

OBSERVATORIO DE TURISMO

DE LA CIUDAD Y PROVINCIA

DE BURGOS



Año 1, Boletín N° 5, Julio 2015



Diputación
de Burgos



Diputación
de Burgos

BOLETÍN DEL OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS
Año 1 N° 5 Burgos, Julio 2015

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
Begoña Sanmartí Estarta

Becarios Colaboradores:

María Luisa Curiel Garrachón – Natalia González Rivas – Ricardo García Calvo
David Velasco Martínez – Mónica Ramírez Ortega

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 Demanda.....	7
1.1 Indicadores de la Demanda.....	7
1.1.1 En Establecimientos hoteleros en Burgos.....	7
1.1.2 En Alojamientos de Turismo Rural.....	14
1.1.3 Comparación con otras provincias.....	18
2. Empleo en Hostelería en Burgos.....	22
3. Índice de Confianza Empresarial y Promoción en el Sector Turístico de Burgos.....	29
3.1 Confianza Empresarial.....	30
3.2 Promoción Empresarial.....	35
3.3 Tipología de Clientes.....	38
3.4 Demandas de Formación.....	39
3.5 Problemas y Mejoras en el Sector.....	40
4. Análisis del Perfil y Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos.....	44
4.1 Ficha Técnica.....	44
4.2 Perfil del visitante.....	45
4.3 Preparación de la visita.....	47
4.4 Visita.....	53
4.5 Fidelización.....	57
4.6 Mejoras.....	58
4.7 Análisis comparativo de los periodos de encuestación tercero y sexto.....	62
5. Conclusiones.....	70
Glosario de Términos.....	73



Presentación

En este Boletín número 5, correspondiente al período de encuestación de Febrero a Mayo de 2015, el objetivo del Equipo Técnico del Observatorio de Turismo de la ciudad y provincia de Burgos es analizar la evolución y la satisfacción de la demanda del sector, en la ciudad y provincia de Burgos, y tratar de aportar información relevante para los diferentes grupos de clientes del sector.

Realizamos una recopilación y análisis de los principales indicadores de demanda y empleo de los cinco primeros meses del año 2015, comparando los mismos con los obtenidos en años anteriores. Para el análisis de la demanda, nos basamos en el número de viajeros y pernoctaciones registrados, tanto en hoteles como en alojamientos de turismo rural; los datos obtenidos en Burgos los comparamos, por un lado, con los de otras cuatro ciudades/provincias –Córdoba, Cuenca, Salamanca y León- y por otro, con los índices observados en la Comunidad Autónoma de Castilla y León y España. Además, se incluye la evolución del grado de ocupación de hoteles en Burgos. Por otra parte, analizamos el empleo basándonos en los datos de afiliados medios a la Seguridad Social en Hostelería y en el resto de sectores, en Burgos, Castilla y León y España, así como una segmentación de los resultados para Burgos en los subsectores de alojamiento y restauración.

Aportamos el Índice de Confianza Empresarial del Sector Turístico de Burgos (ICTBU), obtenido a través de 208 encuestas telefónicas realizadas a responsables de establecimientos pertenecientes tanto al sector de la hostelería (alojamiento y restauración), de la ciudad como de la provincia de Burgos, diferenciando entre el indicador de situación y el indicador de expectativas para cada uno de los ámbitos geográficos y de los subsectores. En esta ocasión se han abordado además aspectos relacionados con: la promoción de los establecimientos,

la tipología del cliente, la problemática del sector y las principales necesidades de formación demandadas por los responsables de los diferentes establecimientos.

Para el análisis de la satisfacción de los turistas en este sexto periodo de encuestación (Febrero-Mayo 2015) se han realizado 984 encuestas a los turistas (458 en la ciudad y 526 en la provincia). Se analizan los resultados obtenidos en los distintos apartados: perfil del visitante, preparación y desarrollo de su visita, satisfacción y fidelización de los visitantes, recogiendo algunas ideas de por qué recomendarían Burgos como destino turístico, así como las propuestas de mejora y la demanda de servicios/actividades para ampliar el número de pernoctaciones en su visita. Este apartado se complementa con el análisis comparado de los periodos de encuestación tercero y sexto (datos: febrero a mayo 2014 y febrero a mayo 2015).

Finalizamos el Boletín con las principales conclusiones obtenidas en cada uno de los apartados mencionados anteriormente, con la idea de que puedan contribuir a facilitar la mejora y la toma de decisiones de los diferentes agentes implicados en el turismo de Burgos.

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

1 DEMANDA



1. Indicadores de la Demanda

1.1 Indicadores de la Demanda

En este apartado, como en los boletines precedentes, 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).

1.1.1 En Establecimientos hoteleros en Burgos

Los datos de la tabla 1.1 reflejan el número de **viajeros registrados en establecimientos hoteleros** en Burgos, Castilla y León y el conjunto nacional durante los cinco primeros meses del año para el período 2012-2015, expresado en términos absolutos; así mismo se presenta su evolución anual.

En primer lugar, cabe destacar el crecimiento experimentado en Burgos durante los cinco primeros meses de 2015 en relación con los mismos de 2014 (23.519 turistas más), este crecimiento del 9,76%, ha venido determinado por la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

En segundo lugar, este incremento registrado es superior al valor global registrado en la Comunidad de Castilla y León (7,49%), más de dos puntos por encima. Así mismo, la variación del año 2015, se encuentra por encima del valor global a nivel nacional (6,06%). Por ello, debemos destacar este importante dato del sector.

Tabla 1.1: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Comparación

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	165.742	158.193	169.068	185.963	6,87%	9,99%
	Extranjeros	65.487	68.768	71.882	78.506	4,53%	9,22%
	Total	231.229	226.961	240.950	264.469	6,16%	9,76%
Castilla y León	Nacionales	1.139.549	1.095.782	1.132.643	1.218.456	3,36%	7,58%
	Extranjeros	266.093	284.733	294.082	315.191	3,28%	7,18%
	Total	1.405.641	1.380.515	1.426.725	1.533.647	3,35%	7,49%
España	Nacionales	16.122.991	15.034.293	15.831.826	16.881.470	5,30%	6,63%
	Extranjeros	13.274.736	13.575.002	14.355.438	15.135.470	5,75%	5,43%
	Total	29.397.727	28.609.295	30.187.264	32.016.940	5,52%	6,06%

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

En la tabla 1.2 y en el gráfico 1.1 podemos ver la evolución de la demanda pero teniendo en cuenta diferentes provincias muy similares a la nuestra. Así, debemos destacar que Burgos ocupa la segunda posición en cuanto al incremento del número de viajeros (9,76%), siendo Cuenca la que ocupa la primera posición (10,46%). Un aspecto a destacar es que en Burgos el incremento es superior al de León (7,30%), y más destacado que en Salamanca (6,04%), ambas provincias con incrementos inferiores en el número de viajeros en los cinco primeros meses de 2015 en relación al mismo periodo del año anterior.

Todas las provincias observadas han experimentado un crecimiento en el número de visitantes. En todas ellas dicho aumento se debe en mayor parte a la afluencia de turistas nacionales, salvo en León, cuya variación de afluencia de turistas extranjeros es cuatro puntos mayor que los datos para el conjunto nacional.

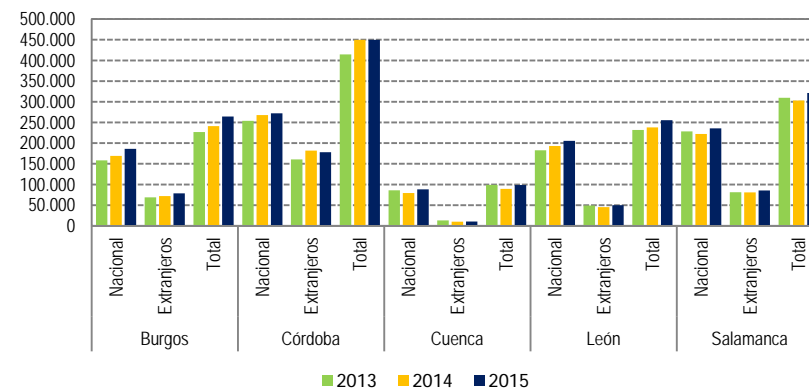
Tabla 1.2: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2012 -2015). Datos Provinciales Comparados

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	165.742	158.193	169.068	185.963	6,87%	9,99%
	Extranjeros	65.487	68.768	71.882	78.506	4,53%	9,22%
	Total	231.229	226.961	240.950	264.469	6,16%	9,76%
Córdoba	Nacionales	265.073	253.809	267.818	271.947	5,52%	1,54%
	Extranjeros	151.316	160.784	181.989	177.964	13,19%	-2,21%
	Total	416.392	414.593	449.807	449.911	8,49%	0,02%
Cuenca	Nacionales	88.442	85.850	79.270	88.073	-7,66%	11,11%
	Extranjeros	17.225	13.229	10.015	10.551	-24,30%	5,35%
	Total	105.665	99.079	89.285	98.624	-9,89%	10,46%
León	Nacionales	186.239	182.670	192.953	205.523	5,63%	6,51%
	Extranjeros	42.196	49.167	45.149	49.966	-8,17%	10,67%
	Total	228.434	231.837	238.102	255.489	2,70%	7,30%
Salamanca	Nacionales	234.880	228.433	222.318	235.810	-2,68%	6,07%
	Extranjeros	72.673	81.044	80.816	85.645	-0,28%	5,98%
	Total	307.553	309.477	303.134	321.455	-2,05%	6,04%

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



Gráfico 1.1: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2013-2015). Datos Provinciales Comparados.



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



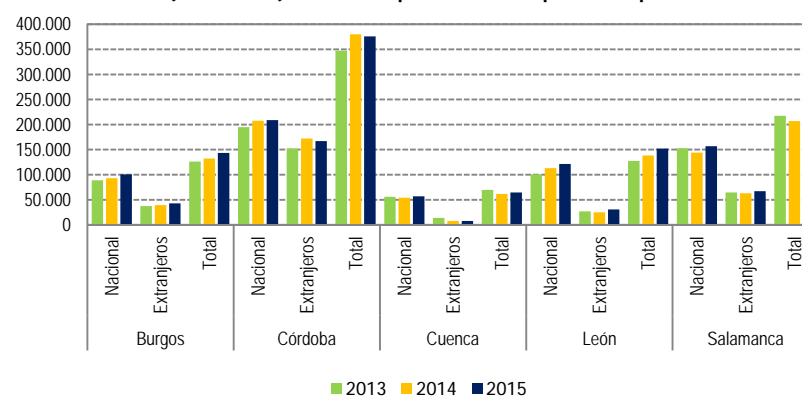
Tabla 1.3: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Datos Comparados Sólo Capitales de Provincia

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	86.680	88.701	93.000	100.683	4,85%	8,26%
	Extranjeros	31.650	37.470	39.211	42.709	4,65%	8,92%
	Total	118.330	126.171	132.211	143.392	4,79%	8,46%
Córdoba	Nacionales	202.648	194.829	207.675	208.940	6,59%	0,61%
	Extranjeros	140.546	152.491	172.192	166.990	12,92%	-3,02%
	Total	343.194	347.320	379.867	375.930	9,37%	-1,04%
Cuenca	Nacionales	55.862	58.219	54.105	56.910	-7,07%	5,18%
	Extranjeros	13.901	9.762	7.736	7.656	-20,75%	-1,03%
	Total	69.763	67.981	61.841	64.566	-9,03%	4,41%
León	Nacionales	102.047	100.508	113.163	121.518	12,59%	7,38%
	Extranjeros	24.082	26.900	25.062	30.624	-6,83%	22,19%
	Total	126.129	127.408	138.225	152.142	8,49%	10,07%
Salamanca	Nacionales	156.252	152.847	144.209	156.718	-5,65%	8,67%
	Extranjeros	58.838	64.655	62.900	66.971	-2,71%	6,47%
	Total	215.090	217.502	207.109	223.689	-4,78%	8,01%

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



Gráfico 1.2: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2013-2015). Datos comparados solo capitales de provincia



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

La tabla 1.3 y el gráfico 1.2, muestran la **evolución de los viajeros** sólo en las capitales de provincia.

En primer lugar, destacar que Burgos recibió un 8,46% más de turistas en los cinco primeros meses de 2015 que en los de 2014. Este incremento es casi 4 puntos porcentuales mayor que el del año anterior. Buen dato que se debe tanto a llegada de turistas nacionales como extranjeros. En segundo lugar, señalar, que a nivel de capital de provincia, León registra el mayor incremento (10,07%), dicha capital es la única que supera a Burgos. Salamanca (8,01%) y Cuenca (4,41%) se encuentran por debajo de la provincia de Burgos y solamente Córdoba es la única capital de las observadas que ha experimentado una disminución del 1,04% en el número de viajeros.



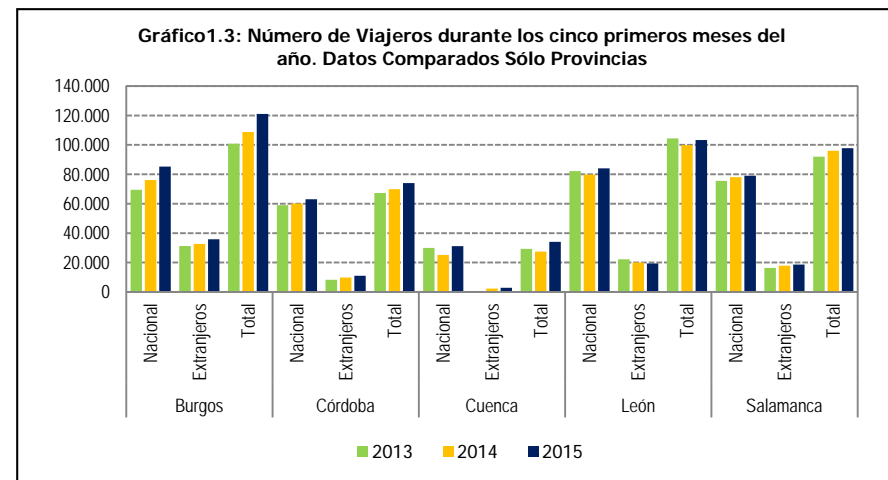
Tabla 1.4: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Datos Comparados Solo Provincias

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	79.062	69.492	76.068	85.280	9,46%	12,11%
	Extranjeros	33.837	31.298	32.671	35.797	4,39%	9,57%
	Total	112.899	100.790	108.739	121.077	7,89%	11,35%
Córdoba	Nacionales	62.425	58.980	60.143	63.007	1,97%	4,76%
	Extranjeros	10.770	8.293	9.797	10.974	18,14%	12,01%
	Total	73.198	67.273	69.940	73.981	3,96%	5,78%
Cuenca	Nacionales	32.580	27.631	25.165	31.163	-8,92%	23,83%
	Extranjeros	3.324	3.467	2.279	2.895	-34,27%	27,03%
	Total	35.902	31.097	27.444	34.058	-11,75%	24,10%
León	Nacionales	84.192	82.162	79.790	84.005	-2,89%	5,28%
	Extranjeros	18.114	22.267	20.087	19.342	-9,79%	-3,71%
	Total	102.305	104.429	99.877	103.347	-4,36%	3,47%
Salamanca	Nacionales	78.628	75.586	78.109	79.092	3,34%	1,26%
	Extranjeros	13.835	16.389	17.916	18.674	9,32%	4,23%
	Total	92.463	91.975	96.025	97.766	4,40%	1,81%

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

En los datos del resto de la provincia, sin tener en cuenta la capital, en Burgos se ha experimentado una evolución bastante positiva en el número de viajeros, aumentando un 11,35%. En todas las provincias comparadas se ha producido un crecimiento, siendo el mayor en Cuenca, con un 24,10%, porcentaje muy satisfactorio teniendo en cuenta el descenso del 11,75% el año anterior. En Córdoba (5,78%), León (3,47%) y Salamanca (1,81%), la tendencia también es positiva, aunque en menor medida que Burgos y Cuenca.

Destacar que salvo en el caso de Salamanca, todas las provincias han mejorado sus variaciones respecto al año anterior, en las cuales los turistas extranjeros tienen cada vez más peso.



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

El análisis de la evolución del **número de pernoctaciones** realizadas durante los cinco primeros meses del año correspondientes al periodo 2012-2015 de la tabla 1.5, muestra unos datos bastante positivos si se comparan con los datos obtenidos en 2014 en el mismo periodo de tiempo. Por otro lado, si lo comparamos con los datos globales de Castilla y León, Burgos se encuentra medio punto por debajo, pero seis puntos por encima de lo sucedido a nivel nacional.

Finalmente, debemos destacar que este aumento en Burgos viene motivado en mayor medida por el aumento de las pernoctaciones del turismo nacional, al igual que sucede en Castilla y León y España.



Tabla 1.5: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Comparación

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	278.944	255.860	262.321	293.478	2,53%	11,88%
	Extranjeros	82.288	89.789	94.644	98.667	5,41%	4,25%
	Total	361.232	345.649	356.965	392.145	3,27%	9,86%
Castilla y León	Nacionales	1.946.962	1.859.801	1.874.532	2.072.761	0,79%	10,57%
	Extranjeros	402.181	414.620	440.829	480.961	6,32%	9,10%
	Total	2.349.143	2.274.421	2.315.361	2.553.722	1,80%	10,29%
España	Nacionales	35.986.572	33.454.288	34.616.377	36.880.690	3,47%	6,54%
	Extranjeros	54.244.743	55.848.582	59.186.111	60.596.212	5,98%	2,38%
	Total	90.231.315	89.302.870	93.802.488	97.476.902	5,04%	3,92%

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



Tabla 1.6: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Datos Provinciales Comparados

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	278.944	255.860	262.321	293.478	2,53%	11,88%
	Extranjeros	82.288	89.789	94.644	98.667	5,41%	4,25%
	Total	361.232	345.649	356.965	392.145	3,27%	9,86%
Córdoba	Nacionales	468.867	433.849	452.972	461.606	4,41%	1,91%
	Extranjeros	227.846	234.086	260.644	277.715	11,35%	6,55%
	Total	696.713	667.935	713.616	739.321	6,84%	3,60%
Cuenca	Nacionales	139.535	137.507	127.896	147.667	-6,99%	15,46%
	Extranjeros	25.578	17.591	15.498	16.426	-11,90%	5,99%
	Total	165.113	155.098	143.394	164.093	-7,55%	14,44%
León	Nacionales	326.695	321.449	310.222	355.812	-3,49%	14,70%
	Extranjeros	58.264	63.105	61.831	69.797	-2,02%	12,88%
	Total	384.959	384.554	372.053	425.609	-3,25%	14,39%
Salamanca	Nacionales	424.416	422.398	421.186	442.918	-0,29%	5,16%
	Extranjeros	121.455	127.485	132.159	132.482	3,67%	0,24%
	Total	545.871	549.883	553.345	575.400	0,63%	3,99%

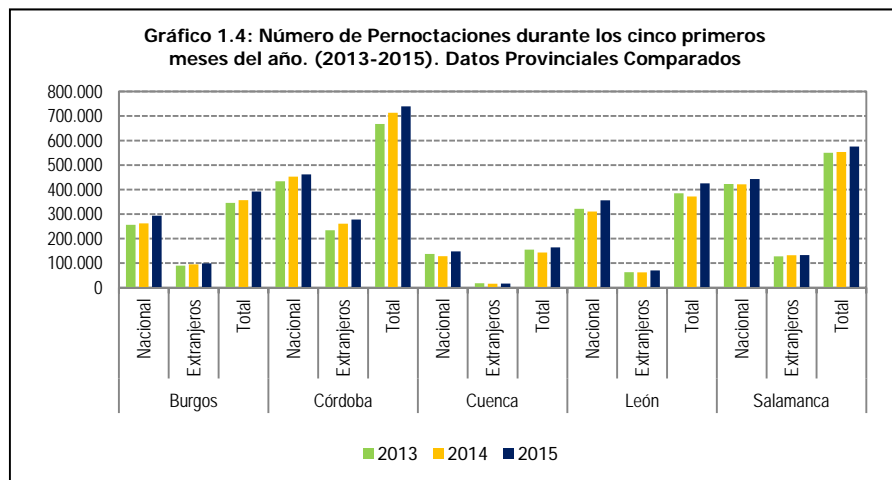
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

La tabla 1.6 y la gráfica 1.4 nos permiten observar la evolución de las pernoctaciones en los cinco primeros meses del periodo 2012-2015 en las provincias de referencia.

En primer lugar observamos en Burgos la buena evolución que han tenido los cinco primeros meses de 2015, mostrando un incremento del 9,86% en relación

al año 2014, cifra mucho mayor que la registrada en el año 2014, para el mismo periodo temporal que supuso un incremento del 3,27%.

Por otro lado, si analizamos los incrementos del número de pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año 2015 en el conjunto de datos provinciales (tabla 1.6), podemos observar que el mayor incremento se produce en Cuenca con un 14,44% porcentaje muy similar al de León con un 14,39%. Burgos se encuentra en tercer lugar, seguido de Salamanca (3,99%) y Córdoba (3,60%). Todas las provincias, a excepción de Córdoba, han alcanzado mejores resultados que el año anterior.



