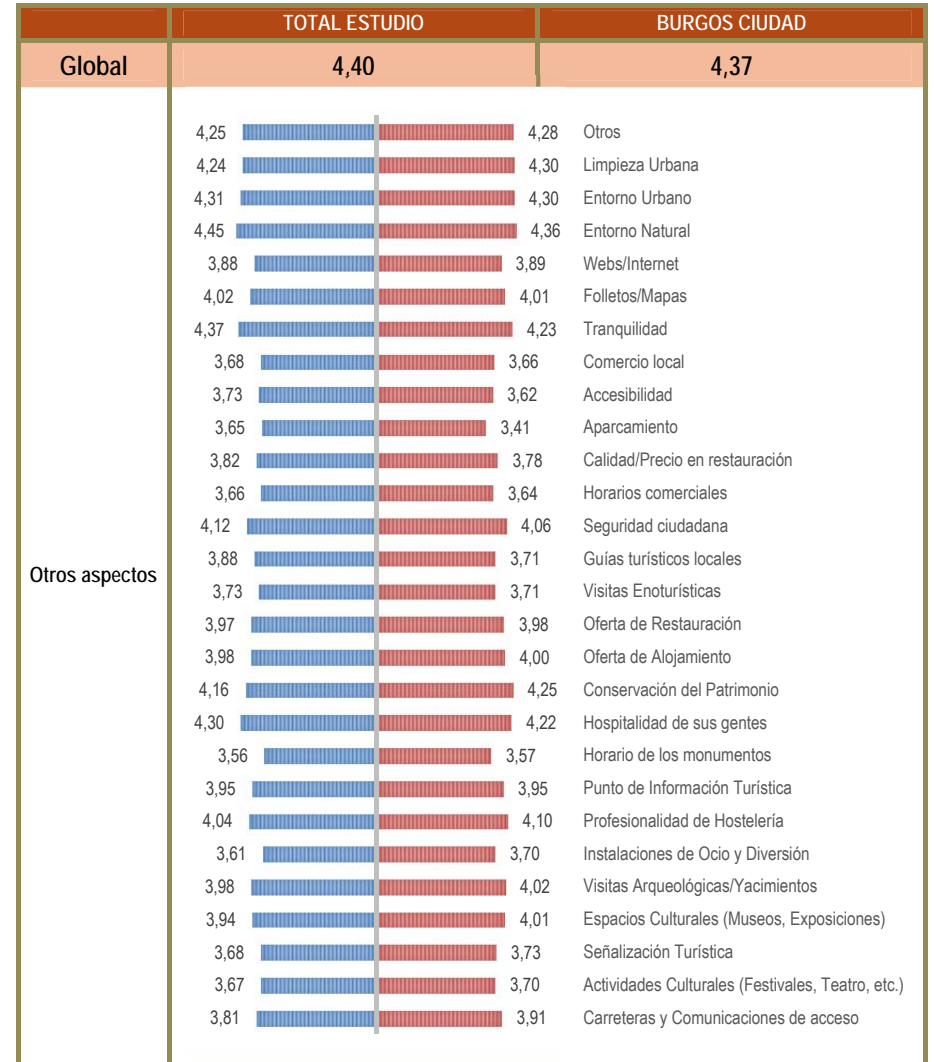
	TOTAL ESTUDIO	BURGOS CIUDAD
Duración	1 día (36%), 2 días (32%), 3 (15%) y 4 o más días (17%)	1 día (36%), 2 días (36%), 3 (15%) y 4 o más días (14%)
Pernoctación	Si (78,7%)	Si (85,1%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (56,1%)	Hotel (69,8%)
Principales gastos de la visita	Restauración (76,0%), Alojamiento (68,8%)	Restauración (78,1%) y Alojamiento (77,2%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (49,7%) y 61-100€ (29,8%)	<60€ (44,9%) y 61-100€ (30,6%)
Modo de comidas	Menú del día (48,2%), Tapas (40,4%) y A la Carta (29,1%)	Tapas (49,8%), Menú del día (49,0%) y A la Carta (31,8%)