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

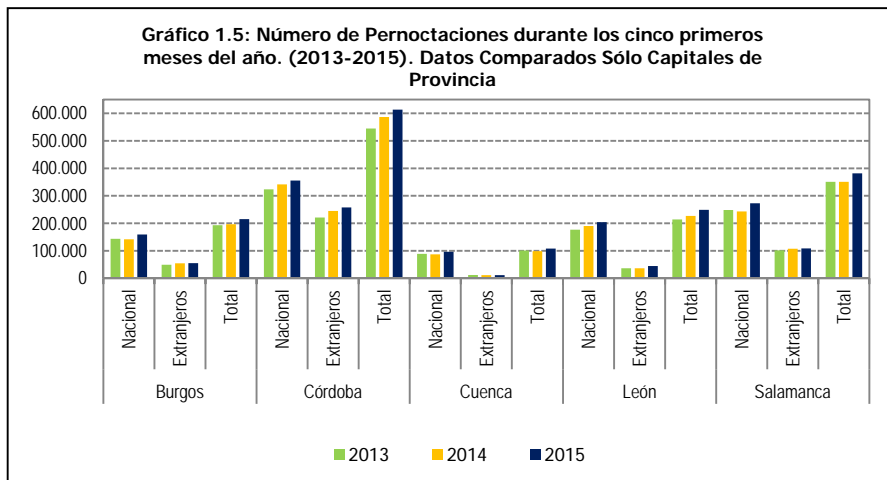


Tabla 1.7: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Datos Comparados Sólo Capitales de Provincia

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	141.680	143.592	141.909	159.587	-1,17%	12,46%
	Extranjeros	41.066	49.409	55.020	55.532	11,36%	0,93%
	Total	182.746	193.001	196.929	215.119	2,04%	9,24%
Córdoba	Nacionales	346.504	323.437	341.715	355.574	5,65%	4,06%
	Extranjeros	210.986	221.402	244.954	257.703	10,64%	5,20%
	Total	557.490	544.839	586.669	613.277	7,68%	4,54%
Cuenca	Nacionales	86.931	89.033	87.155	96.511	-2,11%	10,73%
	Extranjeros	19.623	12.463	11.892	11.985	-4,58%	0,78%
	Total	106.554	101.496	99.047	108.496	-2,41%	9,54%
León	Nacionales	183.490	176.974	190.476	204.168	7,63%	7,19%
	Extranjeros	34.918	36.977	36.688	45.024	-0,78%	22,72%
	Total	218.408	213.951	227.164	249.192	6,18%	9,70%
Salamanca	Nacionales	246.067	248.543	243.232	273.020	-2,14%	12,25%
	Extranjeros	98.964	102.064	107.529	108.763	5,35%	1,15%
	Total	345.031	350.607	350.761	381.783	0,04%	8,84%

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





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

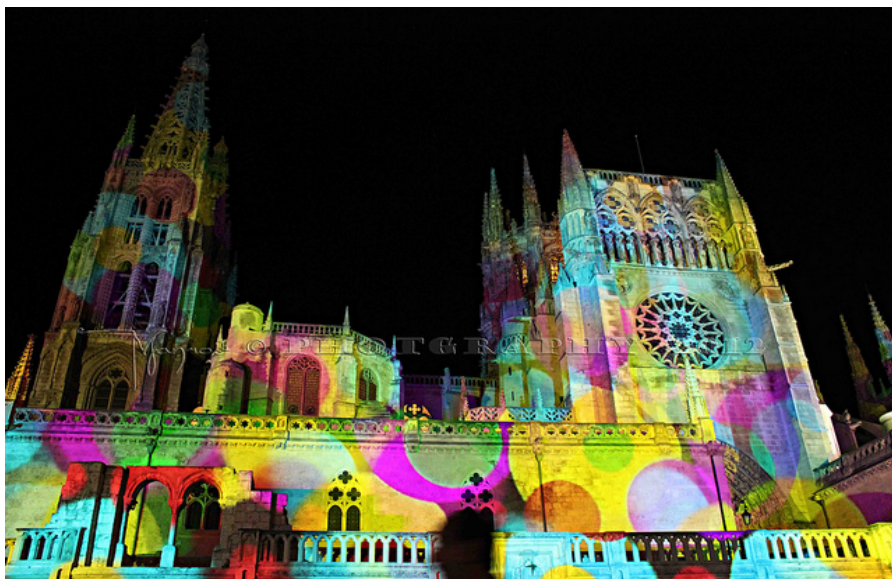
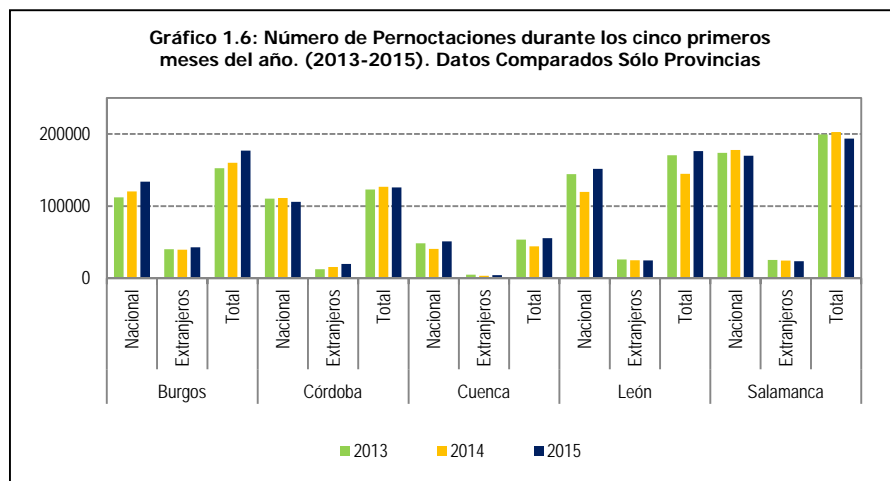


Tabla 1.8: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2012 – 2015). Datos Comparados Sólo Provincias

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	137.264	112.268	120.412	133.891	7,25%	11,19%
	Extranjeros	41.222	40.380	39.624	43.135	-1,87%	8,86%
	Total	178.485	152.648	160.038	177.028	4,84%	10,62%
Córdoba	Nacionales	122.363	110.412	111.257	106.032	0,77%	-4,70%
	Extranjeros	16.860	12.684	15.690	20.012	23,70%	27,55%
	Total	139.224	123.095	126.948	126.044	3,13%	-0,71%
Cuenca	Nacionales	52.604	48.474	40.741	51.156	-15,95%	25,56%
	Extranjeros	5.955	5.128	3.606	4.441	-29,68%	23,16%
	Total	58.559	53.603	44.347	55.598	-17,27%	25,37%
León	Nacionales	143.205	144.475	119.746	151.644	-17,12%	26,64%
	Extranjeros	23.346	26.128	25.143	24.773	-3,77%	-1,47%
	Total	166.550	170.604	144.890	176.415	-15,07%	21,76%
Salamanca	Nacionales	178.349	173.855	177.954	169.898	2,36%	-4,53%
	Extranjeros	22.491	25.421	24.630	23.719	-3,11%	-3,70%
	Total	200.840	199.277	202.584	193.618	1,66%	-4,43%

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



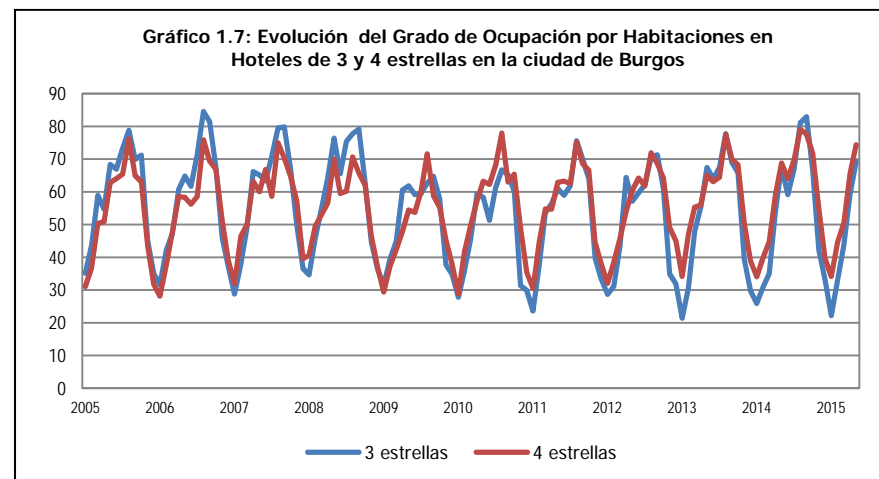


Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y elaboración propia.

Un análisis de las **pernoctaciones** nos permite ver cómo en el periodo 2013-2015 Burgos ha experimentado un crecimiento del 9,86% a nivel de toda la provincia y del 9,24% a nivel de la capital en los últimos cinco meses del año 2015 en términos globales. Este crecimiento ha sido muy superior al del año anterior, y se debe al incremento del número de pernoctaciones realizadas por los turistas nacionales, a diferencia del año anterior donde este incremento se debía a las pernoctaciones de turistas extranjeros.

La evolución en el número de **pernoctaciones** en las ciudades tomadas como referencia, destacamos a Cuenca como la ciudad donde mayor incremento se ha producido, dato muy significativo ya que en años anteriores reflejaba disminuciones y era la ciudad con menor crecimiento. En cambio Córdoba ha experimentado el menor crecimiento de todas las ciudades analizadas, mientras que en los años anteriores era la ciudad de mayor incremento en el número de pernoctaciones.

Centrándonos en las ciudades de Castilla y León, tanto a nivel provincial como en las capitales, observamos que el crecimiento de León es superior al de Burgos y este superior a Salamanca.



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

En relación con el **grado de ocupación por habitaciones** (gráfico 1.7) observamos que para los meses de abril y mayo el Grado de Ocupación en hoteles de 4 estrellas en 2015 presentaban valores del 65,60% y 74,35% respectivamente, superiores al 59,26% y 68,82% presentados en el año 2014. La ocupación en los hoteles de 3 estrellas en 2015 fue de 59,33% en abril y de 69,22% en mayo, ocupación superior a la de los mismos meses del año 2014 (54,15% en abril y 67,75% en mayo).

En los primeros meses de 2015 el Grado de Ocupación fue superior al obtenido en los mismos meses de 2014; tanto en los establecimientos hoteleros de 3 como de 4 estrellas.

1.1.2. En Alojamientos de Turismo Rural

A continuación se presentan los principales resultados relacionados con los viajeros y pernoctaciones registrados 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** en el periodo 2012-2015 puede observarse en las siguientes tablas. Durante los cinco primeros meses del año 2015 el número de viajeros en Burgos, ha experimentado una evolución negativa del -4,53% respecto al mismo periodo del año 2014, debido al descenso del número de viajeros nacionales (-8,21%); esta situación es mucho más desfavorable que la del conjunto nacional (13,77%) y Castilla y León (15,58%) (tabla 1.9).

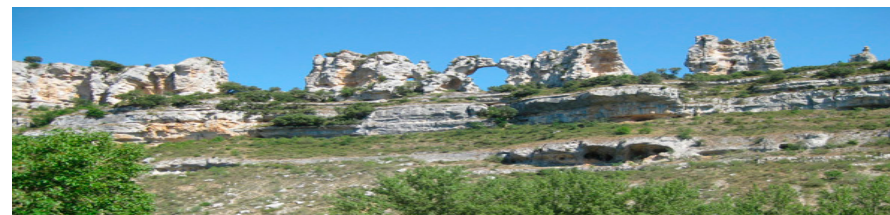
Tabla 1.9: Viajeros durante los cinco primeros meses del año en Turismo Rural. (2012 – 2015). Comparación							
		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	22.452	19.677	19.824	18.197	0,75%	-8,21%
	Extranjeros	1.975	1.524	3.454	4.027	126,64%	16,59%
	Total	24.427	21.201	23.278	22.224	9,80%	-4,53%
Castilla y León	Nacionales	195.541	173.191	180.555	206.779	4,25%	14,52%
	Extranjeros	15.039	11.416	12.880	13.287	12,82%	3,16%
	Total	210.580	184.608	193.434	220.066	4,78%	13,77%
España	Nacionales	787.617	660.674	745.304	862.391	12,81%	15,71%
	Extranjeros	114.241	118.767	129.316	148.531	8,88%	14,86%
	Total	901.856	779.441	874.619	1.010.922	12,21%	15,58%

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

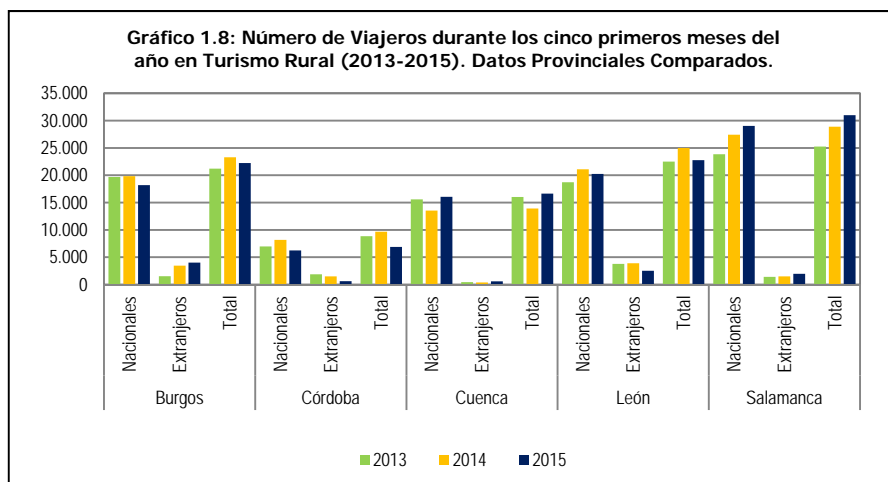
Tabla 1.10: Número de Viajeros durante los cinco primeros meses del año en Turismo Rural (2012 – 2015). Datos Provinciales Comparados

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	22.452	19.677	19.824	18.197	0,75%	-8,21%
	Extranjeros	1.975	1.524	3.454	4.027	126,64%	16,59%
	Total	24.427	21.201	23.278	22.224	9,80%	-4,53%
Córdoba	Nacionales	5.810	6.971	8.179	6.255	17,33%	-23,52%
	Extranjeros	2.162	1.889	1.481	619	-21,60%	-58,20%
	Total	7.972	8.860	9.660	6.874	9,03%	-28,84%
Cuenca	Nacionales	15.137	15.601	13.543	16.064	-13,19%	18,61%
	Extranjeros	109	433	377	581	-12,93%	54,11%
	Total	15.246	16.034	13.920	16.645	-13,18%	19,58%
León	Nacionales	19.194	18.713	21.093	20.252	12,72%	3,99%
	Extranjeros	4.190	3.782	3.897	2.511	3,04%	-35,57%
	Total	23.384	22.495	24.990	22.763	11,09%	-8,91%
Salamanca	Nacionales	23.074	23.850	27.414	29.022	14,94%	5,87%
	Extranjeros	2.326	1.394	1.486	1.974	6,60%	32,84%
	Total	25.400	25.244	28.900	30.996	14,48%	7,25%

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



En la evolución del número de viajeros, tabla 1.10, se puede observar que a pesar de la evolución negativa de Burgos (-4,53%), estos resultados son mejores que los de Córdoba (-28,84%) y León (-8,91%) donde el número de viajeros tanto nacionales como extranjeros ha disminuido considerablemente. Cuenca y Salamanca con incrementos del 19,58% y 7,25% respectivamente, en el número de viajeros son ciudades con variaciones positivas respecto al año 2014.



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

Las tablas 1.11 y 1.12 muestran la evolución del **número de pernoctaciones** experimentadas en los cinco primeros meses del año en el periodo 2012-2015. En la tabla 1.11, si observamos la evolución en 2015 respecto al 2014, Burgos sufre una disminución de 4,64%, peor situación que Castilla y León (11,77%) y España (13,53%), ambas con crecimiento.

En la tabla 1.12 se recoge la evolución de las pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año en el periodo 2012-2015 comparando las cinco provincias de referencia. Salamanca, al igual que lo que ocurrió en el año 2014, se sitúa por delante de todas provincias objeto de análisis con un incremento del 5,84%, seguida de León con un 0,08%. La peor evolución de las pernoctaciones es

la experimentada por Córdoba, que registra una disminución del 35,31%, seguida de Burgos con un 4,64%.

Tabla 1.11: Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año en Turismo Rural. (2012 – 2015). Comparación

		2012	2013	2014	2015	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	48.866	42.015	42.625	39.863	1,45%	-6,48%
	Extranjeros	6.167	2.154	3.902	4.506	81,15%	15,48%
	Total	55.033	44.169	46.527	44.369	5,34%	-4,64%
Castilla y León	Nacionales	422.253	370.758	382.247	431.625	3,10%	12,92%
	Extranjeros	30.474	17.971	22.909	21.226	27,48%	-7,35%
	Total	452.727	388.728	405.155	452.851	4,23%	11,77%
España	Nacionales	1.749.174	1.442.936	1.615.830	1.858.897	11,98%	15,04%
	Extranjeros	482.435	478.109	509.267	553.667	6,52%	8,72%
	Total	2.231.609	1.921.045	2.125.096	2.412.564	10,62%	13,53%

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



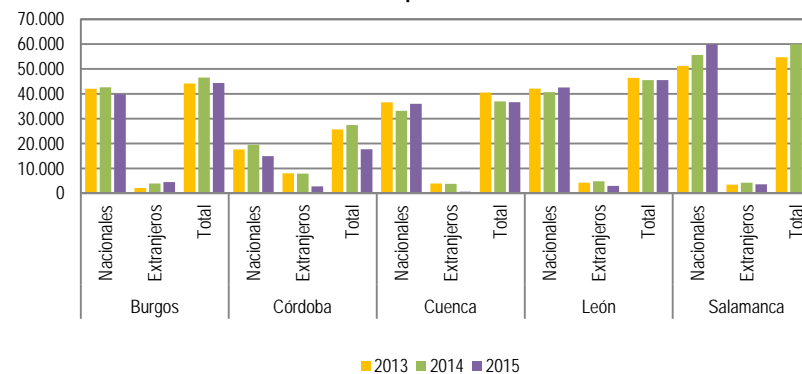
Tabla 1.12: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año en Turismo Rural (2012 – 2015). Datos Provinciales Comparados

		2012	2013	2014	2015	Δ 2013	Δ 2014	Δ 2015
Burgos	Nacionales	48.866	42.015	42.625	39863	-14,02%	1,45%	-6,48%
	Extranjeros	6.167	2.154	3.902	4506	-65,07%	81,15%	15,48%
	Total	55.033	44.169	46.527	44369	-19,74%	5,34%	-4,64%
Córdoba	Nacionales	19.035	17.622	19.497	14957	-7,42%	10,64%	-23,29%
	Extranjeros	8.821	8.053	7.914	2776	-8,71%	-1,73%	-64,92%
	Total	27.856	25.675	27.411	17.733	-7,83%	6,76%	-35,31%
Cuenca	Nacionales	36.355	36.564	33.177	35978	0,57%	-9,26%	8,44%
	Extranjeros	3.487	3.958	3.788	668	13,51%	-4,30%	-82,37%
	Total	39.842	40.522	36.965	36.646	1,71%	-8,78%	-0,86%
León	Nacionales	45.357	42.123	40.700	42571	-7,13%	-3,38%	4,60%
	Extranjeros	5.392	4.283	4.815	2981	-20,57%	12,42%	-38,09%
	Total	50.749	46.406	45.515	45.552	-8,56%	-1,92%	0,08%
Salamanca	Nacionales	50.915	51.251	55.651	59859	0,66%	8,59%	7,56%
	Extranjeros	4.889	3.448	4.284	3578	-29,47%	24,25%	-16,48%
	Total	55.804	54.699	59.935	63.437	-1,98%	9,57%	5,84%

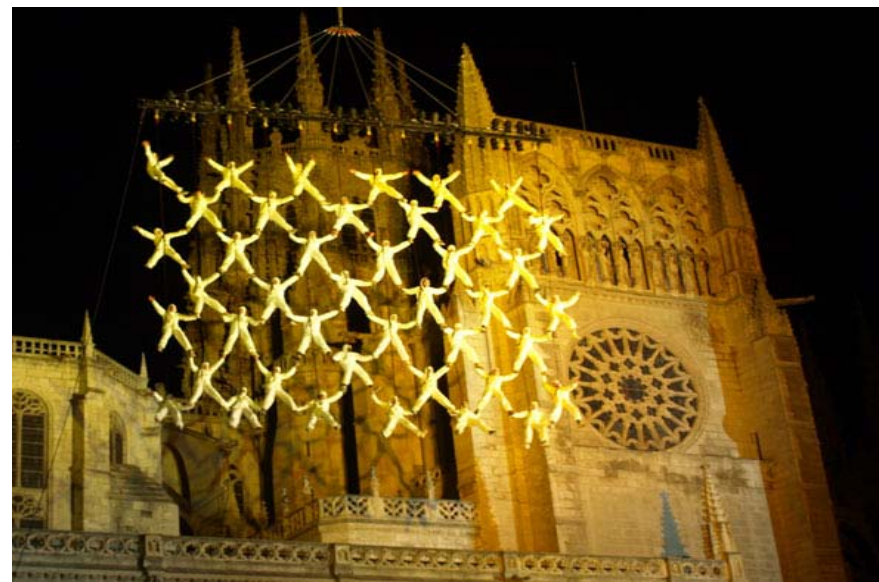
Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural y elaboración propia.



Gráfico 1.9: Número de Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año en Turismo Rural (2013-2015). Datos Provinciales Comparados.



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



1.1.3. Comparación con otras provincias

A continuación se recoge la información correspondiente al número de viajeros y al número de pernoctaciones en cada uno de los cinco primeros meses en el periodo 2012-2015 para cada una de las provincias de referencia diferenciando entre turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 1.13: Viajeros y Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2013 – 2015). Datos Provinciales							
Burgos							
	Viajeros			Pernoctaciones			
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
2013	Enero	26.335	20.237	6.098	41.491	33.580	7.912
	Febrero	30.409	23.454	6.955	48.145	37.770	10.375
	Marzo	52.283	41.098	11.185	81.794	67.189	14.604
	Abril	51.327	34.025	17.302	77.310	54.961	22.349
	Mayo	66.607	39.379	27.228	96.909	62.360	34.549
	Total	226.961	158.193	68.768	345.649	255.860	89.789
2014	Enero	28.764	22.539	6.225	44.202	34.508	9.693
	Febrero	31.982	25.736	6.245	46.819	38.832	7.987
	Marzo	41.362	31.740	9.622	64.437	50.766	13.671
	Abril	63.960	44.145	19.815	93.122	68.338	24.783
	Mayo	74.883	44.908	29.975	108.387	69.877	38.510
	Total	240.951	169.068	71.882	356.967	262.321	94.644
2015	Enero	29.401	22.738	6.662	44.770	35.718	9.051
	Febrero	33.366	26.422	6.943	51.129	41.627	9.502
	Marzo	51.751	40.563	11.188	75.493	61.375	14.118
	Abril	68.096	46.670	21.426	102.654	75.526	27.127
	Mayo	81.857	49.570	32.287	118.101	79.232	38.869
	Total	264.471	185.963	78.506	392.147	293.478	98.667

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

Tabla 1.14: Viajeros y Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2013 – 2015). Datos Provinciales

Córdoba							
	Viajeros			Pernoctaciones			
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
2013	Enero	51.125	36.400	14.726	78.766	57.466	21.300
	Febrero	62.489	41.721	20.768	97.209	68.494	28.714
	Marzo	88.754	56.669	32.085	147.614	103.434	44.180
	Abril	94.314	52.283	42.031	151.446	88.299	63.148
	Mayo	117.910	66.736	51.174	192.899	116.156	76.744
	Total	414.592	253.809	160.784	667.934	433.849	234.086
2014	Enero	60.375	38.600	21.776	93.866	63.905	29.961
	Febrero	65.383	46.307	19.076	100.686	72.101	28.585
	Marzo	82.393	53.317	29.076	131.521	89.142	42.379
	Abril	117.680	60.776	56.904	186.808	107.436	79.371
	Mayo	123.974	68.818	55.157	200.736	120.388	80.348
	Total	449.805	267.818	181.989	713.617	452.672	260.644
2015	Enero	59.433	42.416	17.016	94.318	68.282	26.036
	Febrero	67.385	47.274	20.111	105.820	76.058	29.762
	Marzo	90.015	56.942	33.073	148.514	97.439	51.075
	Abril	110.922	59.776	51.146	182.658	105.260	77.398
	Mayo	122.158	65.539	56.618	208.011	114.567	93.444
	Total	449.913	271.947	177.964	739.321	461.606	277.715

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



Tabla 1.15: Viajeros y Pernotaciones durante los cinco primeros meses del año. (2013 – 2015). Datos Provinciales

León							
	Viajeros			Pernotaciones			
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
2013	Enero	26.632	24.726	1.906	48.180	45.187	2.993
	Febrero	31.668	29.163	2.505	55.814	50.981	4.833
	Marzo	50.761	45.789	4.972	92.962	85.895	7.066
	Abril	48.963	36.119	12.844	78.162	62.597	15.565
	Mayo	73.813	46.873	26.940	109.437	76.789	32.648
	Total	231.837	182.670	49.167	384.555	321.449	63.105
2014	Enero	28.414	26.719	1.695	46.164	43.245	2.918
	Febrero	33.223	31.239	1.985	53.431	49.727	3.704
	Marzo	41.796	37.937	3.859	66.556	60.807	5.748
	Abril	60.118	48.044	12.074	95.405	78.678	16.728
	Mayo	74.550	49.014	25.536	110.498	77.765	32.733
	Total	238.101	192.953	45.149	372.054	310.222	61.831
2015	Enero	29.488	26.739	2.749	53.692	48.891	4.801
	Febrero	36.576	33.564	3.012	60.537	54.725	5.812
	Marzo	50.158	45.855	4.303	84.777	77.661	7.117
	Abril	61.008	50.689	10.319	105.439	92.454	12.986
	Mayo	78.259	48.676	29.583	121.162	82.081	39.081
	Total	255.489	205.523	49.966	425.607	355.812	69.797

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



Tabla 1.16: Viajeros y Pernotaciones durante los cinco primeros meses del año. (2013 – 2015). Datos Provinciales

Salamanca							
	Viajeros			Pernotaciones			
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
2013	Enero	36.737	30.061	6.676	67.601	54.123	13.478
	Febrero	46.703	36.914	9.790	83.074	65.315	17.759
	Marzo	72.531	56.027	16.504	131.925	103.784	28.141
	Abril	70.455	51.396	19.059	123.042	95.193	27.849
	Mayo	83.050	54.035	29.015	144.242	103.983	40.258
	Total	309.476	228.433	81.044	549.884	422.398	127.485
2014	Enero	38.572	29.919	8.652	68.129	52.665	15.464
	Febrero	48.391	38.478	9.913	81.296	63.387	17.909
	Marzo	58.933	46.014	12.919	112.845	89.122	23.722
	Abril	78.581	58.572	20.008	144.230	111.915	32.316
	Mayo	78.659	49.335	29.324	146.845	104.097	42.747
	Total	303.136	222.318	80.816	553.345	421.186	132.559
2015	Enero	41.709	32.278	9.431	71.903	55.667	16.235
	Febrero	50.887	39.614	11.273	86.935	68.490	18.445
	Marzo	66.767	50.427	16.340	119.761	93.424	26.337
	Abril	80.164	60.053	20.111	148.836	118.009	30.827
	Mayo	81.928	53.438	28.490	147.966	107.328	40.638
	Total	321.455	235.810	85.645	575.401	442.918	132.482

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



Tabla 1. 17: Viajeros y Pernoctaciones durante los cinco primeros meses del año. (2013 – 2015). Datos Provinciales

Cuenca							
	Viajeros			Pernoctaciones			
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
2013	Enero	11.664	10.668	996	17.616	16.135	1.481
	Febrero	15.591	14.612	979	24.084	22.639	1.444
	Marzo	23.431	20.227	3.204	38.817	34.347	4.470
	Abril	22.718	19.554	3.165	35.235	31.442	3.793
	Mayo	25.674	20.789	4.885	39.347	32.944	6.403
	Total	99.078	85.850	13.229	155.099	137.507	17.591
2014	Enero	11.052	10.461	591	17.407	16.646	761
	Febrero	14.170	13.318	852	21.657	20.002	1.656
	Marzo	17.597	15.911	1.686	25.565	23.177	2.388
	Abril	23.890	20.374	3.517	41.354	35.932	5.421
	Mayo	22.575	19.206	3.369	37.411	32.139	5.272
	Total	89.284	79.270	10.015	143.394	127.896	15.498
2015	Enero	13.391	12.380	1.011	23.129	21.358	1.770
	Febrero	15.108	14.227	881	25.046	23.809	1.236
	Marzo	21.181	19.067	2.114	33.939	30.865	3.074
	Abril	25.954	23.163	2.791	44.367	39.653	4.714
	Mayo	22.990	19.236	3.754	37.613	31.982	5.632
	Total	98.624	88.073	10.551	164.094	147.667	16.426

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



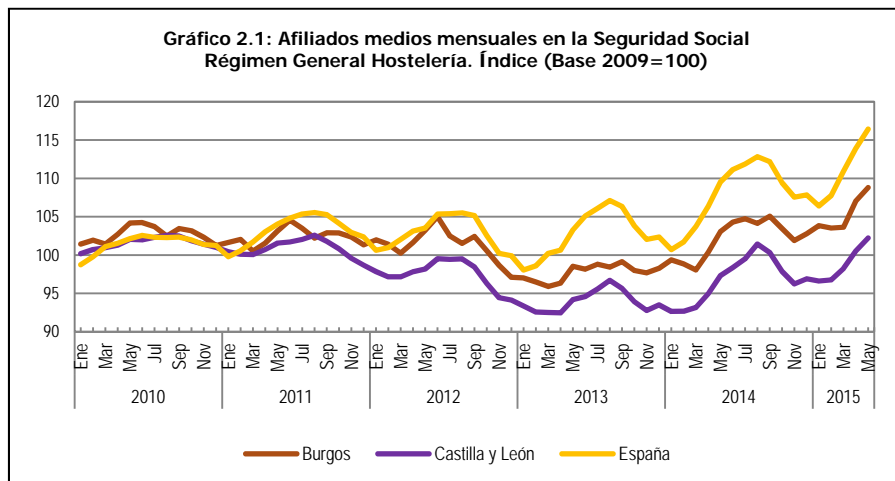
2 EMPLEO



2.-Empleo en Hostelería en Burgos

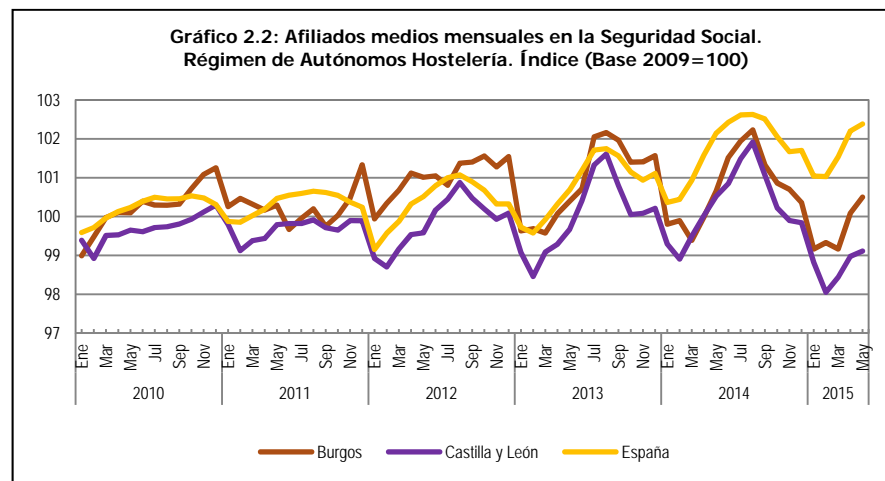
Para el análisis del empleo en el sector de Hostelería utilizamos el número medio mensual de afiliados a la Seguridad Social, tanto en el Régimen General como en el Régimen Especial de Trabajadores (R.E.T.) Autónomos. La metodología utilizada consiste en el cálculo de números índices con base en los 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 un ascenso continuado en los cinco primeros meses del año 2015 en Burgos, para situarse en mayo en los 7.332,6 afiliados (tabla 2.1), cifra superior para el mismo mes todos los años desde el 2009. Este aumento es similar al de Castilla y León y el territorio nacional.



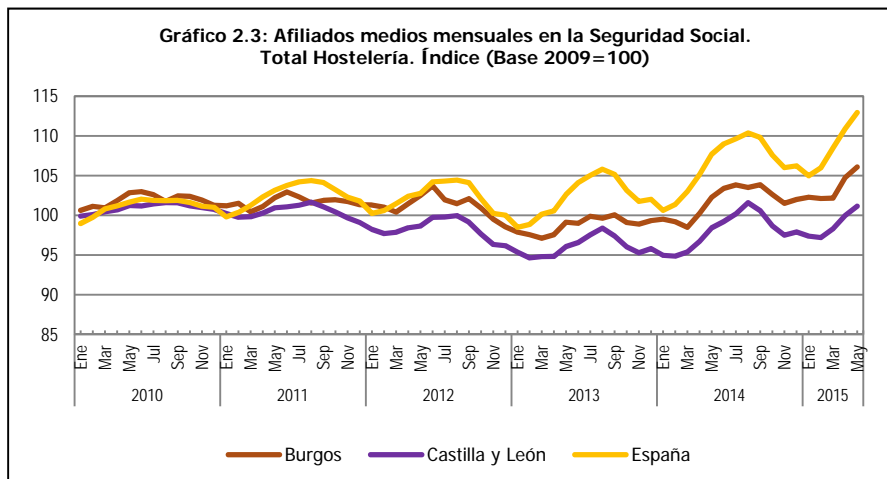
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Si tenemos en cuenta el **R.E.T. Autónomos de Hostelería**, observamos que el número de afiliados en Burgos ha experimentado un crecimiento durante los cinco primeros meses del año hasta situarse en 3.296,1 en mayo de 2015. Este crecimiento en base a los mismos meses del año 2009 sitúa a Burgos en una posición de mayor crecimiento que la comunidad de Castilla y León y ligeramente inferior al territorio nacional (gráfico 2.2).

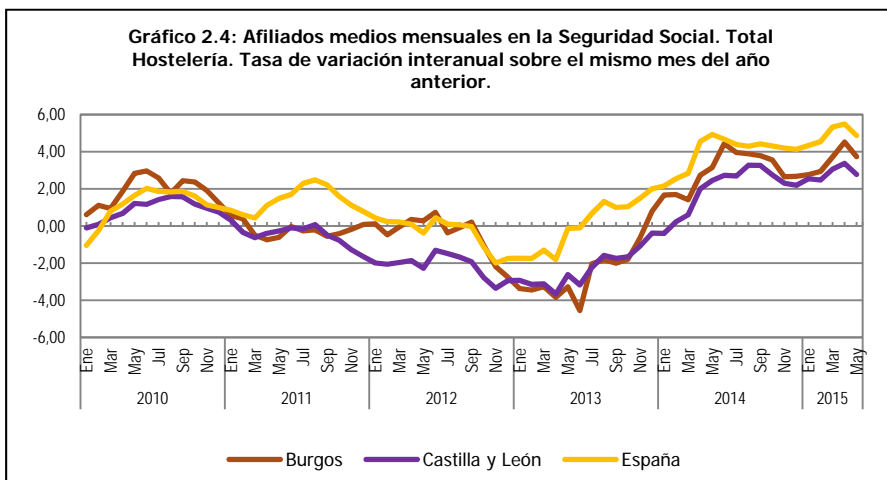


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.





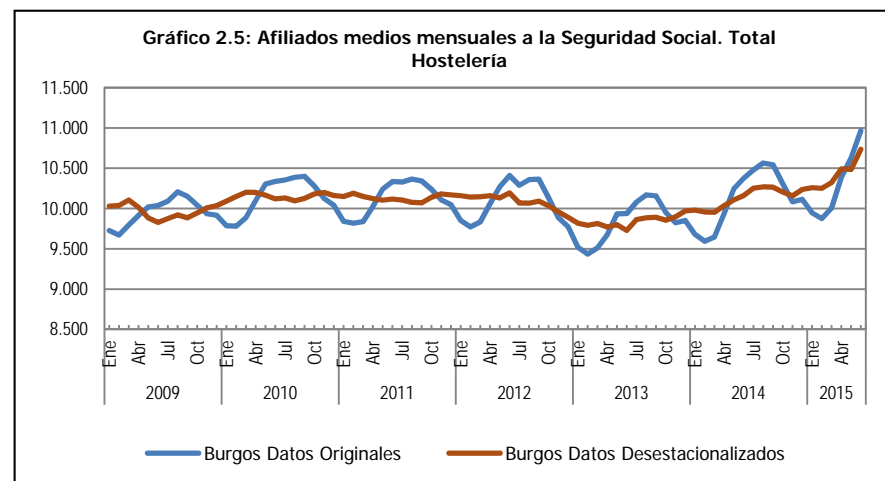
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.



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

Calculando los índices (Base 2009=100), a través del gráfico 2.3, observamos que en el total de afiliados en términos globales se está produciendo un incremento en el número de empleados en 2015, siendo el crecimiento de Burgos superior al de Castilla y León pero menor al de España. En 2015 se están alcanzando las mejores cifras de los últimos cinco años.

Esta situación también se observa en el gráfico 2.4, donde se calcula la tasa de variación entre los meses del año comparados con los mismos meses del año anterior. Vemos que desde el 2014 se ha producido un crecimiento generalizado de la tasa de variación, siendo la tasa de crecimiento de Burgos mayor que la de Castilla y León pero inferior a la del conjunto nacional.



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

La Hostelería es un sector con un componente estacional muy importante, por lo que conviene realizar el análisis de la evolución del empleo una vez eliminada la estacionalidad, como se analiza en el gráfico 2.5. En dicho gráfico se pone de manifiesto que desde el año 2013 se ha producido un aumento continuado en el número de afiliados en Hostelería en Burgos, recuperándose así de la caída sufrida en 2012.

Este aumento se está produciendo sobre todo en el Régimen General, que en los cinco primeros meses del año presenta tasas interanuales próximas al 5%, tanto en Burgos, como en Castilla y León y España, mientras que en el R.E.T Autónomos apenas se aprecia variación.

Por otro lado, el incremento porcentual está siendo mayor en el sector de Hostelería que si se consideran el total de sectores (tabla 2.2), dado que estas tasas están en Burgos por debajo del 3%. Dentro de la Hostelería el incremento se está consolidando en el Régimen General en el subsector de Servicios de Comidas y Bebidas (tabla 2.4).



**Tabla 2.1: Número medio mensual de Afiliados a la Seguridad Social en Hostelería. Datos comparados
Enero – Mayo (2014 – 2015)**

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total Hostelería		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
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
Enero 2015	6.717,05	41.449,40	938.511,85	3.229,30	22.943,15	321.613,85	9.946,35	64.392,55	1.260.125,70
Variación	4,50%	4,29%	5,66%	-0,64%	-0,47%	0,67%	2,77%	2,54%	4,34%
Febrero 2014	6.360,95	39.553,15	899.053,30	3.232,60	22.985,20	318.854,80	9.593,55	62.538,35	1.217.908,10
Febrero 2015	6.661,35	41.301,50	952.557,15	3.214,25	22.785,55	320.712,40	9.875,60	64.087,05	1.273.269,55
Variación	4,72%	4,42%	5,95%	-0,57%	-0,87%	0,58%	2,94%	2,48%	4,55%
Marzo 2014	6.424,19	40.035,66	933.537,42	3.222,95	23.049,14	321.476,33	9.647,14	63.084,80	1.255.013,75
Marzo 2015	6.790,00	42.210,54	998.536,54	3.215,63	22.806,00	323.409,45	10.005,63	65.016,54	1.321.945,99
Variación	5,69%	5,43%	6,96%	-0,23%	-1,05%	0,60%	3,72%	3,06%	5,33%
Abril 2014	6.676,60	41.527,60	998.311,10	3.261,50	23.256,10	326.427,45	9.938,10	64.783,70	1.324.738,55
Abril 2015	7.122,75	43.955,30	1.069.045,60	3.264,75	23.011,75	328.414,30	10.387,50	66.967,05	1.397.459,90
Variación	6,68%	5,85%	7,09%	0,10%	-1,05%	0,61%	4,52%	3,37%	5,49%
Mayo 2014	6.945,19	43.157,61	1.067.305,14	3.301,14	23.428,76	330.496,71	10.246,33	66.586,37	1.397.801,85
Mayo 2015	7.332,60	45.333,90	1.134.608,90	3.296,10	23.100,10	331.267,85	10.628,70	68.434,00	1.465.876,75
Variación	5,58%	5,04%	6,31%	-0,15%	-1,40%	0,23%	3,73%	2,77%	4,87%

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
 Enero – Mayo (2014 - 2015)

	Régimen General			Régimen de Autónomos			Total		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
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
Enero 2015	101.747,85	605.130,85	12.222.481,55	28.642,00	201.457,85	3.114.389,00	130.389,85	806.588,70	15.336.870,55
Variación	1,17%	2,15%	3,08%	0,49%	0,75%	2,49%	1,02%	1,80%	2,96%
Febrero 2014	100.856,05	592.560,45	11.900.484,60	28.457,30	199.754,35	3.042.239,75	129.313,35	792.314,80	14.942.724,35
Febrero 2015	102.131,15	606.994,50	12.323.884,80	28.595,15	200.992,80	3.114.851,95	130.726,30	807.987,30	15.438.736,75
Variación	1,26%	2,44%	3,56%	0,48%	0,62%	2,39%	1,09%	1,98%	3,32%
Marzo 2014	101.454,80	595.534,23	11.982.011,66	28.504,85	200.356,28	3.058.964,57	129.959,65	795.890,51	15.040.976,23
Marzo 2015	102.940,09	611.042,54	12.456.540,31	28.647,00	201.682,59	3.131.628,63	131.587,09	812.725,13	15.588.168,94
Variación	1,46%	2,60%	3,96%	0,50%	0,66%	2,38%	1,25%	2,12%	3,64%
Abril 2014	101.983,10	599.600,70	12.097.441,30	28.627,20	201.349,35	3.080.910,15	130.610,30	800.950,05	15.178.351,45
Abril 2015	104.296,55	619.944,80	12.593.655,95	28.712,05	202.498,95	3.151.593,00	133.008,60	822.443,75	15.745.248,95
Variación	2,27%	3,39%	4,10%	0,30%	0,57%	2,29%	1,84%	2,68%	3,73%
Mayo 2014	103.164,85	606.240,28	12.252.381,14	28.757,23	202.403,28	3.100.231,95	131.922,08	808.643,56	15.352.613,09
Mayo 2015	106.241,85	629.529,85	12.762.495,65	28.834,75	203.241,70	3.168.371,40	135.076,60	832.771,55	15.930.867,05
Variación	2,98%	3,84%	4,16%	0,27%	0,41%	2,20%	2,39%	2,98%	3,77%

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



Tabla 2.3: Empleo en el Sector de Hostelería en la Provincia de Burgos 2014*(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	1.161	1.168	1.225	1.317	1.403	1.463	1.473	1.503	1.371	1.392	1.242	1.204
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	5.200	5.166	5.248	5.399	5.553	5.728	5.541	5.648	5.664	5.569	5.573	5.673
R.E.T. Autónomos	55 Servicios de Alojamiento	300	295	300	313	317	318	325	319	318	315	308	305
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	2.941	2.932	2.925	2.971	2.999	3.039	3.064	3.073	3.000	2.965	2.951	2.947
TOTAL	55 Servicios de Alojamiento	1.461	1.463	1.525	1.630	1.720	1.781	1.798	1.822	1.689	1.707	1.550	1.509
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	8.141	8.098	8.173	8.370	8.552	8.767	8.605	8.721	8.664	8.534	8.524	8.620
Total Hostelería		9.602	9.561	9.698	10.000	10.272	10.548	10.403	10.543	10.353	10.241	10.074	10.129

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

Tabla 2.4: Empleo en el Sector de Hostelería en la Provincia de Burgos. Enero a Mayo 2015*(Afiliados en alta laboral el último día de cada mes en actividades concretas de turismo)***Tasa de Variación sobre el mismo mes del año 2014**

Régimen	Código Actividad 2009 HOSTELERÍA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
General	55 Servicios de Alojamiento	1.160	1.197	1.269	1.347	1.453	-0,09	2,48	3,59	2,28	3,56
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	5.516	5.498	5.654	5.747	5.975	6,08	6,43	7,74	6,45	7,60
R.E.T. Autónomos	55 Servicios de Alojamiento	298	292	293	309	313	-0,67	-1,02	-2,33	-1,28	-1,26
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	2.924	2.917	2.930	2.968	2.997	-0,58	-0,51	0,17	-0,10	-0,07
TOTAL	55 Servicios de Alojamiento	1.458	1.489	1.562	1.656	1.766	-0,21	1,78	2,43	1,60	2,67
	56 Servicios de Comidas y Bebidas	8.440	8.415	8.584	8.715	8.972	3,67	3,91	5,03	4,12	4,91
Total Hostelería		9.898	9.904	10.146	10.371	10.738	3,08	3,59	4,62	3,71	4,54

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social (INSS) y elaboración propia.

3

CONFIANZA EMPRESARIAL Y PROMOCIÓN



3. Índice de Confianza Empresarial y Promoción en el Sector Turístico de Burgos

El contenido de esta sección nos muestra el **Índice de Confianza Empresarial en el Sector Turístico de Burgos** cuyo objetivo es conocer en un momento determinado la percepción que tienen los responsables de los establecimientos de dicho sector sobre la marcha de su negocio, frente al entorno del país, tanto del periodo temporal que acaba como de sus expectativas para el periodo que comienza, mediante la utilización de una encuesta de carácter semestral dirigida a una muestra de empresas vinculadas a la actividad turística en Burgos. Además, en este apartado, como novedad, analizamos algunos aspectos relacionados con la promoción empresarial del sector turístico, la tipología de clientes en los establecimientos, la identificación de las necesidades de formación, la identificación de los principales problemas del sector, así como algunas propuestas de mejoras ofrecidas por los propios responsables de los establecimientos.