FIDELIZACIÓN



SATISFACCIÓN CON LA VISITA



ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
INFRAESTRUCTURAS	TRANSPORTE
Falta señalización para llegar al Museo de Burgos.	Autobús y bicibur caro para los turistas.
Falta señalización de acceso a los hoteles.	Poner más autobuses urbanos por la noche.
Falta señalización en la entrada del Camino a la ciudad.	Servicio de autobuses a la estación y las huelgas.
Falta señalización en el Camino en general.	Alquiler de coches, autobuses a Santo Domingo de Silos, no privados y con buen horario.
Faltan indicadores en inglés.	Más transporte público y ampliación de horarios de comercio y diversión.
Falta señalización para llegar al aeropuerto.	SERVICIOS
Falta señalización en el acceso al centro de divulgación de aves.	Mejor aparcamiento.
Mejorar la accesibilidad alrededor de la Catedral.	Aparcamiento gratuito.
La estación de autobuses está lejana.	Más fuentes.
Una estación de tren no tiene sentido donde está.	Parking gratis.
Hay errores en las marcas de la carretera.	Más tiendas y más WC.
La A1 está en mal estado; los solares dentro de la ciudad la afean.	Servicios públicos.
La iluminación de la Catedral.	WIFI.
Más zonas verdes. Más jardines.	WIFI gratis en todos los sitios.
Más seguridad en las zonas de fiesta.	Televisión en francés, Internet, líneas turísticas.
El Mirador no está acondicionado para niños.	Cafeterías con Internet o cibercafés.
El Mirador no está preparado para visitantes que se queden un solo día.	MONUMENTOS
TRANSPORTE	Que en Huelgas se pueda pagar con tarjeta.
Conexión bus – estación	Horarios normales, cumplir los horarios.
Más autobuses en la estación de trenes.	City pass.
Transporte público hasta Atapuerca.	Más abierto a todo el mundo porque el patrimonio es de TODOS (Catedral)
No hay autobús a S. Pedro de Cardeña.	Adio guía o aplicaciones de guía para el móvil
Plano de la red de autobuses.	Una aplicación para el móvil sobre Burgos.