Tabla 3.1: Muestra de Establecimientos. Comarcas

Comarcas	Hoteles / Hostales	Casas Rurales	Otro Alojamiento	Restaurantes	Cafeterías	Total
Arlanza	5	10	2	4	1	22
Bureba - Ebro	7	6	3	5	0	21
Amaya - Camino	5	10	1	3	0	19
S. de la Demanda - Pinares	15	18	1	2	2	38
Merindades	8	8	0	5	2	23
Ribera del Duero	7	8	4	5	0	24
Burgos Ciudad	30	0	0	21	10	61
Total	77	60	11	45	15	208

Fuente: Elaboración propia.

Para ello se han realizado, en esta ocasión, encuestas telefónicas a responsables de establecimientos hosteleros utilizando un cuestionario elaborado en función de los objetivos de la investigación a los responsables de establecimientos hosteleros de acuerdo con los datos reflejados en la tabla 3.1.

Una vez obtenida la información, se ha procesado de la siguiente manera:

1. Se calcula el % de cada respuesta total, por comarca y por tipo de establecimiento.
2. Se calcula el saldo como la diferencia entre “ha aumentado/ aumentarán” menos “ha disminuido/disminuirán” para cada una de las variables seleccionadas Ingresos/Facturación y Número de Empleados.
3. Se calcula el **Indicador de Situación**¹: recoge la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas que consideran que sus ingresos en el periodo octubre 2014-marzo 2015 han aumentado en relación con las obtenidas en el periodo octubre 2013-marzo de 2014 y los que consideran que sus ingresos en el periodo octubre 2014-marzo 2015 han disminuido en relación con las obtenidas en el periodo octubre 2013-marzo 2014.
4. Se calcula el **Indicador de Expectativas**: recoge la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas que consideran que sus ingresos en el periodo junio-septiembre de 2015 aumentarán en relación con los obtenidos en el periodo junio-septiembre de 2014 y los que consideran que sus ingresos en el periodo junio-septiembre de 2015 disminuirán en relación con las obtenidas en el periodo junio-septiembre de 2014.
5. Se calcula el **Índice de Confianza del Sector Turístico en Burgos (ICTBU)**²

$$ICTBU = \sqrt{(\text{Indicador de Situación} + 200) * (\text{Indicador de Expectativas} + 200)} - 200$$

¹ Nos hemos basado sólo en la variable ingresos/facturación ya que las respuestas obtenidas en relación con las variables empleo e inversión no presentan grandes diferencias entre valoraciones positivas y negativas, ya que más del 70% de las respuesta han considerado el Igual tanto en la situación como en las expectativas.

² Siguiendo la metodología utilizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.1 CONFIANZA EMPRESARIAL

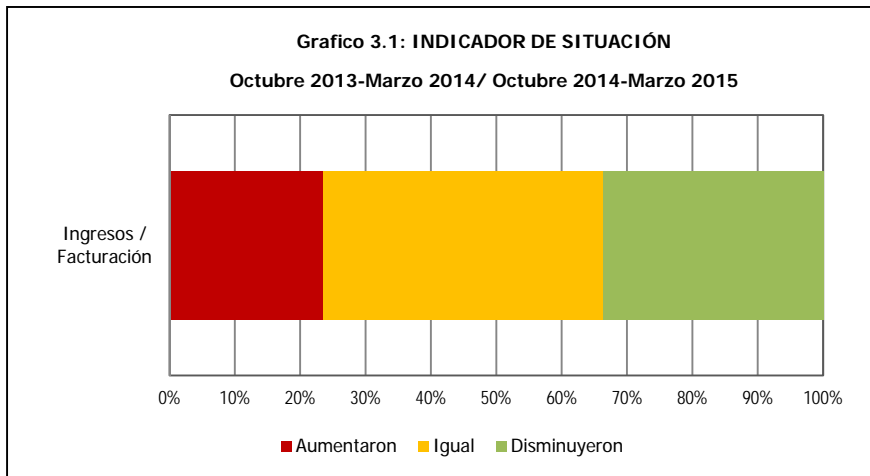
A continuación se presentan los principales **resultados obtenidos en la Confianza Empresarial de manera agregada para Burgos**, los obtenidos sólo en la ciudad y sólo en la provincia, así como los obtenidos en los establecimientos de alojamiento y en los establecimientos de restauración.

3.1.1 Confianza Empresarial en el Sector Turístico de Burgos

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL +13,78%

La **Confianza Empresarial del sector Turístico de Burgos** presenta signos positivos (13,78%). Mientras que desde el punto de vista del indicador de situación presenta saldos negativos (-10,16%), las expectativas son positivas (+ 37,75%).

Indicador de Situación

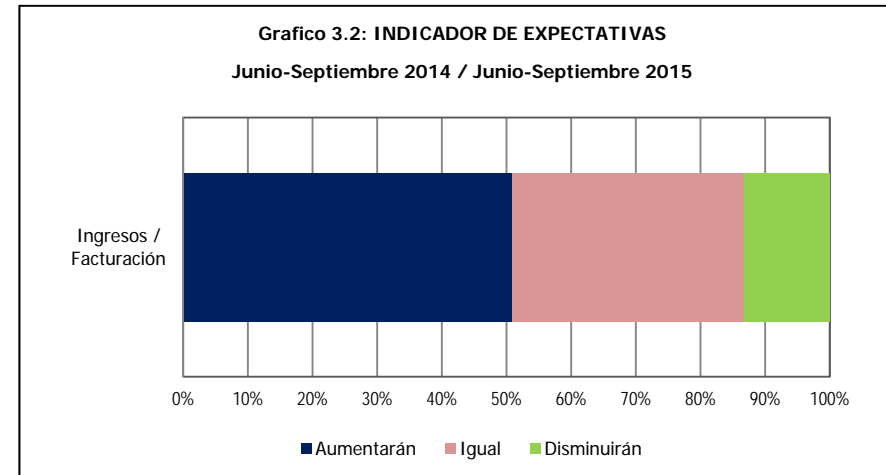


Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Nº	Aumentaron	Igual	Disminuyeron
Ingresos / Facturación	44	80	63

%	Aumentaron	Igual	Disminuyeron	Indicador Situación
Ingresos / Facturación	23,53%	42,78%	33,69%	-10,16%

Indicador de Expectativas



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Nº	Aumentarán	Igual	Disminuirán
Ingresos / Facturación	104	73	22

%	Aumentarán	Igual	Disminuirán	Indicador Situación
Ingresos / Facturación	50,98%	35,78%	13,24%	+37,75%

Cumplimiento de las Expectativas

La relación entre el indicador de expectativas de Octubre 2014-Marzo 2015 con el indicador de situación de Octubre 2014-Marzo 2015 indica que para los Ingresos / Facturación estas cifras se asemejan, existiendo una diferencia en valor absoluto de 1,69, lo que significa que la situación que se ha presentado entre Octubre 2014-Marzo 2015 ha sido algo peor de lo que se esperaba.

	Indicador de Expectativas Octubre 2014-Marzo 2015	Indicador de Situación Octubre 2014-Marzo 2015
Ingresos / Facturación	-8,47%	-10,16%

Contratación de más empleados

Los encuestados nos han aportado su idea sobre contratar o no a más empleados, siendo un 25,5%, entre ciudad y provincia, los que sí que ampliarían su personal.

En Burgos Ciudad, el 45,8% de los encuestados contratarían, un 55,6% de éstos a un empleado, un 11,1% a dos, un 16,7% a tres y un 16,7% a más de tres empleados.

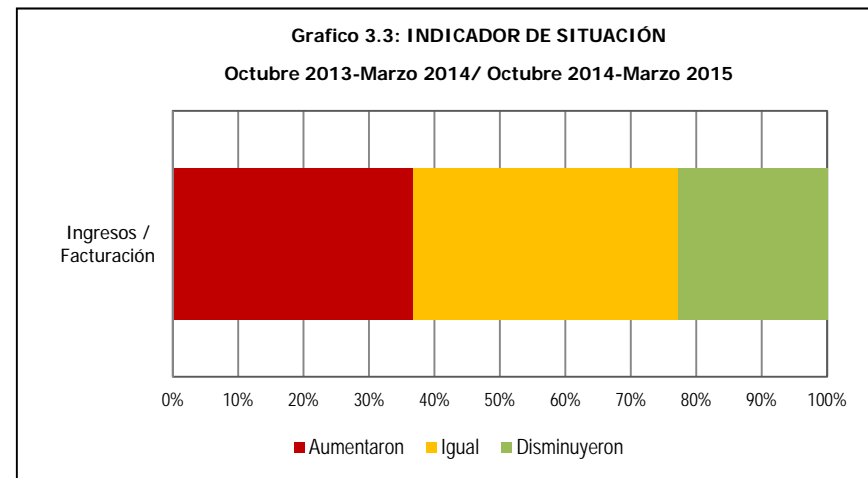
En Burgos provincia la intención de ampliar personal es más baja, afirmándolo solo un 17,2% de los encuestados. De estos posibles contratos, un 58,3% sería a un empleado, un 33,3% a dos, un 4,2% a tres y un 4,2% a más de tres.

3.1.2 Confianza Empresarial en el Sector Turístico de Burgos Ciudad

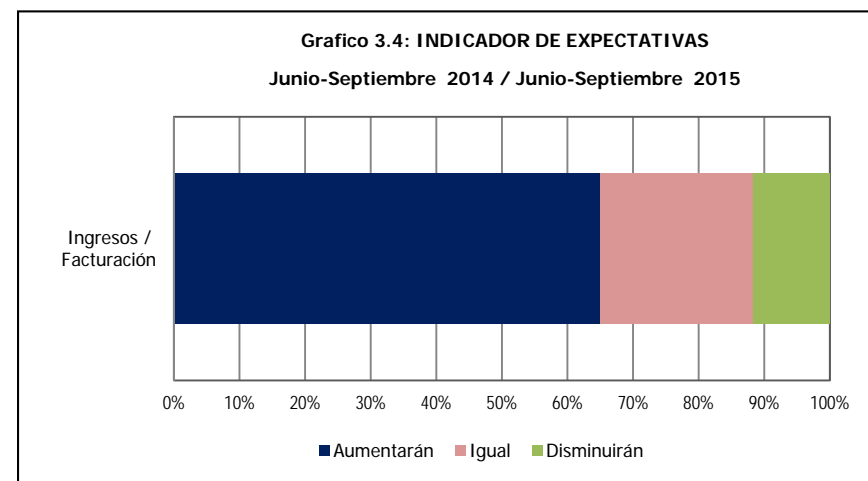
ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL +33,67%

La **Confianza Empresarial del sector Turístico de Burgos Ciudad** presenta saldo positivo (33,67%), al igual que los indicadores de situación y expectativas, en el de situación de Octubre 2014-Marzo 2015 el valor es de un

14,04% y en las expectativas para los meses de Junio-Septiembre 2015 de 53,33%.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Cumplimiento de las Expectativas

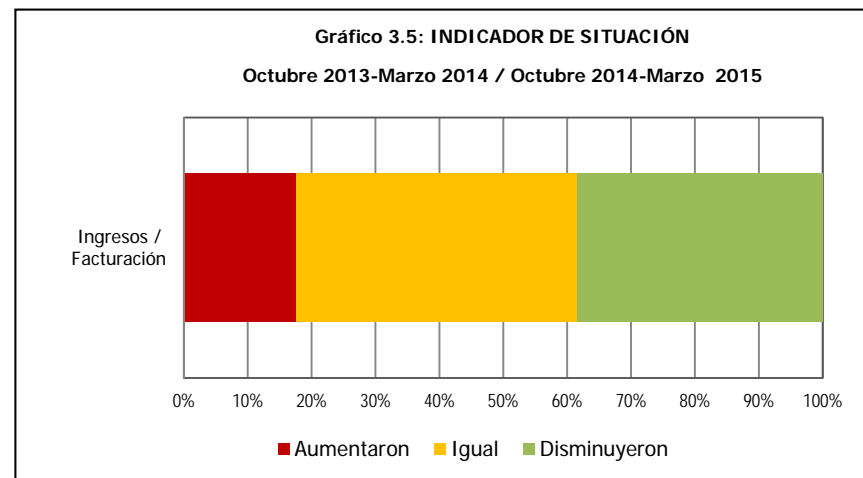
La relación entre el indicador de expectativas de Octubre 2014-Marzo 2015 con el indicador de situación de Octubre 2014-Marzo 2015 es antagónica, ya que las expectativas eran negativas para dichos meses, y en cambio los resultados aportados por los encuestados han sido positivos, habiendo una diferencia entre estos indicadores de 29,04% en valor absoluto.

	Indicador de Expectativas Octubre 2014-Marzo 2015	Indicador de Situación Octubre 2014-Marzo 2015
Ingresos / Facturación	-15,00%	14,04%

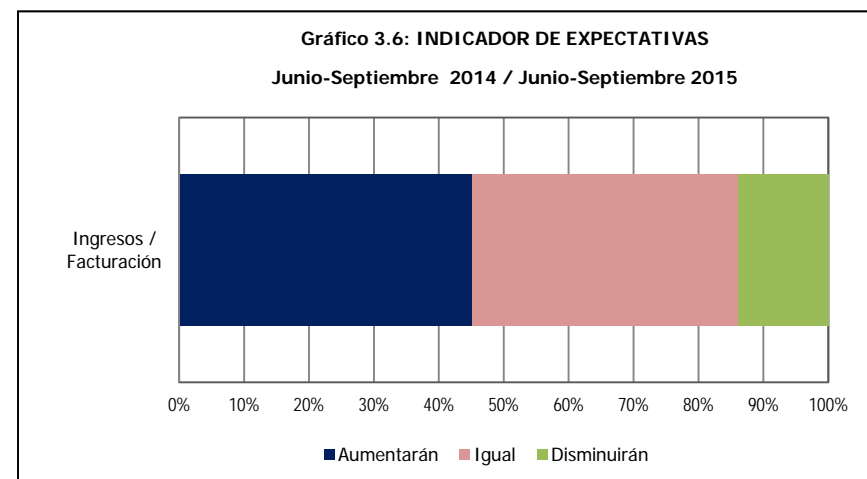
3.1.3 Confianza Empresarial en el Sector Turístico de Burgos Provincia

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL +5,22%

La **Confianza Empresarial del sector Turístico de Burgos Provincia** presenta signos positivos (+5,22%), siendo los resultados de situación y expectativas de signos opuestos, mientras que el indicador de expectativas presenta saldo positivo (+31,25%) el de situación es negativo (-20,77%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Cumplimiento de las Expectativas

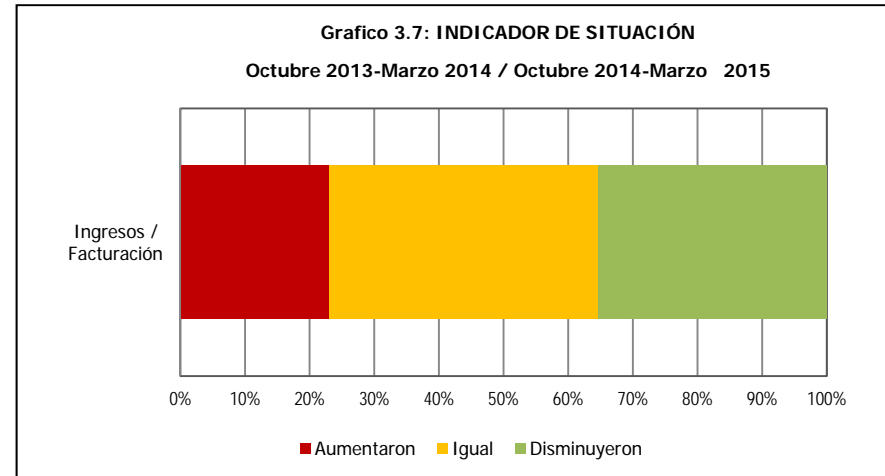
La relación entre el indicador de expectativas de los meses Octubre 2014-Marzo 2015 con el indicador de situación Octubre 2014-Marzo 2015 indica que en ingresos se quedan cortas las expectativas de decrecimiento respecto a la situación real, ya que el descenso experimentado ha sido superior al que se esperaba, una diferencia de 13,08% en valor absoluto; situación opuesta a la presentada anteriormente para la ciudad.

	Indicador de Expectativas Octubre 2014-Marzo 2015	Indicador de Situación Octubre 2014-Marzo 2015
Ingresos / Facturación	-7,69%	-20,77%

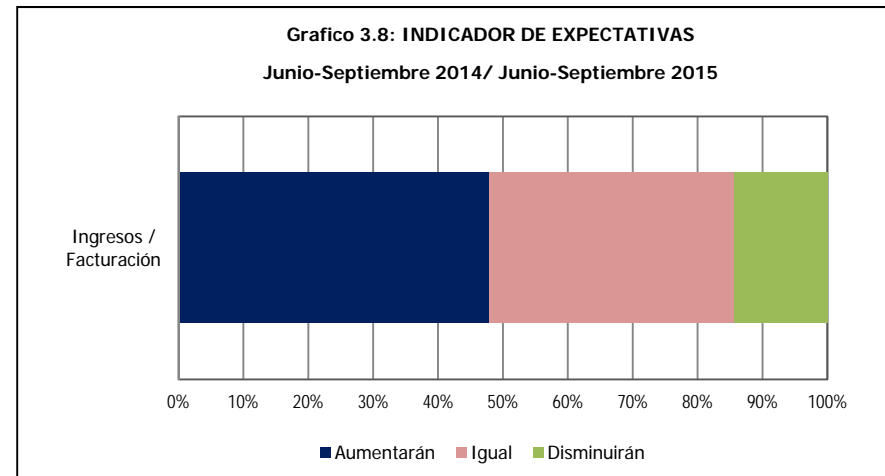
3.1.4 Confianza Empresarial del Sector de Alojamientos de Burgos

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL +10,61%

La **Confianza Empresarial del sector de Alojamientos de Burgos** presenta signos positivos (+10,61%), siendo contrapuestos los signos de la situación y la expectativa, mientras la situación del invierno presenta saldos negativos (-12,31%) la expectativa para los meses de verano presenta signos positivos (+33,56%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Cumplimiento de las Expectativas

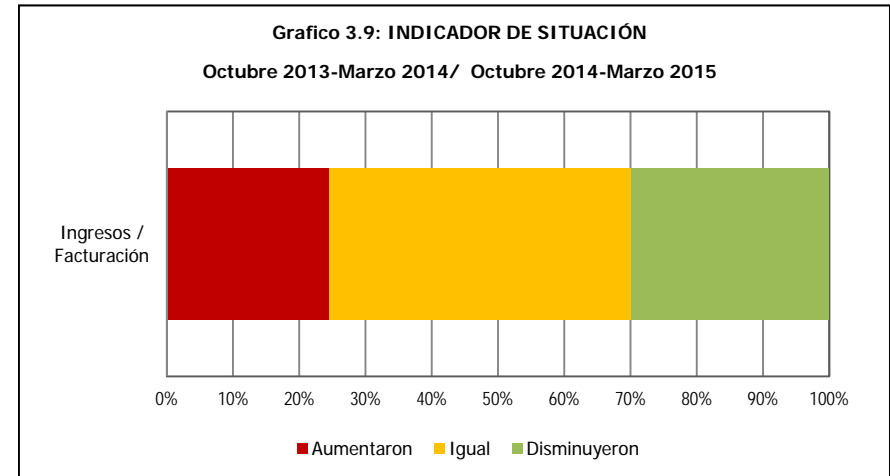
La relación entre el indicador de expectativas de los meses Octubre 2014-Marzo 2015 con el indicador de situación Octubre 2014-Marzo 2015 indica que las expectativas de decrecimiento en ingresos que se esperaban se han cumplido, e incluso han descendido más de lo que se esperaba (dif.: 5,05% en valor absoluto).

	Indicador de Expectativas Octubre 2014-Marzo 2015	Indicador de Situación Octubre 2014-Marzo 2015
Ingresos / Facturación	-7,26%	-12,31%

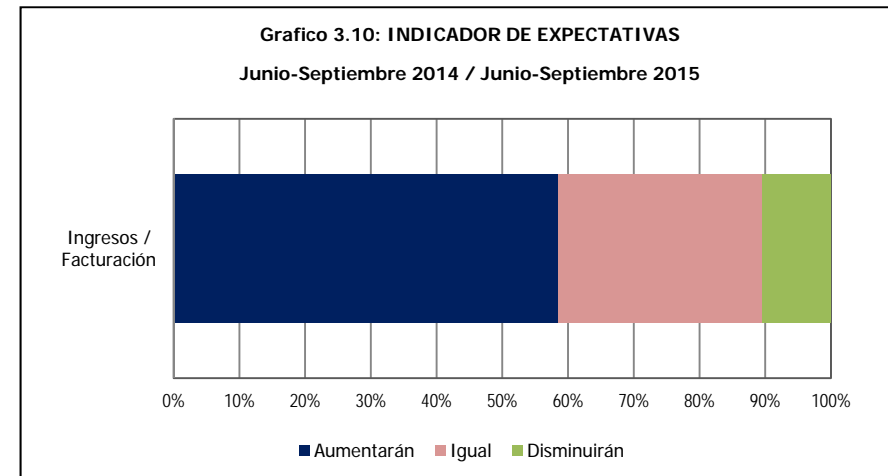
3.1.5 Confianza Empresarial del Sector de Restauración de Burgos

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL +21,49%

La **Confianza Empresarial del sector de Restauración de Burgos** presenta signos positivos (+21,49%), siendo contrapuestos los signos de la situación y la expectativa, mientras la situación del invierno presenta saldos negativos (-5,26%) la expectativa para los meses de verano presenta signos positivos (+48,28%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Cumplimiento de las Expectativas

La relación entre el indicador de expectativas de los meses Octubre 2014- Marzo 2015 con el indicador de situación Octubre 2014- Marzo 2015 indica que los Ingresos / Facturación esperados y la situación real se asemejan (dif.:5,51% en valor absoluto), por lo que se cumplen las expectativas que preveían una disminución de ingresos para estos meses de otoño invierno, siendo finalmente peor estas expectativas que la situación real.

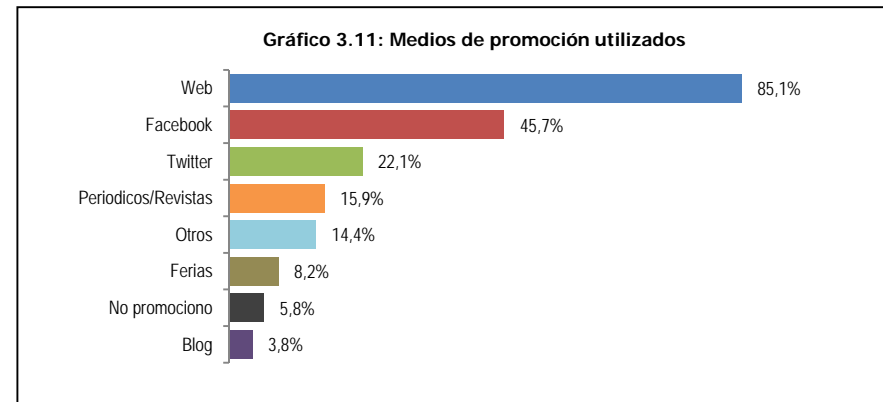
	Indicador de Expectativas Octubre 2014-Marzo 2015	Indicador de Situación Octubre 2014-Marzo 2015
Ingresos / Facturación	-10,77%	-5,26%

3.2 PROMOCIÓN EMPRESARIAL

A continuación se presentan los principales **resultados sobre la Promoción Empresarial de manera agregada para Burgos**, los obtenidos sólo en la Ciudad y sólo en la Provincia, así como los correspondientes a los establecimientos de alojamiento y a los establecimientos de restauración.

3.2.1 Promoción Empresarial del Sector Turístico de Burgos

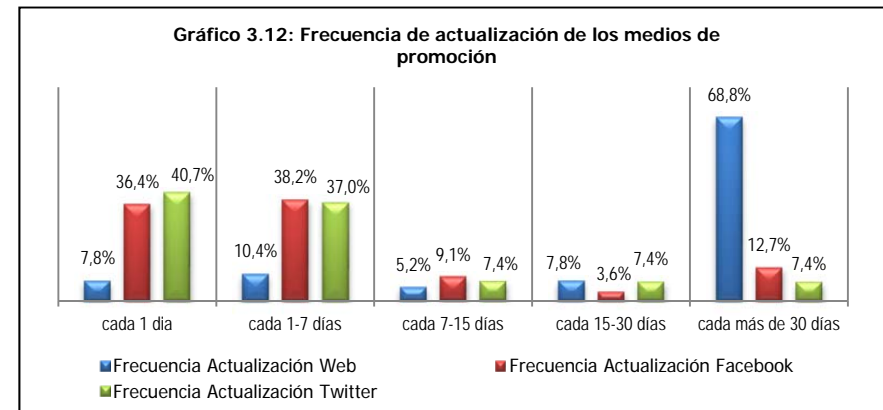
La Promoción Empresarial del sector Turístico de Burgos presenta la página web como medio más utilizado para promocionar o publicitarse (85,1%), seguido por Facebook (45,7%) e indicando un bajo porcentaje de los encuestados que no se promocionan o se publicitan en ningún medio (5,8%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Dentro de otros medios o canales que indican los encuestados que emplean para su promoción y publicitación destacan el boca a boca, la radio y en menor medida la televisión local.

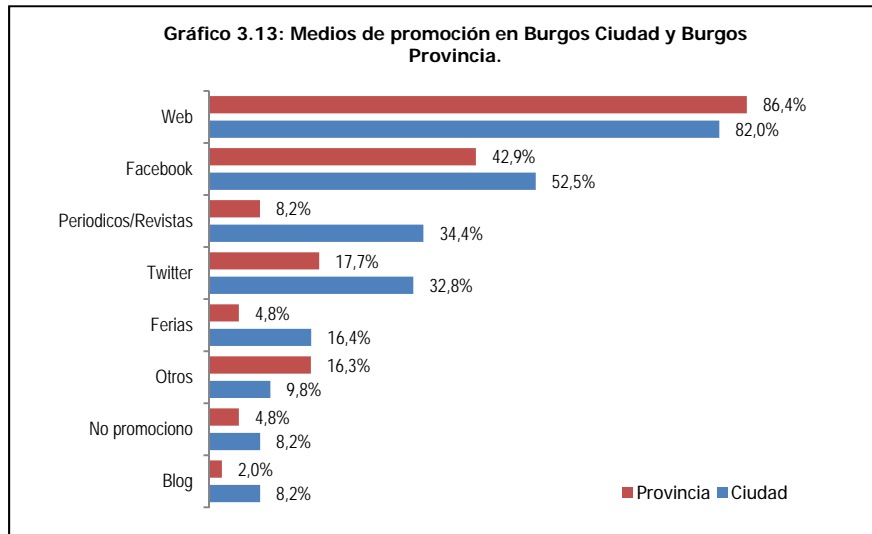
Los medios más empleados para publicitarse o promocionarse son: la web, Facebook y Twitter. En el gráfico 3.12 se analiza la frecuencia de actualización de cada uno de los medios.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

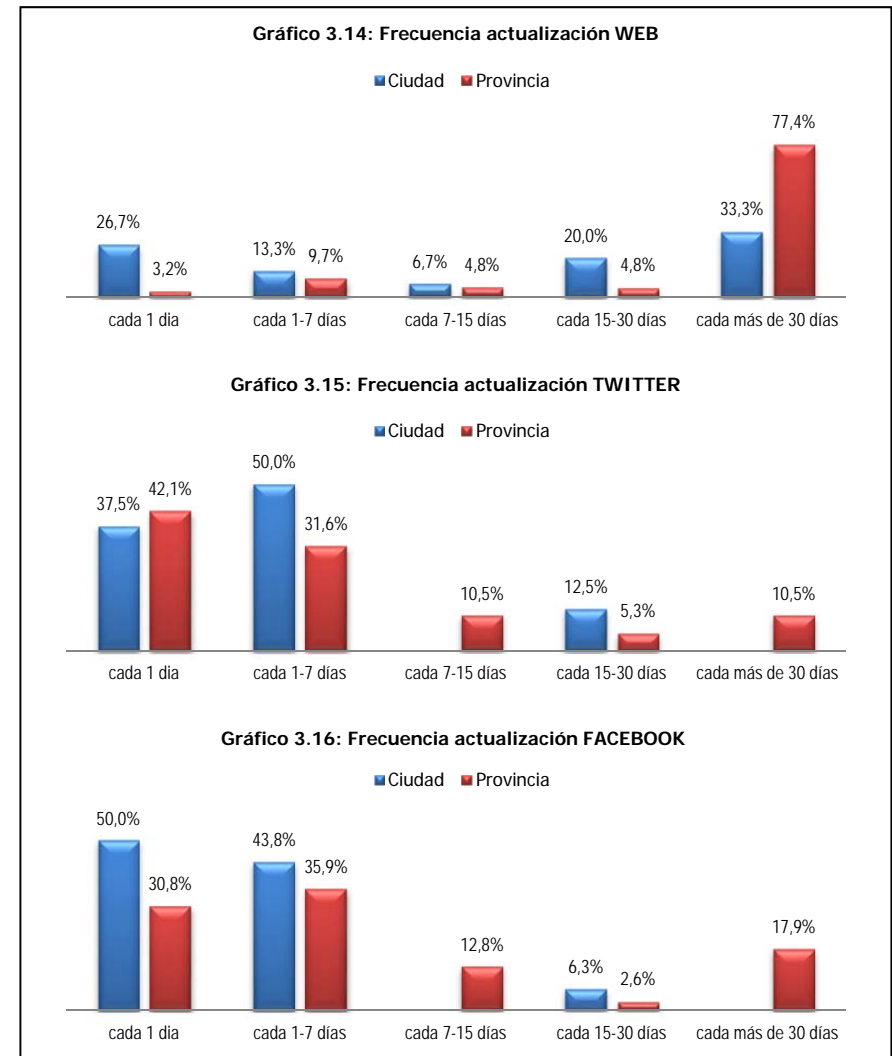
3.2.2 Promoción Empresarial del Sector Turístico por ámbito geográfico

La segmentación de esta información por ámbito geográfico, nos permite afirmar que la Promoción Empresarial del sector Turístico de Burgos tanto en la ciudad como en la provincia, como vemos en el gráfico 3.13, presenta a la página web como el medio más utilizado para promocionar o publicitarse (82,0% y 86,4% respectivamente), seguido tanto en la ciudad como en la provincia por Facebook (52,5% y 42,9% respectivamente). Por último cabe destacar que un 8,2% de establecimientos del sector turístico en Burgos ciudad indica que no se promocionan, mientras que este porcentaje en provincia es del 4,8%.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

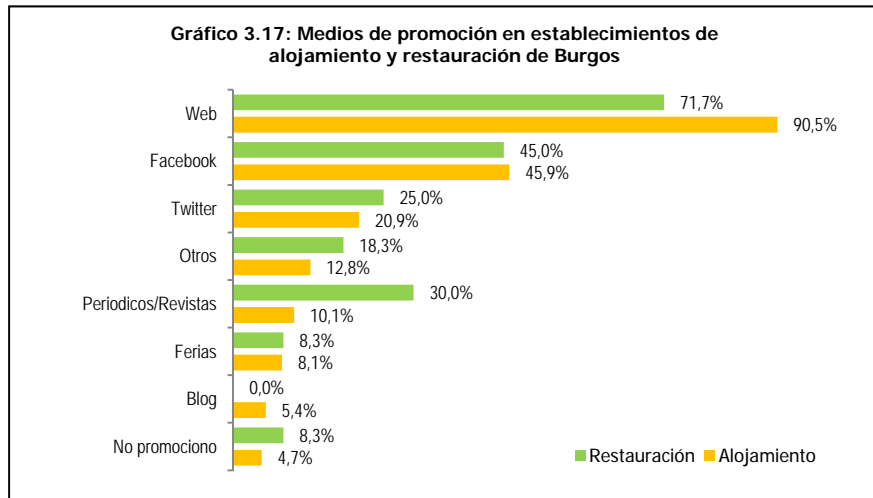
El análisis de la frecuencia de actualización de la página web, Facebook y Twitter desagregado para Burgos Ciudad y Burgos Provincia muestra los siguientes resultados (gráficos 3.14, 3.15, 3.16).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

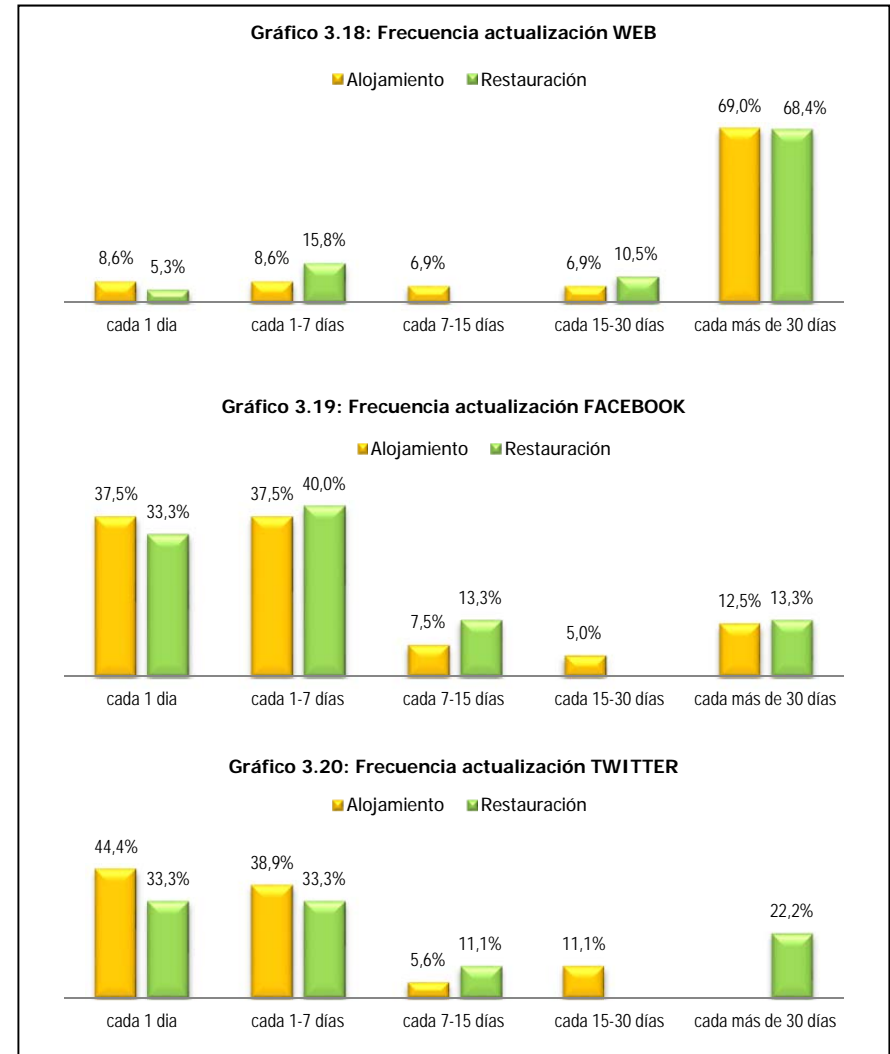
3.2.3 Promoción Empresarial del Sector Turístico de Burgos por tipo de establecimiento

La segmentación de esta información por tipo de establecimiento, permite afirmar que la Promoción Empresarial del sector Turístico de Burgos tanto en establecimientos de alojamiento como de restauración, presenta la página web como medio más utilizado para promocionar o publicitarse (90,5% y 71,7% respectivamente), seguido tanto en alojamiento como en restauración por Facebook (45,9% y 45,0% respectivamente). Por último cabe destacar que un 4,7% de establecimientos de alojamiento indica que no se promocionan, mientras que este porcentaje es de 8,3% en establecimientos de restauración, así como el 30% de establecimientos de restauración que emplean periódicos/revistas para su promoción o publicitación.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

El análisis de la frecuencia de actualización de la página web, Facebook y twitter desagregado por establecimientos de alojamiento y restauración muestra los siguientes resultados (gráficos 3.18, 3.19, 3.20).

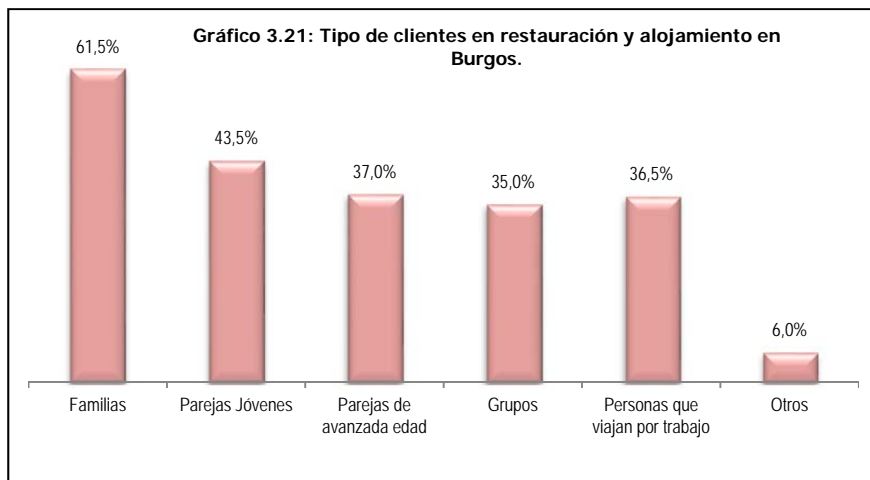


Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

3.3 TIPOLOGÍA DE CLIENTES

A continuación se presentan los principales **resultados obtenidos sobre el tipo de clientes que se reciben de manera agregada para Burgos**, también los de sólo en la Ciudad y sólo en la Provincia, así como los obtenidos en los establecimientos de alojamiento y en los establecimientos de restauración y además una clasificación por su procedencia.

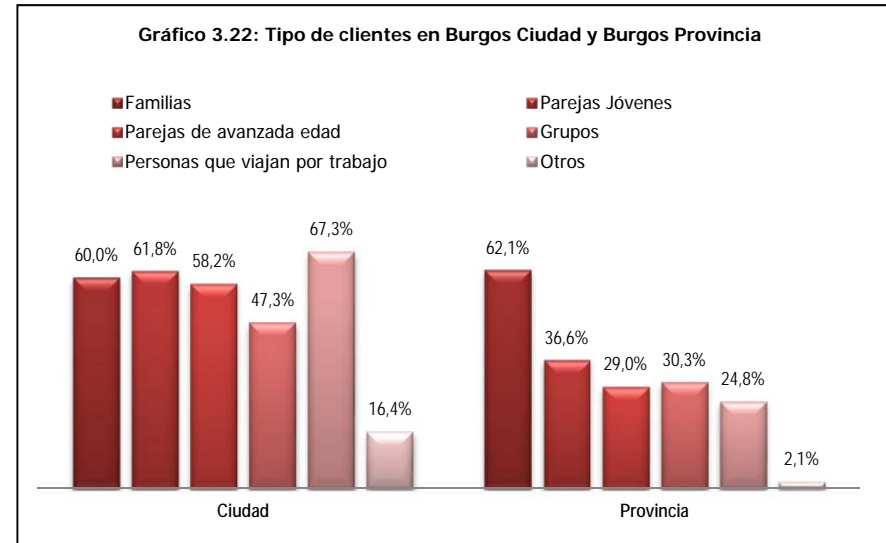
Como resultados generales entre provincia y ciudad de Burgos, en el gráfico que hay a continuación podemos observar que la mayor parte de los clientes son familias (61,5%), seguidos de parejas jóvenes (43,5%) y de avanzada edad (37,0%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

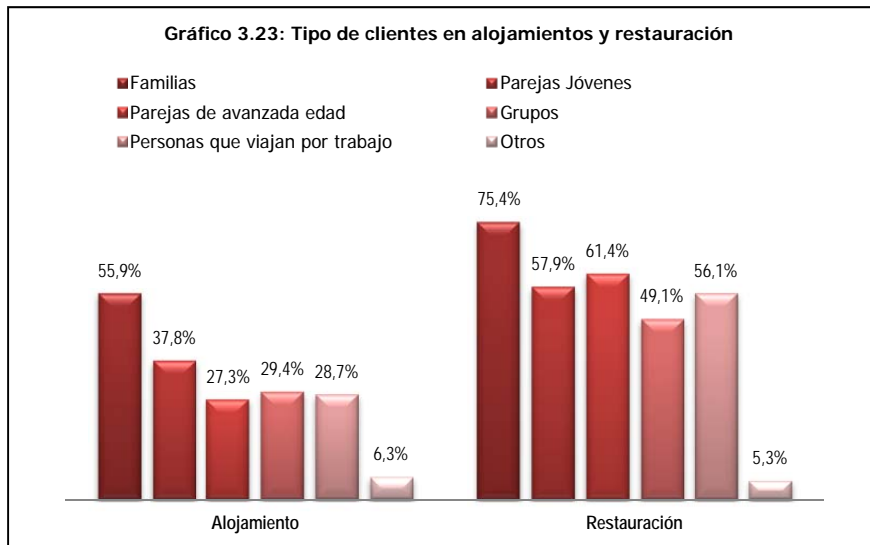
Haciendo una comparación entre los clientes en la Ciudad y en la Provincia observamos que hay grandes diferencias, mientras que en la Ciudad el tipo de clientes mayoritario son los que viajan por trabajo (67,3%), en la Provincia se trata de familias (62,1%). Los siguientes perfiles más frecuentes en la Ciudad, con porcentajes muy similares son: familias (60,00%), parejas jóvenes (61,8%) y

parejas de avanzada edad (58,2%); siendo en la provincia el segundo perfil mayoritario las parejas jóvenes, con un 36,6%, seguido de grupos (30,3%) y parejas de avanzada edad (29,0%).



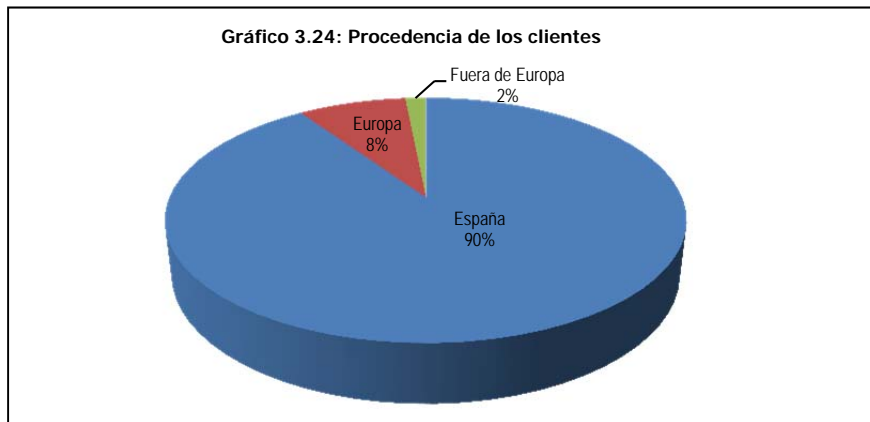
Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Analizando los resultados obtenidos y comparando entre los sectores de restauración y alojamiento vemos que en ambos casos los principales clientes son familias (55,9% en alojamiento y 75,4% en restauración); seguido de parejas jóvenes en alojamientos (37,8%) y parejas de avanzada edad en restauración (61,4%). Los otros perfiles más señalados por los encuestados de alojamientos son grupos (29,4%), personas que viajan por trabajo (28,7%) y parejas de avanzada edad (27,3%). En restauración son parejas jóvenes (57,9%), personas que viajan por trabajo (56,1%) y grupos (49,1%).



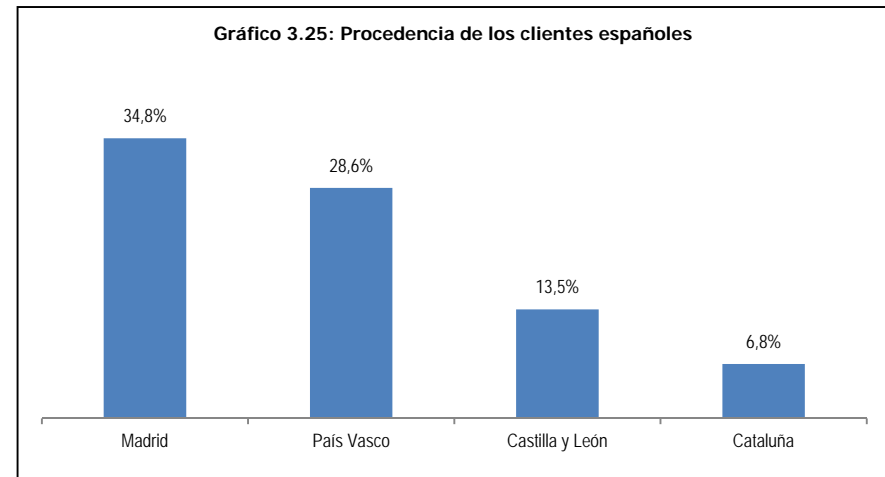
Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Según los datos aportados por los encuestados, entre restauración y alojamientos, el 90% de los clientes son procedentes de España, un 8% de Europa y un 2% extranjeros no europeos.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Además haciendo una desagregación de los clientes españoles por Comunidades Autónomas, observamos que la mayor parte proceden de Madrid (34,8%) y del País Vasco (28,6%), seguidos de Castilla y León y Cataluña (13,5% y 6,8%, respectivamente).