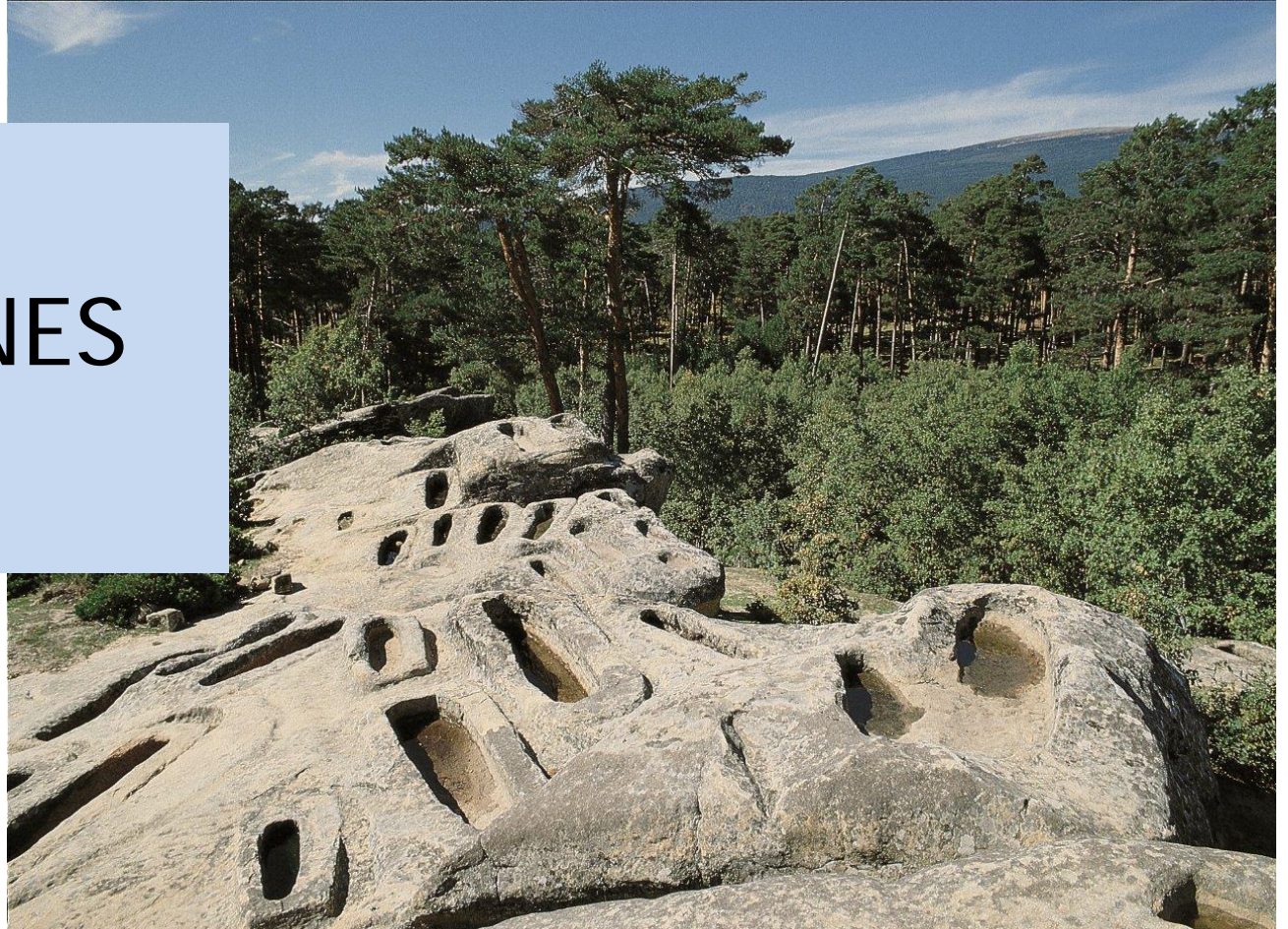
SERVICIOS	Visitas guiadas por la ciudad los fines de semana de otoño e invierno.
Ampliar las zonas de parking.	Más guías que hablen inglés y francés en el Monasterio de las Huelgas.
Mejorar las instalaciones y el parking.	VARIOS
El aparcamiento en el centro es reducido y el parking caro.	Más actividades.
Zona de aparcamiento gratis*	Actividades lúdicas, teatro.
Mejorar el aparcamiento en la ciudad.	Almohada del hotel más dura
Abaratar los parking ya que los parkings en los hoteles son muy caros.	Más información en los hoteles.
Es difícil estacionar el coche en el centro y el parking me pareció caro.	Más diversión para jóvenes.
Más aseos públicos.	Actividades para niños.
Más bicicletas	Diferenciación entre peregrinos y turistas que usan el Camino.
Precios de los restaurantes muy caros.	Folletos en albergue.
Proveer de mejor comida a los peregrinos.	Que los comercios abran los sábados por la tarde.
El tren turístico (ruta de la noche) debería ofrecerse más días a la semana no sólo en verano	
No tener que pagar en los aseos de la Estación.	
MONUMENTOS	
Ampliar horario de los monumentos.	
Horarios más libres*.	
Apertura de los monumentos los lunes.	
Más posibilidades de entrada en Atapuerca.	
Ampliar horario de las visitas al Castillo y más días.	
Actualizar los horarios de los monumentos en las páginas web.	
Actualizar las páginas web.*	
El horario del MEH debe ser sin paro al mediodía.	
Que abran a mediodía. Ojo con los moros en la iglesia.	
Precio de la Catedral es elevado; no debe cobrarse por entrar a la Catedral.	

VARIOS	
Ampliar horario de los monumentos	
Horarios más libres*	
Apertura de los monumentos los lunes.	
Más posibilidades de entrada en Atapuerca.	
Ampliar horario de las visitas al Castillo y más días.	
Actualizar los horarios de los monumentos en las páginas web.	
Actualizar las páginas web.*	
El horario del MEH debe ser sin paro al mediodía.	
Que abran a mediodía. Ojo con los moros en la iglesia.	
Precio de la Catedral es elevado; no debe cobrarse por entrar a la Catedral.	