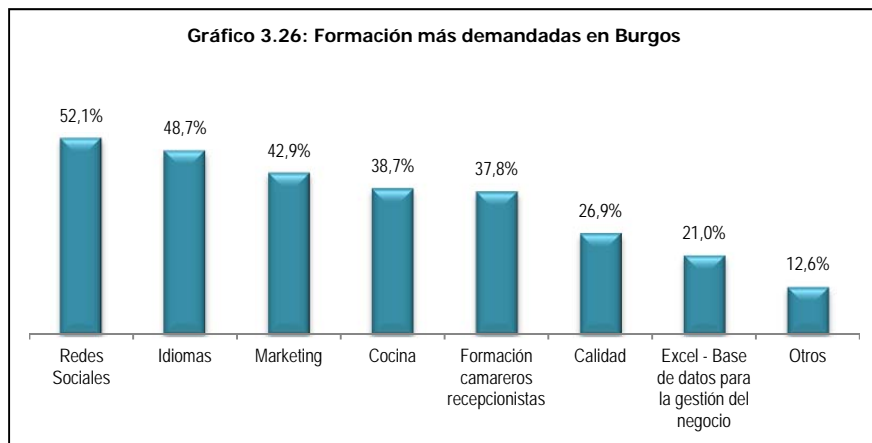


Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

3.4 DEMANDAS DE FORMACIÓN

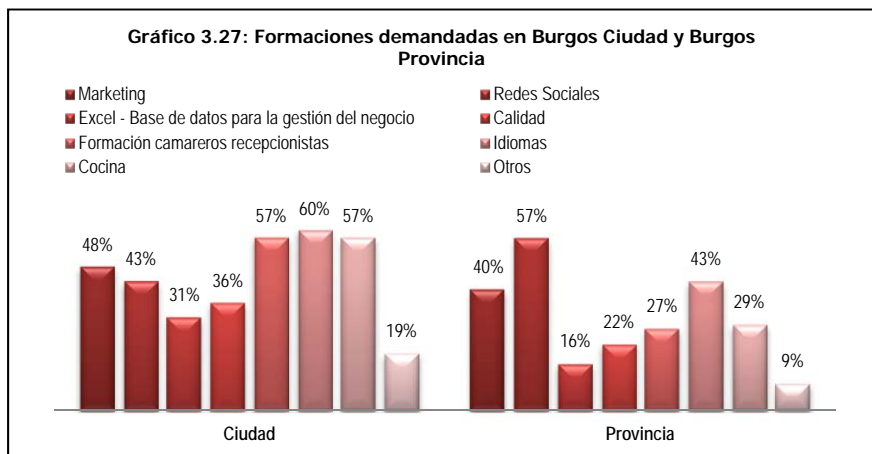
Un elemento esencial para la mejora de la calidad del sector que redunde en un mayor grado de satisfacción de los turistas es sin duda la formación del personal. Para ello, se preguntó a los responsables de los distintos establecimientos de restauración y hostelería de Burgos sobre cuáles eran las actividades de formación que desde su punto de vista resultan más esenciales.

En términos generales entre ciudad y provincia, las necesidades de formación más demandadas están relacionadas con las Redes Sociales, señaladas por un 52,1% de los encuestados, seguido de formación en Idiomas (48,7%), Marketing (42,9%) y Cocina (38,7%).



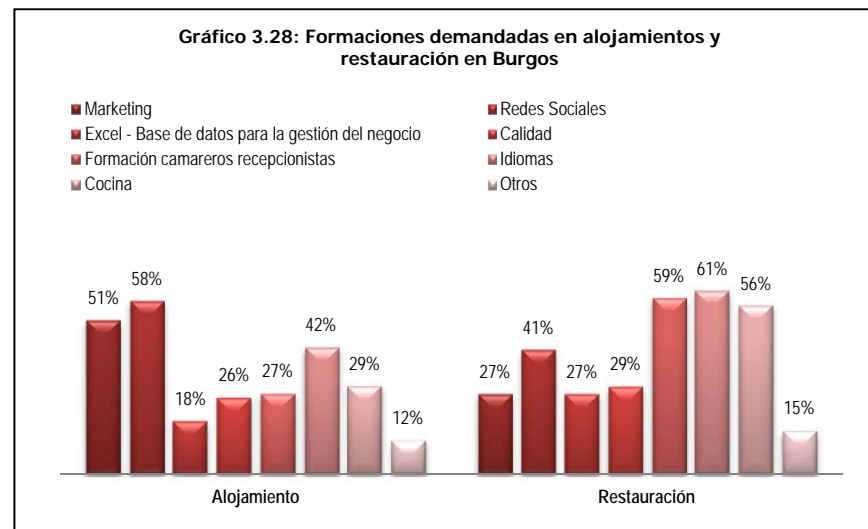
Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Analizando por un lado Burgos Ciudad y por el otro, Burgos Provincia, observamos que las demandas de formación son muy distintas. Mientras que para Burgos Ciudad, las más solicitadas son; la Formación a camareros y recepcionistas (60%), formación en Idiomas y en formación en Calidad (57%); en la Provincia son en Redes Sociales (57%), Idiomas (43%) y en Marketing (40%).



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Diferenciando entre el sector de alojamiento y el sector de restauración, vemos que en alojamiento las demandas de formación más solicitadas son Redes Sociales (58%), Marketing (51%) e Idiomas (42%), y en restauración son Idiomas, señalado por un 61% de los encuestados y Formación a camareros y recepcionistas un 59%.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

3.5 PROBLEMAS Y MEJORAS EN EL SECTOR

Sin duda, otro elemento fundamental es el análisis de la percepción de los encuestados sobre aquellos problemas que influyen en la marcha del negocio y las posibles soluciones que podrían adoptarse para que el sector incrementase la actividad del turismo en Burgos.

3.5.1 Principales problemas del sector

Del total de 208 entrevistas realizadas, 183 establecimientos (87,98%) indica alguno o varios problemas que afectan en la marcha de su negocio.

La agrupación de respuestas literales ofrecidas indica cómo la crisis y la actual situación económica es el factor que más influye en la marcha del negocio (más del 30% indican este aspecto), seguido de otros problemas como son: la falta de publicidad y promoción (señalado por un 8,41% de los encuestados), la competencia desleal (7,48%), el exceso de oferta (7,01%), estacionalidad (5,14%), y otros problemas señalados por menos del 5,00%.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

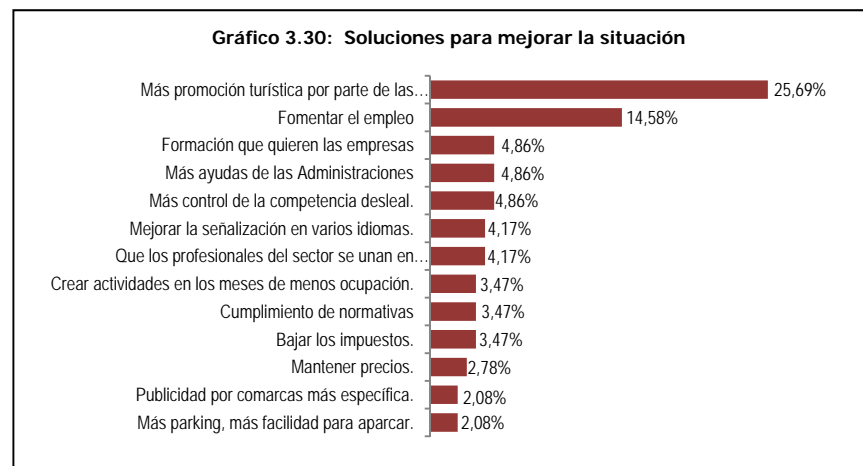
Otros problemas expuestos, pero con menos peso, son: que los clientes comparan mucho los precios; costes, estancias cortas, falta de compromiso de las Administraciones con el medio rural, malas comunicaciones, falta de promoción en el extranjero, calidad hotelera, despoblación del medio rural, poca oferta cultural, baja calidad, falta información turística en otros idiomas, tráfico, aparcamiento,

falta de adecuación de la categoría de los establecimientos con la realidad, no hay suficientes inspecciones, falta de coordinación entre las distintas Administraciones, intrusismo, la nueva categorización de las casas rurales a través de estrellas verdes, poco turismo extranjero en interior, cada vez el cliente exige más por menos, falta de comunicación con la administración local, poco turismo de interior, la ley antitabaco, dificultades contratación personal, horarios comerciales y falta de organización.

3.5.2 Soluciones o mejoras para esta situación

Del total de 208 entrevistas realizadas, 126 establecimientos (60,58%) indican alguna o varias soluciones que podrían incrementar la actividad del sector.

Entre las soluciones aportadas más destacadas se encuentran: la potenciación de acciones de promoción turística por parte de las Administraciones como la principal solución (25,69%), seguido de la creación de empleo (14,58%), la formación académica que en las empresas se necesita (4,86%), más ayudas de las Administraciones y más control de la competencia desleal (ambas 4,86%) son las soluciones aportadas más destacadas.



Fuente: Encuesta de Confianza Empresarial. OTB.

Otros factores que pueden contribuir a la mejora del sector (con una frecuencia por debajo del 2%) son: más rutas guiadas, ayudas de las Administraciones para afrontar la estacionalidad, ofrecer paquetes promocionales, precios más competitivos, buscar sinergias entre empresas, aumentar precios, limitar la oferta, más formación de los propietarios, creación de webs de los alojamientos, mayor calidad, aumentar la formación en redes sociales, más control en la concesión de las casas rurales, iluminar la catedral siempre, más inspecciones de trabajo, mejorar la creatividad en la oferta hotelera, subir los sueldos, valorar más la comida casera, colaboración con los Yacimientos para hacer visitas a Atapuerca.



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 **sexto período comprendido desde febrero a mayo de 2015**, 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			57	5,80
Bureba-Ebro			82	8,30
Amaya-Camino			62	6,30
Sierra de la Demanda - Pinares			128	13,00
Merindades			112	14,40
Ribera del Duero			85	8,60
Burgos	458	100		
TOTAL	458	46,50	526	53,50
TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS	984	100%		

4.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Fecha de Realización	Febrero a Mayo de 2015.
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: $\pm 3,124\%$ sobre datos generales; $\pm 4,579\%$ para datos de la ciudad y $\pm 4,273\%$ 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 en la ciudad como en 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 los anteriores períodos de encuestación. Los aspectos más importantes a destacar son: el perfil del visitante de la ciudad y provincia de Burgos en este sexto periodo es de un casado/pareja, tanto en la ciudad como de la provincia (68,4% y 74,0% respectivamente), con un rango de edad de entre 40 y 54 años tanto en ciudad como en provincia (30,3% y 41,9%, respectivamente), con procedencia de España, principalmente en la provincia (87,2%); se observan diferencias sobre la provincia de procedencia entre la ciudad (1. Madrid (18,8%), 2. Vizcaya (6,6%) y 3. Valencia (3,9%)) y la provincia (1. Madrid (24,7%), 2. Burgos (10,6%) y 3. Vizcaya (7,0%)). Del 20,8% de visitantes de la ciudad que no son de España existe amplia variedad de procedencias, destacando Alemania (2,8%), Francia (2,2%) y Argentina (2,0%). No se aprecian diferencias según el sexo de los visitantes: tanto en la ciudad (Hombre: 52,1%, Mujer: 47,9%) como en la provincia (Hombre: 48,2%, Mujer: 51,8%), los porcentajes son similares.

Sobre el **número de hijos** de los visitantes, tanto en ciudad como en provincia, la mayoría de visitantes tienen hijos (55,3% y 62,8%, respectivamente). No se aprecian diferencias en cuanto a si hacen o no turismo con sus hijos (42,8% y 45,0%, respectivamente en visitantes de ciudad y provincia).

Respecto al **nivel de estudios** de los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia, indican mayoritariamente un nivel de estudios universitarios (59,0% y 61,0% respectivamente en ciudad y provincia) con porcentajes levemente inferiores a los registrados en este aspecto en el periodo anterior.

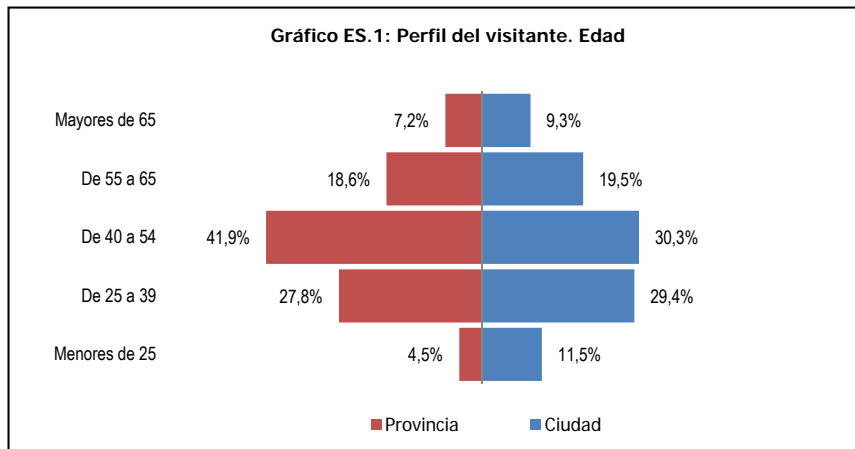
Sobre la **ocupación/profesión**, tanto los visitantes de la ciudad como los de la provincia, manifiestan dedicarse principalmente a tareas del hogar (54,1% y 61,2% respectivamente), seguido por trabajador por cuenta propia tanto en ciudad como en provincia (13,9% y 11,1%, respectivamente).

Tabla ES. 1: Perfil del Visitante

	Ciudad	Provincia															
Sexo	Hombre (52,10%) / Mujer (47,90%)	Hombre (48,20%) / Mujer (51,80%)															
Edad	Entre 40 y 54 años (30,30%)	Entre 40 y 54 años (41,90%)															
Procedencia	España (79,20%)	España (87,20%)															
	<table border="0"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Madrid (18,8%)</td> <td>1. Madrid (18,8%)</td> <td>1. Castilla y León (25,1%)</td> <td>1. Madrid (24,7%)</td> </tr> <tr> <td>2. Castilla y León (11,6%)</td> <td>2. Vizcaya (6,6%)</td> <td>2. Madrid (24,7%)</td> <td>2. Burgos (10,6%)</td> </tr> <tr> <td>3. País vasco (8,7%)</td> <td>3. Valencia (3,9%)</td> <td>3. País vasco (13,2%)</td> <td>3. Vizcaya (7,0%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Comunidad	Provincia	1. Madrid (18,8%)	1. Madrid (18,8%)	1. Castilla y León (25,1%)	1. Madrid (24,7%)	2. Castilla y León (11,6%)	2. Vizcaya (6,6%)	2. Madrid (24,7%)	2. Burgos (10,6%)	3. País vasco (8,7%)	3. Valencia (3,9%)	3. País vasco (13,2%)	3. Vizcaya (7,0%)
Comunidad	Provincia	Comunidad	Provincia														
1. Madrid (18,8%)	1. Madrid (18,8%)	1. Castilla y León (25,1%)	1. Madrid (24,7%)														
2. Castilla y León (11,6%)	2. Vizcaya (6,6%)	2. Madrid (24,7%)	2. Burgos (10,6%)														
3. País vasco (8,7%)	3. Valencia (3,9%)	3. País vasco (13,2%)	3. Vizcaya (7,0%)														
Nivel de Estudios	Universitarios (59,0%)	Universitarios (61,0%)															
Estado Civil	Casado / En pareja (68,4%)	Casado / En pareja (74,0%)															
Hijos	Con hijos (55,3%) <i>Un 42,8% hacen turismo con ellos</i>	Con hijos (62,8%) <i>Un 45,0% hacen turismo con ellos</i>															
Ocupación	1. Tareas del hogar (54,1%) 2. Trabajador por cuenta ajena (13,9%)	1. Tareas del hogar (61,2%) 2. Trabajador por cuenta propia (11,1%)															
Modo de Viaje	1. Con amigos (42,8%) 2. Viaje organizado (20,7%)	1. Con amigos (40,7%) 2. Viaje organizado (33,7%)															
Ingresos Familiares (neto mensual)	1. De 2.000 a 2.999€ (39,6%) 2. Hasta 1.999€ (31,7%)	1. Hasta 1.999€ (37,3%) 2. De 2.000€ a 2.999€ (35,1%)															

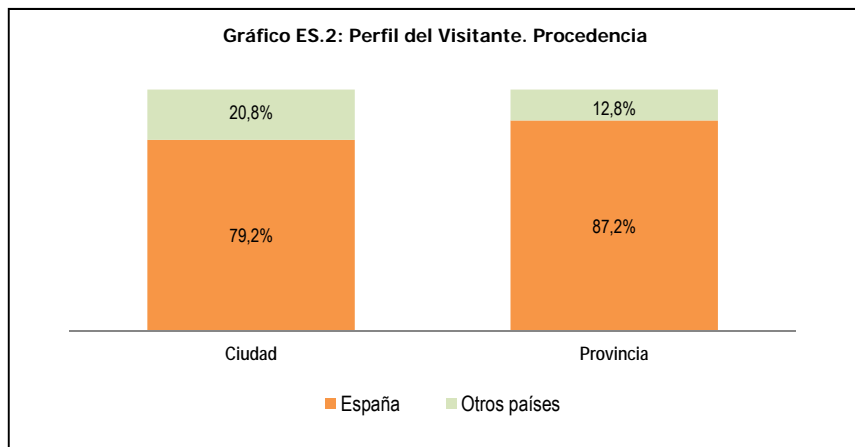
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Por otro lado como, ya se ha comentado, el intervalo de edad predominante es el de 40 a 54 años tanto en ciudad como en la provincia. Así mismo, el siguiente intervalo de edad que predomina es de 25 a 39 años tanto en ciudad como en provincia (29,4% y 27,8%, respectivamente). Finalmente, el intervalo menos numeroso en la ciudad es "mayores de 65 años" con un 9,3% y en la provincia "menores de 25 años" que representan un 4,5%.



$N_{ciudad} = 442$ (96,50% del total); $N_{provincia} = 511$ (97,10% del total)

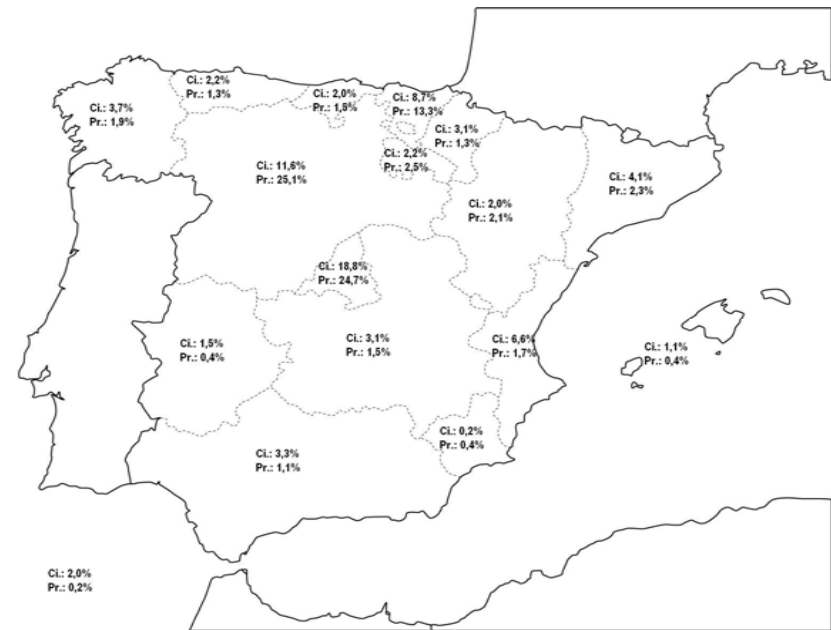
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 456$ (99,6% del total); $N_{provincia} = 517$ (98,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

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



$N_{ciudad} = 348$ (76,00% del total); $N_{provincia} = 430$ (81,70% 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 la provincia, han organizado su viaje principalmente, con amigos tanto en visitantes de ciudad como de provincia (42,8% y 40,7%, respectivamente), seguido de viaje organizado tanto en ciudad como en provincia (20,7% y 33,7%, respectivamente).



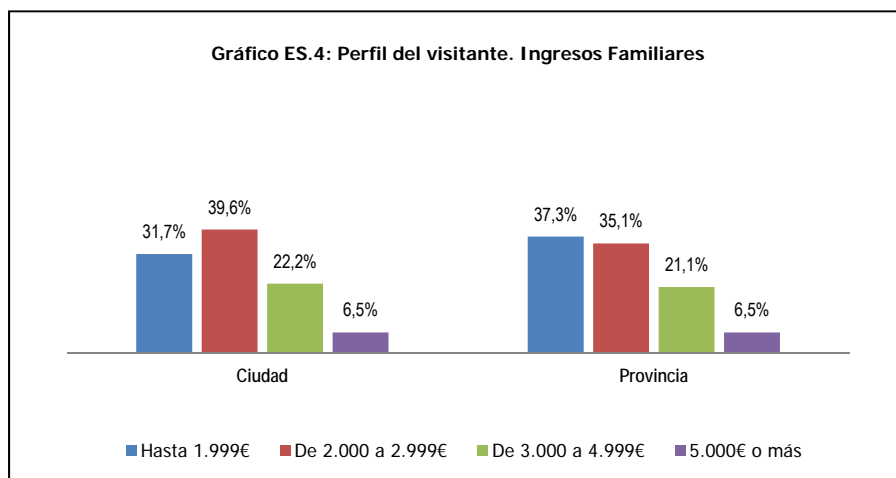
Tabla ES.2: Modo de Viajar del visitante

	Sólo	Con amigos	Viaje organizado	En pareja	IMSERSO	Otros
Ciudad	9,40%	42,80%	20,70%	4,40%	1,30%	24,50%
Provincia	5,90%	40,70%	33,70%	2,90%	0,20%	26,20%

N_{ciudad} = 434 (94,80% del total); N_{provincia} = 498 (94,70% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto a los **ingresos familiares** (neto mensual), observamos que entre nuestros visitantes, no existen diferencias entre la ciudad y la provincia, siendo el reparto porcentual de las categorías muy similar. Tanto los visitantes de ciudad como de provincia, se sitúan con ingresos hasta 1.999€ (31,7% y 37,3% respectivamente) y con ingresos entre 2.000€ y 2.999€ (39,6% y 35,1%, respectivamente) (gráfico ES.4), notándose en este periodo un incremento en el porcentaje de visitantes con ingresos entre 3.000€ y 4.999€.



N_{ciudad} = 369 (80,60% del total); N_{provincia} = 399 (75,90% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.3 Preparación de la Visita

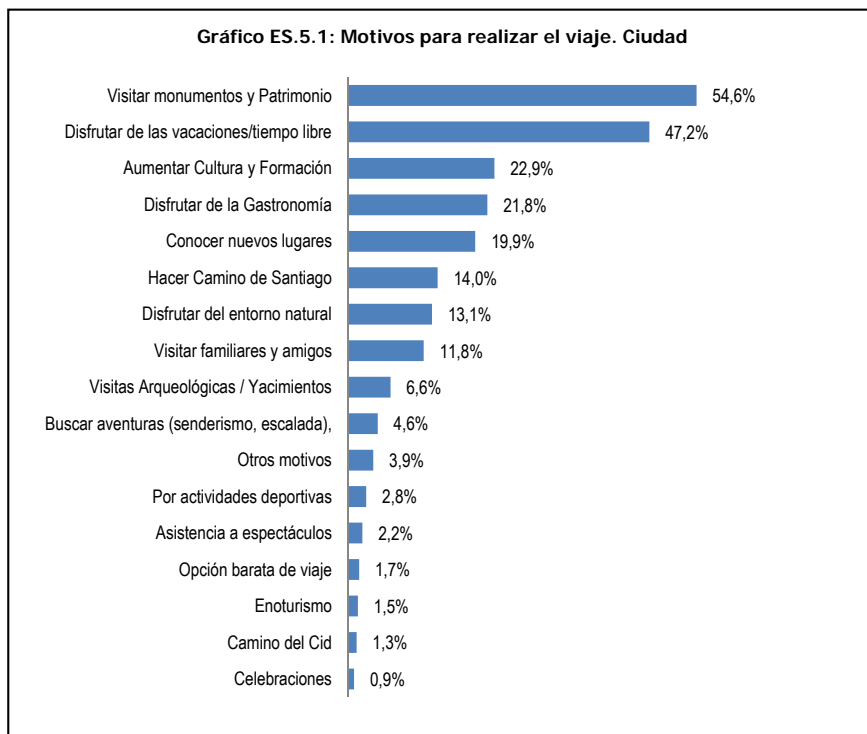
En la tabla ES.3 se incluye una visión general de los aspectos relacionados con la preparación de la visita: motivos, conocimiento previo, transporte, herramientas para contratar, etc...

Tabla ES. 3: Preparación de la Visita

	Ciudad	Provincia
Motivos para realizar el viaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monumentos y Patrimonio (54,6%) 2. Vacaciones / Tiempo Libre (47,2%) 3. Aum. Cultura y Formación (22,9%) 4. Disfr. de la Gastronomía (21,8%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vacaciones / Tiempo Libre (55,5%) 2. Entorno Natural (48,5%) 3. Monumentos y Patrimonio (47,0%) 4. Conocer otros lugares (28,3%)
¿Ha estado antes en Burgos ciudad?	SI (54,1%)	SI (80,1%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	SI (49,2%)	SI (77,7%)
Conocimientos del destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amigos / Familia (24,5%) 2. Internet (14,4%) 3. Guías / Folletos (8,7%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amigos / Familia (29,1%) 2. Internet (20,7%) 3. Guías / Folletos (11,8%)
Uso de Internet	Mayoritariamente sólo para información (41,3%)	Mayoritariamente sólo para información (53,6%)
Tipo de transporte	Turismo (58,1%)	Turismo (80,2%)
Organización de la visita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin contratación previa (45,0%) 2. Internet (33,0%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin contratación previa (51,3%) 2. Internet (31,6%)

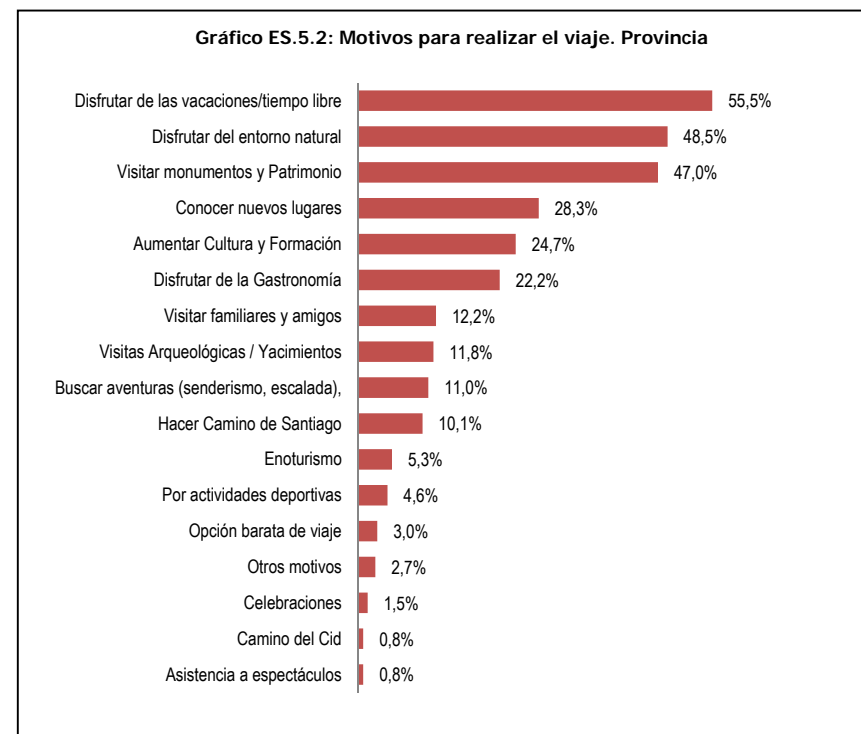
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Dentro de los **motivos para realizar la visita** nos encontramos con gran variedad de razones por las cuales han 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 (54,6%), Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (47,2%), Aumentar Cultura y Formación (22,9%), Disfrutar de la Gastronomía (21,8%) y Conocer nuevos lugares (19,9%). Por otro lado, en la provincia, los principales motivos para visitar la misma son: Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (55,5%), Disfrutar del entorno natural (48,5%), Visitar monumentos y Patrimonio (47,0%) y Conocer nuevos lugares (28,3%) (Gráfico ES.5).



N_{ciudad} = 419 (91,50% del total)

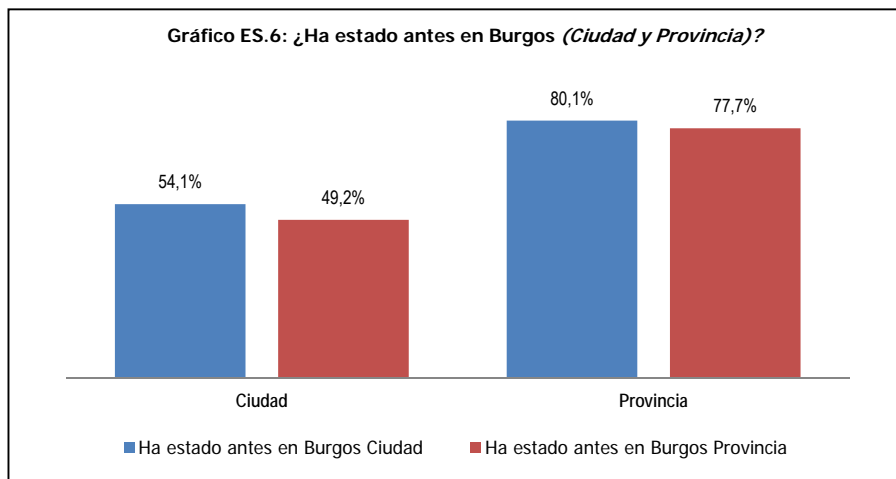
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N_{provincia} = 512 (97,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Un aspecto 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 54,1% de los visitantes de la ciudad ya habían estado anteriormente en ella, de este porcentaje, un 55,7% habían estado una o dos veces. De los que en esta ocasión visitaron la ciudad, un 49,2% había visitado previamente la provincia, de los que un 49,7% habían estado una o dos veces (gráfico ES.6).



Ha estado antes en Burgos Ciudad: $N_{\text{ciudad}} = 444$ (96,90% del total); $N_{\text{provincia}} = 478$ (90,90% del total)
 Ha estado antes en Burgos Provincia: $N_{\text{ciudad}} = 374$ (81,70% del total); $N_{\text{provincia}} = 458$ (87,10% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En segundo lugar, y centrándonos en la muestra que ahora visitaba la provincia, un 77,7% ya había estado previamente antes en la misma, en concreto un 40,1% lo hacían en una o dos ocasiones. De esta muestra, un 80,1% habían estado anteriormente en la ciudad, de los cuales, un 58,6% lo habían hecho en una o dos ocasiones.



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	32,90%	27,00%	34,50%	16,50%
2 veces	22,80%	22,70%	24,10%	23,60%
3 veces	16,80%	18,40%	18,10%	15,70%
4 ó más veces	27,50%	31,90%	23,30%	44,20%

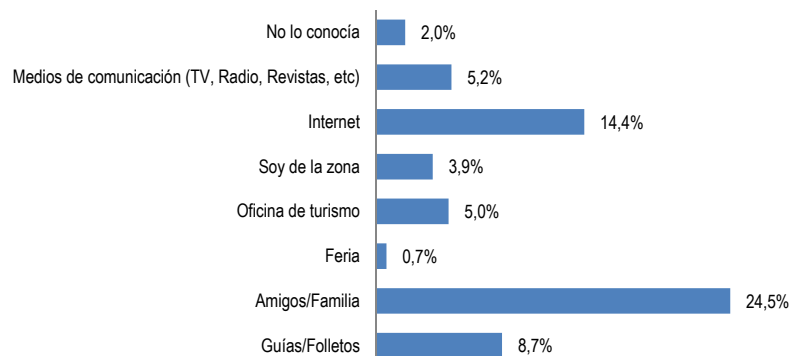
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

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 a través de amigos / familia (24,5%), es decir, fuentes personales. La segunda fuente de información es a través de internet (14,4%). Las siguientes fuentes de información, son guías y folletos, medios de comunicación y oficinas de turismo (gráfico ES.7).

En cuanto a los visitantes de la provincia, la principal fuente de información son las fuentes personales: familiares y amigos (29,1%), Internet (20,7%), guías y folletos (11,8%) por encima de los 10 puntos porcentuales.



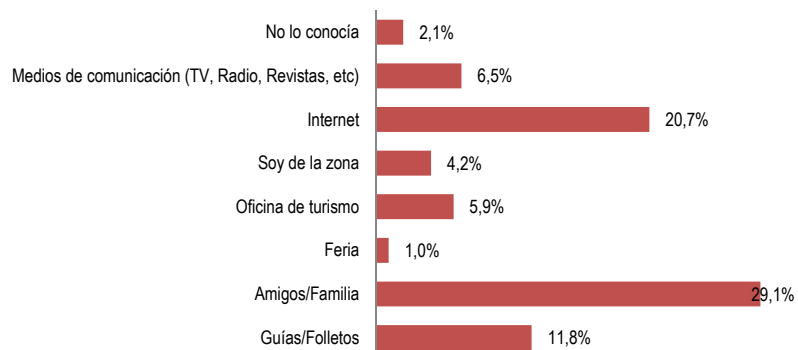
Gráfico ES.7.1: Conocimiento del destino. Ciudad



N_{ciudad} = 256 (55,90% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.7.2: Conocimiento del destino. Provincia



N_{ciudad} = 369 (70,20% del total)

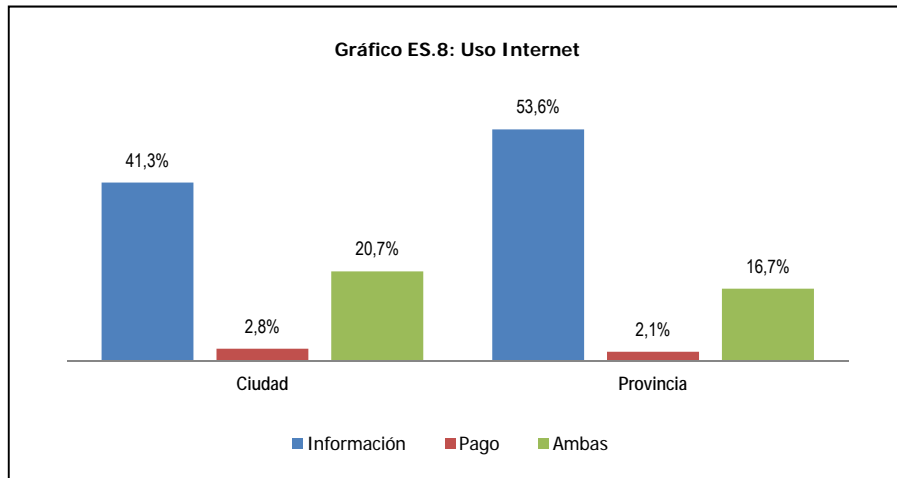
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Al ser **Internet** una de las principales fuentes de información, interesa conocer para que se ha utilizado. Cuando ha sido utilizada para buscar información sobre **transporte**, este medio se utilizó mayoritariamente tanto para la ciudad (50,5%) como para la provincia (69,9%), seguido de su uso tanto como medio de Información y Pago en visitantes de la Ciudad (40,6%) y en visitantes en provincia (26,0%), mientras que para pago tanto en ciudad y provincia tiene porcentajes más bajos (8,9% y 4,1% respectivamente) (gráfico ES.8.1).

En cuanto a su utilización **sobre alojamientos**, sigue la misma tendencia que en el uso sobre transporte. Cuando ha sido utilizada para buscar información sobre alojamiento, este medio se utilizó mayoritariamente tanto para la ciudad (56,4%) como para la provincia (67,5%), seguido de su uso tanto como medio de Información y Pago en visitantes de la Ciudad (38,6%) y en visitantes en provincia (29,7%), mientras que para pago tanto en ciudad y provincia tiene porcentajes más bajos (5,0% y 2,8% respectivamente) (gráfico ES.8.2).

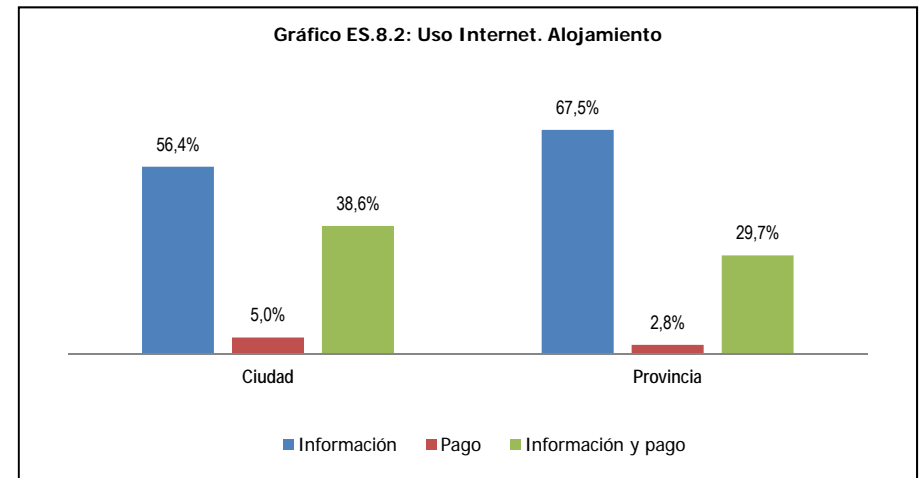
Finalmente, cuando es utilizado **sobre actividades/horarios de visitas**, los que visitaron la ciudad lo utilizaron principalmente para buscar información al respecto un 80,6% y un 88,3% por parte de los que visitaron la provincia, seguido de su uso tanto como medio de Información y Pago en visitantes de la Ciudad (17,1%) y en visitantes en provincia (10,3%), mientras que para pago tanto en ciudad y provincia tiene porcentajes más bajos (2,3% y 1,4% respectivamente) (gráfico ES.8.3).





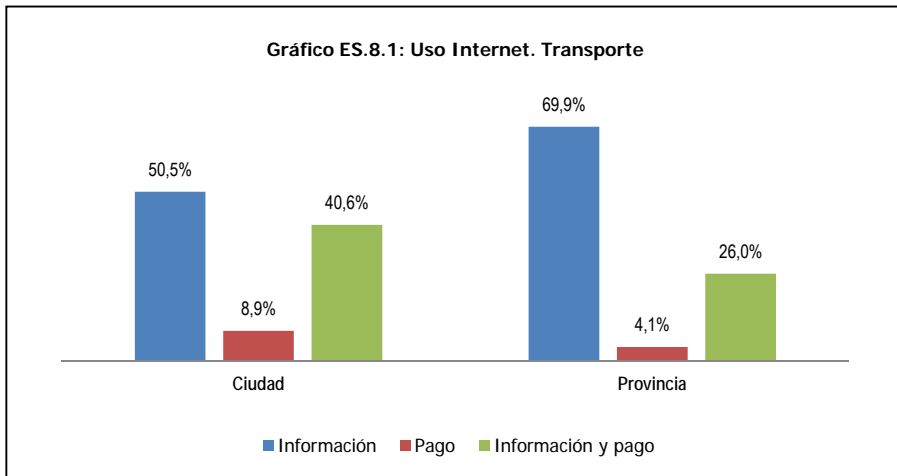
$N_{ciudad} = 259$ (56,60% del total) y $N_{provincia} = 340$ (64,6% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



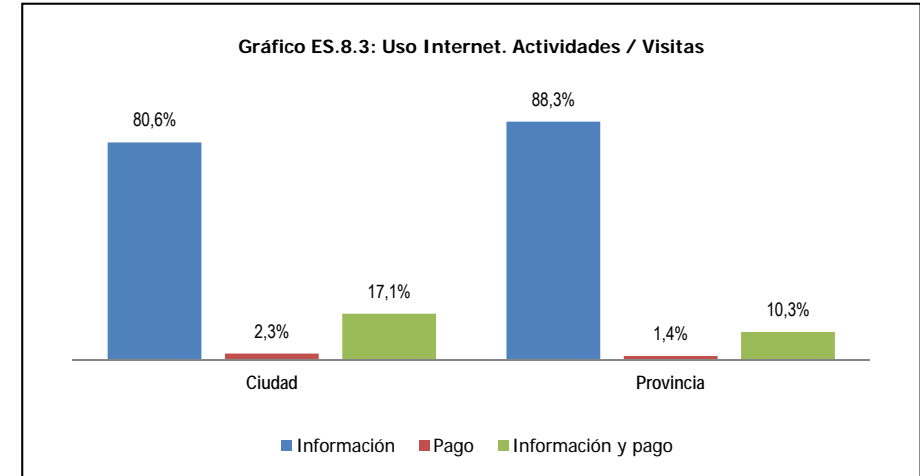
$N_{ciudad} = 202$ (44,10% del total) y $N_{provincia} = 249$ (47,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 101$ (22,10% del total) y $N_{provincia} = 146$ (27,80% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 175$ (38,20% del total) y $N_{provincia} = 214$ (40,70% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

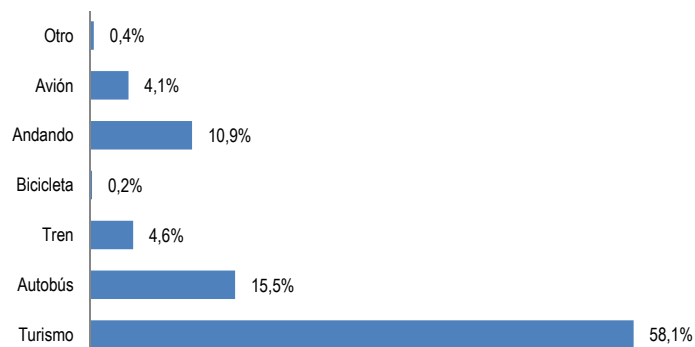
Tabla ES.5: Uso de Internet

	Transporte		Alojamiento		Actividades/Visitas	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
Información	50,5%	69,9%	56,4%	67,5%	80,6%	88,3%
Pago	8,9%	4,1%	5,0%	2,8%	2,3%	1,4%
Ambas	40,6%	26,0%	38,6%	29,7%	17,1%	10,3%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En relación con el **medio de transporte** empleado para realizar el desplazamiento es mayoritariamente en ambos casos el “turismo” (58,1% en ciudad y 80,2% en provincia), seguido, pero con valores inferiores, del “autobús” en ciudad (15,5%) y “andando” en provincia para los que realizan el Camino de Santiago (8,6%) (gráfico ES.9).

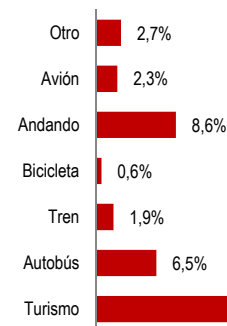
Gráfico ES.9: Tipo de Transporte. Ciudad



N_{ciudad} = 395 (86,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Gráfico ES.9: Tipo de transporte. Provincia



N_{provincia} = 510 (97,00% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **modo de organización de la visita**, no se aprecian grandes diferencias entre visitantes de la ciudad y de la provincia, siendo sin contratación previa el método mayormente empleado por los visitantes de la ciudad (45,0%) y también por los de la provincia (51,3%) seguido de internet como método empleado por los visitantes de la ciudad (33,0%) y para los de la provincia (31,6%), siendo únicamente un 4,4% quienes organizan su visita a la ciudad por agencia de viajes y un 2,1% en la provincia (tabla ES.6).

Tabla ES.6: Modo de Organización de la Visita

	Visitantes de la...	
	Ciudad	Provincia
Agencia de viajes	4,40%	2,10%
Por teléfono	3,30%	8,70%
Por internet	33,00%	31,60%
Sin contratación previa	45,00%	51,30%
Otro	1,50%	3,40%

N_{ciudad} = 399 (87,10% del total) y N_{provincia} = 511 (97,10% 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, pernoctaciones, itinerario, gastos, lugares visitados, etc...