*Nota: todas las mejoras y servicios que aparecen de manera literal y con * aquellas que más veces se repiten.*



6 CONCLUSIONES



6. Conclusiones

OFERTA

- Se produce una disminución en el número de establecimientos hoteleros en Burgos en el último año (-9% fuente: INE).
- Este descenso se ha observado en Cuenca y Salamanca; mientras que en Córdoba y León aumenta el número de establecimientos hoteleros.
- En cambio en turismo rural, sigue aumentando la oferta de alojamientos con un incremento en 2013 del 4,24% respecto de finales del año 2012.
- En relación con la oferta de restaurantes y cafeterías se ha observado un ligero incremento en los restaurantes del 4,54% en el total de ciudad y provincia.

DEMANDA

- En 2013 se destaca el crecimiento de los viajeros y pernoctaciones registrados en la ciudad de Burgos en establecimientos hoteleros 7,6% y 8,05% respectivamente respecto a 2012, que ha sido superior al experimentado en las otras 4 ciudades de referencia.
- Aumento en el número de viajeros tanto nacionales como extranjeros en la ciudad que contrasta también con el descenso observado en la provincia, en alojamientos hoteleros.

EMPLEO

Fuerte descenso en el número de afiliados medios mensuales sobre todo en el régimen general en Burgos desde Septiembre de 2012 hasta Febrero de 2013, con una recuperación de la afiliación en el segundo semestre de 2013. Este crecimiento es más moderado en el RET de Autónomos que se está manteniendo en los dos primeros meses de 2014 con un incremento del 2,44% en Enero y del 2,46% en Febrero respecto a los mismos meses de 2013.

VISITANTES

- La Catedral con 335.726 visitantes sigue siendo el referente del turismo en nuestra ciudad produciéndose un ligero aumento en los dos últimos años. El Museo de la Evolución Humana con 140.046 visitantes es el segundo punto de interés más visitado de la ciudad.
- El número de visitantes al CITUR se ha visto incrementado en el último año.
- Descenso en el número de pasajeros que utilizan el aeropuerto en los últimos 3 años, igual que lo ocurrido en los viajeros a la estación Municipal de Autobuses desde 2008 hasta 2013.
- En cuanto a la provincia, el Monasterio de Santo Domingo de Silos con 64.255 visitantes, es el principal referente para los turistas.
- Aumento en el número de visitantes a la Colegiata de Covarrubias en el año 2013.
- Disminución en el número de visitantes al Museo Histórico de las Merindades en el año 2013.

PERFIL Y LA PERCEPCION DEL VISITANTE DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS

BURGOS

1. Procedencia: la mayoría de los visitantes proceden de la Comunidad de Madrid y de la propia Comunidad de Castilla y León.

2. Motivo de la realización del viaje: la visita a monumentos y patrimonio es la causa principal del viaje tanto en ciudad como en provincia.

3. Medio de conocimiento: los visitantes en la ciudad conocen el destino a través de internet (38,8%). En cambio, en la provincia conocen el destino vía amigos y familia (42,1%)

4. Alojamiento: en la ciudad los turistas prefieren alojarse en hoteles (70,6%). Sin embargo, los turistas alojados en hoteles en la provincia descienden a un 30,6% debido a que hay otras alternativas como alojarse con amigos y familiares (21,6%).

5. Modos de comida: a la hora de escoger el modo de comida en la ciudad y en la provincia, el menú del día ocupa la opción principal a la hora de comer (36,60% y 32,30%). En la ciudad las tapas (37,30%) iguala al menú del día, pero en la provincia los medios para comer después del menú día son menos comunes.

6. Principales gastos: los ingresos familiares son en su mayoría de 1000-1999€. Los gastos por persona/día suelen ser menores de 60€. Los principales gastos en la ciudad son el alojamiento (61,40%) y la restauración (57,60%). Sin embargo, en la provincia el principal gasto es la restauración (54,50%) y luego el alojamiento (41,80%).

7. Nivel de satisfacción: en satisfacción global, la media de la provincia (4,50 sobre 5) y de la ciudad (4,37 sobre 5) son muy similares superando la provincia a la ciudad por 0,13 puntos. Obteniendo las dos una nota elevada.

En la ciudad

- Los ítems mejor valorados son: limpieza urbana/conservación del patrimonio (4,32 sobre 5) y entorno urbano (4,30 sobre 5).
- Los ítems peor valorados son: aparcamiento (3,53 sobre 5) y horarios de monumentos en (3,52 sobre 5).

En la provincia

- Los ítems mejor valorados son: entorno natural (4,63 sobre 5) y tranquilidad (4,61 sobre 5).
- Los ítems peor valorados son: instalaciones de ocio y diversión (3,53 sobre 5) y horarios de monumentos en (3,63 sobre 5).

8. Fidelización: El 100% de los visitantes de la ciudad recomendaría la ciudad y el 91,8% intentará volver a ella, en la provincia será 98,8% y 94,6% respectivamente. Estos porcentajes han aumentado ligeramente respecto al primer periodo.

9. Mejoras en la ciudad: las principales mejoras que los turistas creen que se deberían realizar son mejorar la red de autobuses que une la estación del tren con el resto de la ciudad, aumentar y respetar los horarios de los monumentos y mejorar el aparcamiento en la zona centro de la ciudad.

10. Mejoras en la provincia: las principales mejoras que se proponen son mejorar carreteras y la señalización poniendo más indicaciones en inglés, necesidad de baños públicos y ampliar y respetar los horarios de comercios y monumentos.

Teniendo en cuenta los dos periodos de encuestación (Junio-Septiembre 2013 y Octubre 2013 a Enero 2014) en cada una de las comarcas en las que se ha realizado el trabajo de campo, a continuación se presentan los principales resultados obtenidos en cada una de ellas:

ARLANZA

1. Procedencia: Madrid ocupa el primer lugar (20,2%) seguido de Castilla y León (14,3%).

2. Motivo de la realización del viaje: el primer motivo es la visita a monumentos y patrimonio (64,3%).

3. Alojamiento: un 50,8% elige hoteles y un 23,1% se aloja con familiares y amigos.

4. Modo de comida: al escoger modo de comida las tres alternativas son elegidas por igual ninguna prevalece (menú del día, 33%; a la carta, 33%; Tapas 32%).

5. Principales gastos: restauración (63%).

6. Nivel de satisfacción y fidelización: la valoración de satisfacción es de un 4,51 sobre 5. Los ítems mejor valorados son: guías turísticos locales (4,72) y tranquilidad (4,61); y los ítems peor valorados son: instalaciones de ocio y diversión (3,12) y visitas enoturísticas (3,34). Un 99% de los encuestados manifiesta que la zona visitada tiene un alto atractivo turístico, y un 99% recomendaría el destino.

BUREBA-EBRO

1. Procedencia: la mayor parte de los encuestados procede del País Vasco (26,5%) y de Castilla y León (17,3%).

2. Motivo de la realización del viaje: la causa principal es la visita a monumentos y patrimonio (41,8%).

3. Alojamiento: los encuestados manifiestan que un 25,4% escogen hotel como alojamiento.

4. Modo de comida: el “menú del día” ocupa la opción principal con un 41%.

5. Principales gastos: restauración (53%) y alojamiento (43%). El transporte no está entre los principales gastos del viaje.

6. Nivel de satisfacción y fidelización: el grado de satisfacción es de 4,24 sobre 5. Los ítems mejor valorados son: hospitalidad de sus gentes (4,29) y entorno urbano (4,21); y los menos valorados son: carreteras y comunicaciones de acceso (3,35) y señalización turística (3,38). El 85% de los encuestados afirman que la Bureba tiene un alto atractivo turístico y el 94% de los visitantes recomendaría el destino.

AMAYA-CAMINO

1. Procedencia: tiene una variación respecto a lo habitual en la provincia. En primer lugar está Castilla y León, en segundo País Vasco y por último Cantabria. Madrid no está en los primeros puestos de procedencia como sucede en el total de la provincia.

2. Motivo de la realización del viaje: la principal razón del viaje es “vacaciones/Tiempo libre” (52,9%) y en segundo lugar el entorno natural (48,2%).

3. Alojamiento: los hoteles no ocupan el tipo de alojamiento principal, siendo esta familia y amigos (35,1%) seguido de 2ª residencia (21,1%).

4. Modo de comida: el principal modo es “Menú del día” (32%).

5. Principales gastos: los principales gastos son restauración (49%) y bar/cafetería (42%).

6. Nivel de satisfacción y fidelización: el grado de satisfacción es de 4,45 sobre 5. Los ítems mejor valorados son: entorno natural (4,57) y tranquilidad (4,51); los menos valorados son: instalaciones de ocio y diversión (2,88) y actividades culturales (3,16). La zona visitada tiene un alto atractivo turístico según el 77% de los encuestados y el 89% recomendarían el lugar.

SIERRA DE LA DEMANDA

1. Procedencia: la mayoría de los visitantes procede de Madrid (38,55) y de Castilla y León (14,26) y una pequeña parte procede de Andalucía (6,1%).

2. Motivo de la realización del viaje: los principales motivos de viaje son la visita a monumentos y patrimonio (56,1%) y el entorno natural (51,4%).

3. Alojamiento: el tipo de alojamiento mayoritario son los hoteles (48,8%).

4. Modo de comida: el “menú del día” es la opción principal de los turistas con un 30%.

5. Principales gastos: la restauración ocupa un 47% de los gastos y alojamiento un 43%.

6. Nivel de satisfacción y fidelización: el grado de satisfacción es de un 4,47 sobre 5. Los ítems mejores valorados son: tranquilidad (4,65) y entorno natural (4,64); y los peores valorados son: horario de monumentos (3,44) e instalaciones de ocio y diversión (3,53). Un 98% afirma que la zona tiene un alto atractivo turístico y recomendaría el destino.

MERINDADES

1. Procedencia: un 28,1% de los visitantes procede del País Vasco.

2. Motivo de la realización del viaje: Las principales causas son la visita a monumentos y patrimonio (51,7%) y el entorno natural (51,7%).

3. Alojamiento: un 27,6% afirma escoger alojamiento rural y un 17,1% se aloja con familiares y amigos.

4. Modo de comida: el principal modo es “menú del día” con un 47%.

5. Principales gastos: los visitantes se gastan más en restauración (53%) seguido de transporte (44%).

6. Nivel de satisfacción y fidelización: el grado de satisfacción es de un 4,49 sobre 5. Los ítems mejor valorados son: entorno natural (4,68) y tranquilidad (4,61); los peor valorados serían: visitas enoturísticas (3,48) y actividades culturales (3,49). Un 96% expresa que el destino tiene un alto atractivo turístico, y un 99% lo recomendaría.

PINARES

1. Procedencia: los visitantes proceden de la comunidad de Castilla y León (27,82%), del País Vasco (16,7%) y Madrid (15,3%).

2. Motivo del viaje: en esta comarca aparece como nuevo motivo buscar entretenimiento y diversión con un 26,4 %. “Entorno natural” (59,7%) y “vacaciones y tiempo libre” (43,1%) son las principales causas de los turistas para visitar Pinares.

3. En organización de la visita: aparece por primera vez “por teléfono” en un pequeño porcentaje (9,70%).

4. Alojamiento: los principales tipos de alojamiento son “familiares y amigos” (33,3%) y camping (25,9%), apareciendo este último por primera vez como modalidad.

5. Modos de comida: Aparecen como “otros” la modalidad de comida (32%), es decir no son ni menú del día y a la carta los principales.

6. Principales gastos: restauración (54%) y alojamiento (42%) ocupan los primeros lugares donde destinan los gastos los visitantes.

7. Nivel de satisfacción y fidelización: El grado de satisfacción es de 4,52 sobre 5. Los ítems mejor valorados son: entorno natural (4,67) y tranquilidad (4,64); los peores ítems valorados son: instalaciones de ocio y diversión (3,27) y visitas enoturísticas (3,09). Un 87% de los encuestados afirma que tiene un alto atractivo turístico y un 98% recomendaría Pinares.

RIBERA DEL DUERO

1. Procedencia: la principal comunidad de procedencia es Madrid con un 30,2% seguida de Castilla y León con un 25% y por País Vasco con un 8,6%.

2. Motivo de la realización del viaje: los visitantes acuden a la comarca mayoritariamente para visitar monumentos y patrimonio (51,7%).

3. Alojamiento: el tipo de alojamiento mayoritario son los hoteles con un 58,8%.

4. Modos de comida: "a la carta" supera al resto de las demás opciones (30%).

5. Principales gastos: se corresponden con restauración y alojamiento con un 59% y 53% respectivamente

6. El nivel de satisfacción y de fidelización: el grado de satisfacción es de un 4,39 sobre 5. Los ítems mejores valorados son: tranquilidad (4,53) y otros (4,50); y los peores valorados son: horario de monumentos (3,43) e instalaciones de ocio y diversión (3,61). Un 93% menciona que tiene un alto atractivo turístico y recomendaría el destino un 97%.

GLOSARIO DE TÉRMINOS



Glosario de Términos

Viajero (según el INE) Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

La **Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural** recoge información de los establecimientos que, según la normativa de cada comunidad autónoma, tienen la denominación de alojamientos de turismo rural.

Alojamientos de turismo rural. Aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma.

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) mide la evolución de la oferta y ocupación en los alojamientos hoteleros a través del análisis de diversas variables: viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación, número de establecimientos, estancia media, etc. Las unidades de análisis son todos los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma.

Establecimientos hoteleros establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión,...).

Excursionistas personas que no pernoctan

Índices o números índice. Medida estadística que permite estudiar las fluctuaciones o variaciones de una o varias variables en relación al tiempo o al espacio tomando una de ellas como referencia. Al periodo inicial se le denomina periodo base o de referencia y se le asigna el valor 100, en cambio la situación que

deseamos comprobar se denomina periodo actual o corriente. Por ejemplo si el número de viajeros para 2012 con base 2005=100 fue igual a 95, se está afirmando que el número de viajeros en el 2012 fue inferior en un 5% al registrado en 2005.

Grado de ocupación por habitaciones. Relación, en porcentaje, entre la media diaria de habitaciones ocupadas en el mes y el total de habitaciones disponibles.

Grado de ocupación por plazas. Relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas, incluyendo las camas supletorias, por los días a que se refieren las pernoctaciones. Se entiende por camas supletorias todas aquellas que no tengan carácter fijo y que no estén en las plazas declaradas oficialmente por el establecimiento y que constan en el directorio.

Pernoctaciones o plazas ocupadas. Se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento. Al igual que en la entrada de viajeros, las plazas ocupadas se desglosan según el lugar de residencia.

Estancia media. Es la aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como el cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros.

Plazas estimadas. El número de plazas estimadas por la encuesta de los establecimientos abiertos de temporada. El número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento. No se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas

Restauración. Se entiende por establecimientos de restauración aquellos locales abiertos al público que tienen como actividad principal suministrar de manera habitual y mediante precio comidas y bebidas para que sean consumidos. Esta actividad será compatible con la venta de comidas para llevar, siempre que se cumplan las disposiciones que regulan esta actividad.

Muestreo aleatorio estratificado. Se divide a una población de N individuos en grupos o estratos atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio (en nuestro caso las comarcas que forman Burgos) y realizando en cada uno muestreos aleatorios simples ya que se considera que cada estrato funciona de forma independiente a los demás.

Muestreo aleatorio simple. Proceso estadístico que consiste en la extracción de elementos de una población N con la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra

Índice de potencialidad turística. Suma ponderada de diferentes aspectos importantes para el turista como recursos turísticos (recursos naturales o paisajísticos, monumentos, fiestas y folclore), accesibilidad al destino (autovías, autopistas, carretera nacional, carretera comarcal y tren) y equipamiento turístico (plazas en hoteles, hostales, casas rurales y establecimientos de restauración).

Error muestral. Error que se comete debido al hecho de que se sacan conclusiones sobre una población, a partir de la observación de una muestra N.

Desviación típica. La desviación típica es una medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio. Dicho de otra manera, la desviación estándar es simplemente el "promedio" o variación esperada con respecto a la media aritmética.

Media aritmética. Es el promedio de los datos que representa el valor que tendrían todos los datos si fuesen iguales. Se calcula sumando los datos y dividiéndolo entre el número de datos sumados.



Observatorio de Turismo de la ciudad y provincia de Burgos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Burgos
C/Paralillos, s/n 09001 - BURGOS
Tfnos: 947 258962 y 634 265144
E-mail: otb@ubu.es



**Diputación
de Burgos**