Tabla ES. 7: Visita		
	Ciudad	Provincia
Duración	1 día (33,8%) y 2 días (32,9%)	1 día (32,8%) y 2 días (27,7%)
Pernoctación	Si (75,2%)	Si (71,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (65,9%) 3 estrellas (39,6%) y 4 estrellas (49,0%)	Hotel (37,0%) 3 estrellas (42,9%) y 4 estrellas (42,9%)
Itinerario realizado	Sólo Burgos (50,4%)	Sólo Provincia (48,7%)
Principales gastos de la visita	Restauración (56,1%) y Bares / Cafeterías (50,2%)	Restauración (61,0%) y Bares / Cafeterías (51,5%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (56,2%)	<60€ (54,8%)
Modo de comidas	Tapas (44,1%) y Menú del Día (39,7%)	Menú del día (45,2%) y A la Carta (31,9%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La **duración de la visita** no presenta diferencias significativas entre la ciudad y la provincia, en ambos la duración mayoritaria es de un día para el 33,8% y 32,8% respectivamente, seguido tanto en ciudad como en provincia de 2 días (32,9% y 27,7% respectivamente) (tabla ES.8).

Acorde con la duración de la visita, se analizan las **pernoctaciones** (Si ó No) y el número de pernoctaciones que realizan los visitantes (sobre $N_{ciudad}=412$ (90,0% del total) y $N_{provincia}=463$ (88,0% del total)), destacando que un 75,2% de los visitantes de la ciudad sí pernoctan en Burgos, principalmente 1 ó 2 noches (42,7% y 35,1% respectivamente); mientras que un 71,3% de los visitantes de la provincia indican que si pernoctan, principalmente 1 ó 2 noches (31,2% y 40,3% respectivamente).

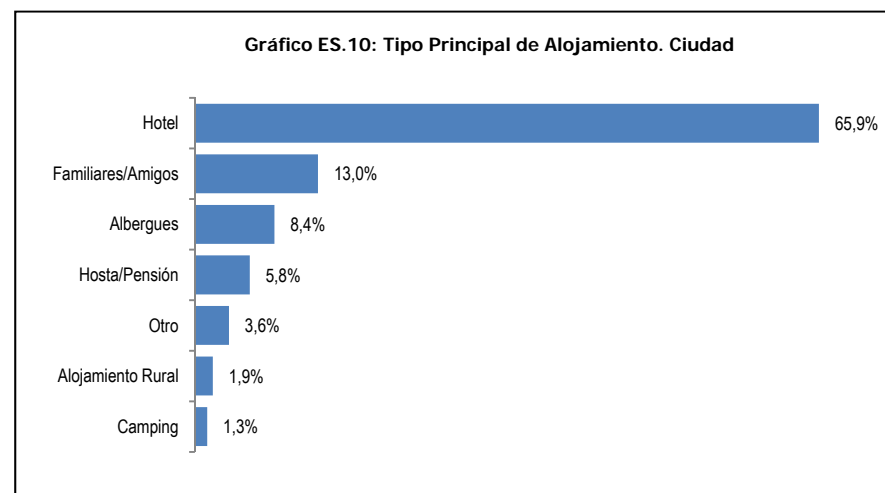
Tabla ES.8: Duración de la Visita

	Ciudad	Provincia
1 día	33,80%	32,80%
2 días	32,90%	27,70%
3 días	17,60%	18,20%
4 o más días	15,80%	21,30%

$N_{ciudad} = 444$ (96,90% del total) y $N_{provincia} = 512$ (97,30% del total)

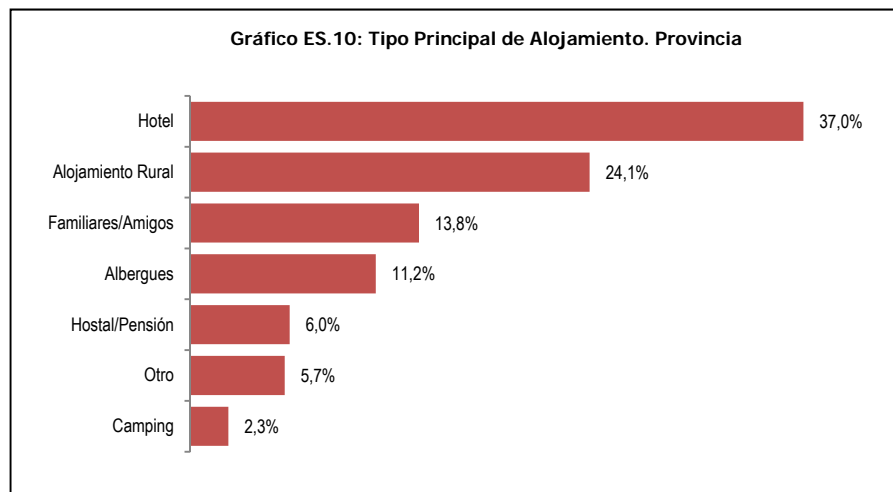
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

El **tipo de alojamiento** mayoritariamente elegido tanto en visitantes de la ciudad como de la provincia es el Hotel (65,9% y 37,0% respectivamente) de cuatro estrellas (49,0% y 42,9% respectivamente) y tres estrellas (39,6% y 42,9% respectivamente). El segundo tipo de alojamiento empleado en los visitantes de la ciudad es en casa de familiares y amigos (13,0%), mientras que en los visitantes de la provincia es el alojamiento rural (24,1%) (gráfico ES.10).



$N_{ciudad} = 308$ (67,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N_{provincia} = 349 (66,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **itinerario realizado** más de la mitad de los visitantes entrevistados en la ciudad manifiestan que visitan únicamente la ciudad (50,4%), mientras que un 21,6% indican que visitan la ciudad y la provincia y un 15,3% indican que Burgos y otras ciudades. Entre los visitantes de la provincia un 48,7% indican que sólo visitan la provincia, un 25,1% la provincia y la ciudad de Burgos ciudad y un 8,7% indican que Burgos y otras ciudades.

En cuanto a los **principales gastos de la visita** la restauración continúa siendo el más indicado por los visitantes de la ciudad y provincia (56,1% y 61,0%, respectivamente) mientras que Bares / Cafeterías es el segundo tanto en visitantes de ciudad y de provincia (50,2% y 51,5%, respectivamente), destacando igualmente en este sexto periodo el alojamiento tanto en ciudad y provincia (45,4% y 48,9%, respectivamente). (tabla ES.9).

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

	Ciudad	Provincia
Compras	27,10%	48,90%
Cultura/Ocio	30,60%	21,50%
Transporte	12,70%	20,30%
Alojamiento	45,40%	48,90%
Bares/Cafeterías	50,20%	51,50%
Restauración	56,10%	61,00%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

El **gasto total en la visita por persona y día** indica mayoritariamente un gasto menor de 60€ tanto en la ciudad (56,2%) como en la provincia (54,8%), seguidos de un gasto por persona y día de entre 61 y 100€ tanto en visitantes de la ciudad y de la provincia (30,4% y 27,5% respectivamente) (tabla ES.10).

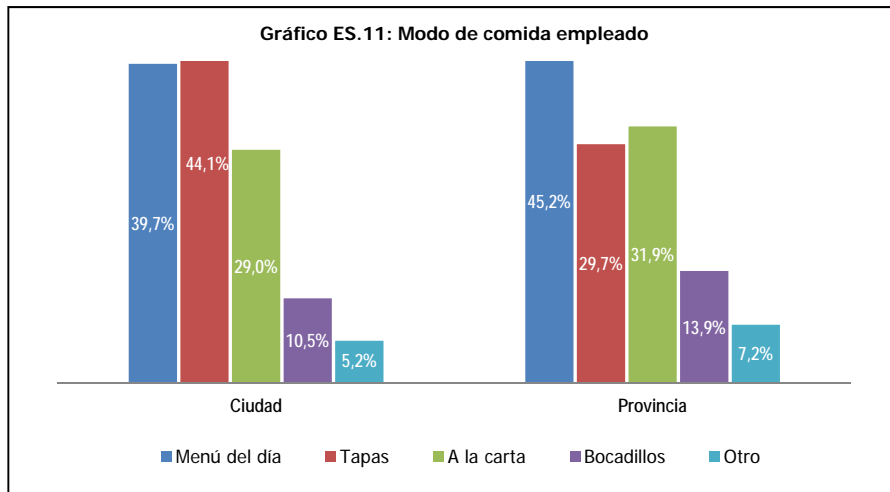
Tabla ES.10: Gastos por persona / día

	Ciudad	Provincia
< 60€	56,20%	54,80%
61 - 100€	30,40%	27,50%
101 - 150€	8,80%	11,30%
151 - 250€	3,20%	4,60%
> 250€	1,50%	1,70%

N_{ciudad} = 411 (89,70% del total) y N_{provincia} = 476 (90,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En los **modos de comida** más empleados se aprecian ligeras diferencias entre los visitantes de la provincia y los de la ciudad. Así, los visitantes de la ciudad, han utilizado “tapas” (44,1%), seguido de “menú del día” (39,7%). En cuanto a los visitantes de la provincia, destaca por encima de todas las modalidades “el menú del día” (45,2%), seguido de la modalidad “a la carta” (31,9%) (gráfico ES.11).



Nota: N_{ciudad} = 378 (82,50% del total) y N_{provincia} = 469 (89,20% del total)
 Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En cuanto a la **satisfacción global** con la visita se ha de destacar que se mantienen 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 4,41 para la ciudad y 4,41 para la provincia, cifras casi idénticas a las obtenidas en los periodos de encuestación anteriores.

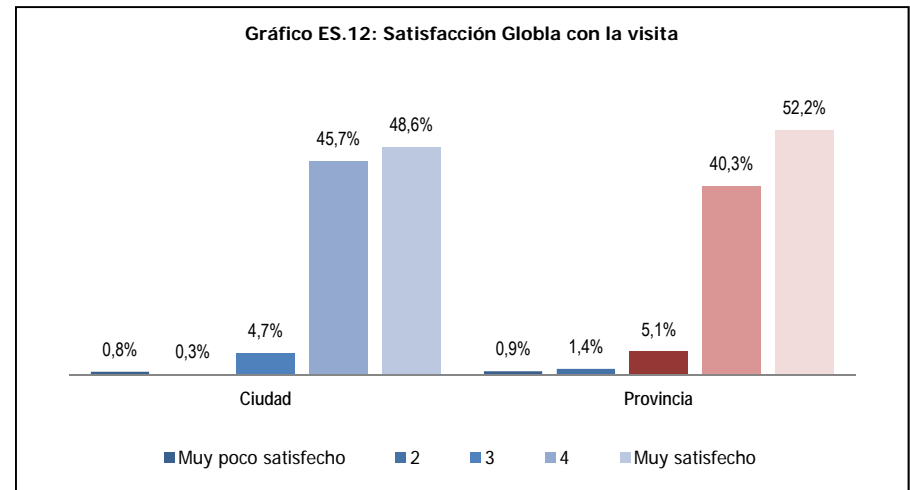


Tabla ES.11: Descriptivos Satisfacción Global con la Visita

Ciudad			Provincia		
N	Media	Desviación Típica	N	Media	Desviación Típica
385	4,41 sobre 5	0,668	429	4,41 sobre 5	0,736

Nota: (N_{ciudad} = 385 (84,10% del total) y N_{provincia} = 429 (81,60% del total).
 Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

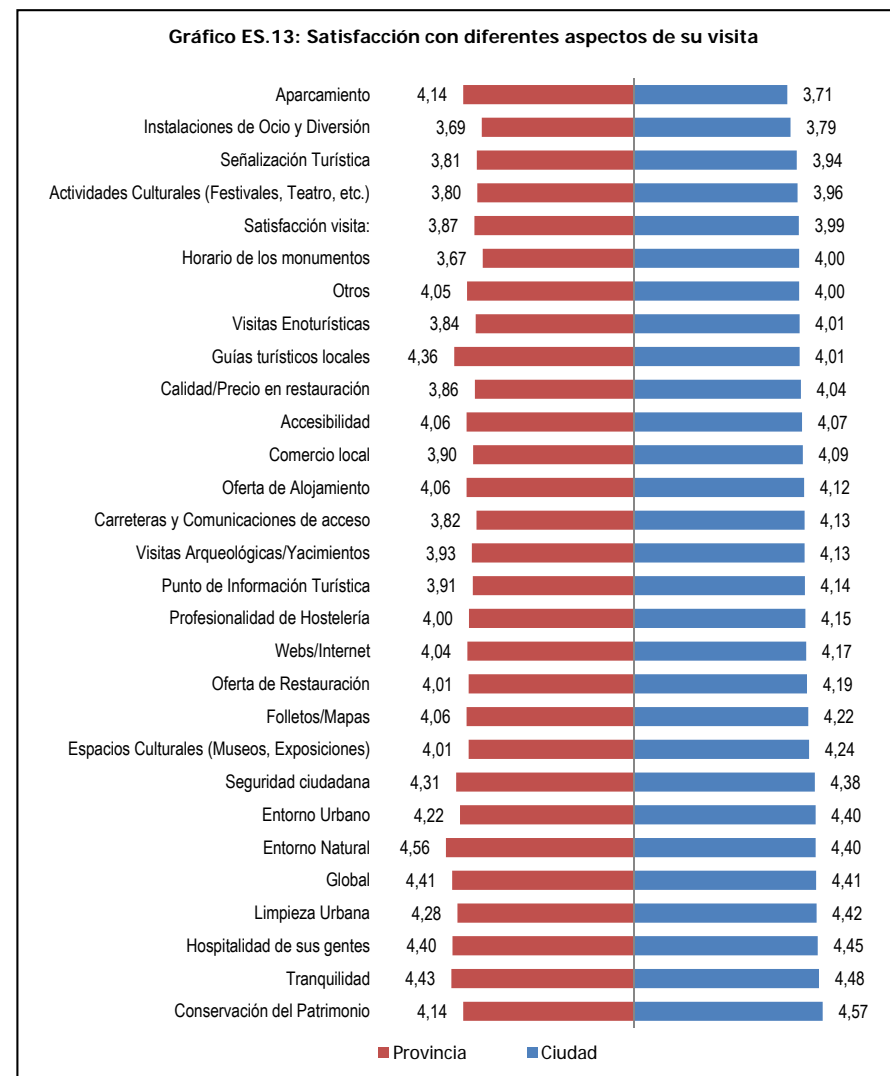
En el gráfico ES.12 se observa, mediante la distribución de frecuencias, como se concentran las respuestas en los valores de “Bastante Satisfecho” (4) y “Muy Satisfecho” (5).



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Los visitantes, tanto de la ciudad como de la provincia, se mantienen altamente satisfechos con todos 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 conservación del patrimonio (4,57), la tranquilidad (4,48) y la hospitalidad de sus gentes (4,45)

entre otros; mientras que entre los visitantes de la provincia se destacan aspectos como el entorno natural (4,56), la tranquilidad (4,43) y la hospitalidad de sus gentes (4,40) entre otros. Los aspectos de menor satisfacción entre los visitantes de la ciudad son el aparcamiento (3,71), las instalaciones de ocio y diversión (3,79) y la señalización turística (3,94), mientras que en los visitantes a provincia son el horario de los monumentos (3,67), las instalaciones de ocio (3,69) y las actividades culturales (3,80) (gráfico ES.13).



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.5 Fidelización

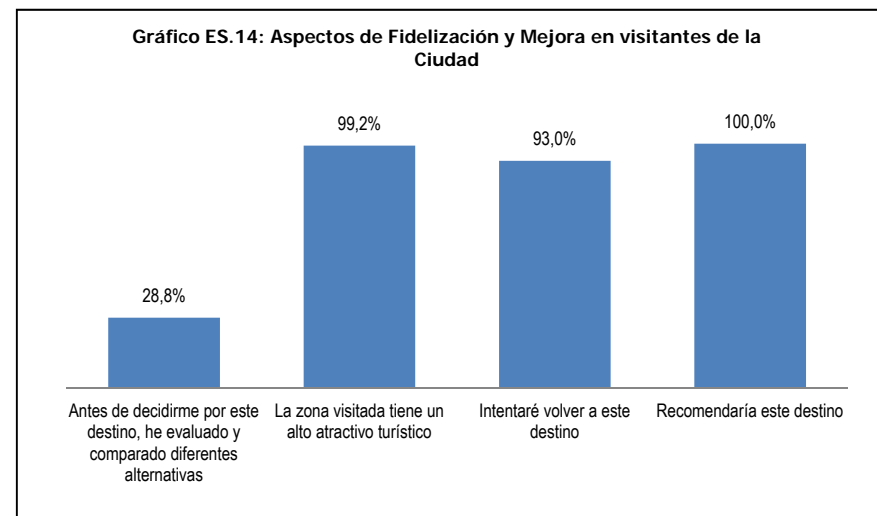
Para valorar **la fidelización de los visitantes** se realizan preguntas sobre recomendación del destino, la posibilidad de volver, etc... Igualmente también se recogen literalmente los servicios a mejorar y aquellas observaciones que los visitantes consideran oportunas.

La conclusión al analizar estos aspectos sigue siendo el continuado mantenimiento durante los seis periodos de los altos porcentajes de recomendación y de regreso al destino, destacando que el 100,0% de los visitantes de la ciudad y el 99,1% de los visitantes de la provincia recomienda este destino (gráfico ES.14 y gráfico ES.15); así mismo se mantienen muy elevados los porcentajes del potencial de atracción turística que tiene tanto la ciudad como la provincia (tabla ES.12).

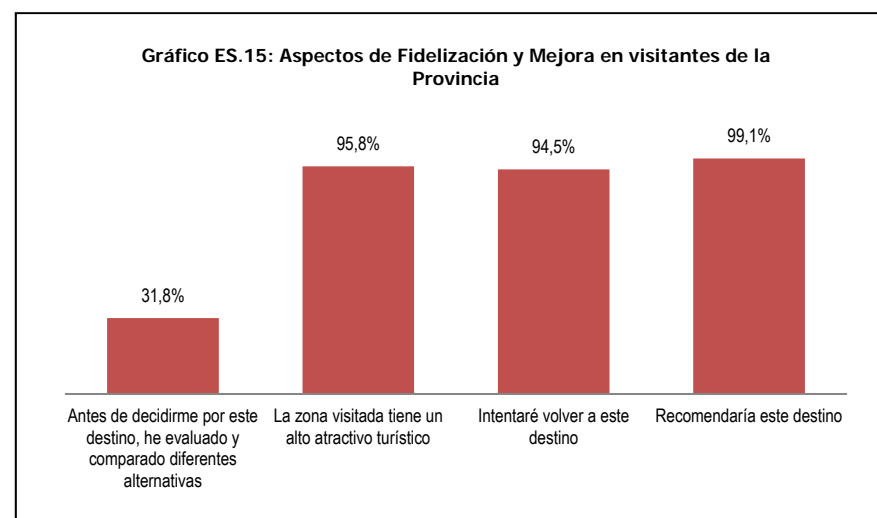
Tabla ES.12: Fidelización

	Ciudad	Provincia
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas <small>N_{ciudad} = 107 (23,4% del total) y N_{provincia} = 143 (27,2% del total)</small>	28,80%	31,80%
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico <small>N_{ciudad} = 388 (84,7% del total) y N_{provincia} = 434 (82,5% del total)</small>	99,20%	95,80%
Intentaré volver a este destino <small>N_{ciudad} = 345 (75,3% del total) y N_{provincia} = 413 (78,5% del total)</small>	93,00%	95,40%
Recomendaría este destino <small>N_{ciudad} = 412 (90,0% del total) y N_{provincia} = 459 (87,3% del total)</small>	100,00%	99,10%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

4.6 Mejoras

Aspectos a mejorar

En Burgos ciudad se han recogido 171 sugerencias de mejoras, el 20,47% de ellas hacen referencia a la necesidad de más aparcamiento y más barato (zona azul). Un 12,28% coinciden en la mala señalización de los monumentos y hoteles, de la Oficina de Turismo.... Otras áreas a mejorar según los encuestados son los horarios de los monumentos (9,94%), elevado precio de entrada a la Catedral (7,02%), poco ambiente de ocio (6,43%), limitados horarios comerciales (5,85%), información y ubicación de la Oficina de Turismo (5,26%) y otros aspectos con frecuencia inferior al 5,00%.

En la provincia de Burgos se han recogido un total de 166 sugerencias, siendo la más señalada el mal estado de las carreteras (19,28%), con más frecuencia en Merindades y Bureba. En todas las comarcas se quejan del escaso aparcamiento (16,27%), un 15,66% consideran escasa la señalización e información turísticas (en Demanda, Merindades y Ribera) y también un 15,66% dice que el horario de los monumentos y su conservación deberían ampliarse y mejorar (Bureba y Demanda).

Por qué recomendaría Burgos como destino

Del total del 984 encuestados entre la ciudad y provincia, 649 han hecho comentarios sobre por qué recomendarían Burgos como destino, señalando aquellos motivos que desde su punto de vista son más relevantes.

En Burgos provincia 387 encuestados han aportado sus comentarios sobre este tema, coincidiendo un 38,76% de los encuestados en que el entorno natural es la principal fuente de recomendación, seguido de los que consideran muy importante al patrimonio cultural y monumentos (32,04%) que poseen las distintas comarcas y la gastronomía de la que se puede disfrutar (15,25%). Aspectos como la tranquilidad (7,24%) son más frecuentes en las comarcas de Arlanza y

Demanda, la amabilidad y trato de la gente (3,62%) en Demanda y Ribera y el vino y enoturismo (1,55%) señalado íntegramente por los visitantes a Ribera.

En Burgos ciudad fueron 444 los encuestados que aportaron su opinión sobre por qué recomendaría Burgos como destino, siendo el motivo más frecuente el patrimonio cultural y riqueza de monumentos (44,82%), que junto con los que señalan exclusivamente a la Catedral (8,56%), suponen más de la mitad de las aportaciones. La gastronomía (16,44%) es el segundo aspecto más destacado, seguido de la belleza de la ciudad (9,68%), la tranquilidad (6,98%), las zonas verdes (4,05%), la amabilidad (3,83%), limpieza de calles (2,93%) y cercanía de sus lugares de origen (2,70%).

Actividades demandadas para alargar la estancia

Además, los encuestados nos aportan ideas que les alargan su estancia en Burgos, aportaciones que son distintas en la ciudad que en la provincia.

En Burgos Provincia, lo más demandado es ofrecer un programa cultural más atractivo, (25,81% de los encuestados, que exponga bien aquellos lugares de gran interés o que se realicen rutas culturales. Con igual frecuencia (16,13%), los visitantes demandan: más ofertas hoteleras como paquetes turísticos, más rutas y mejor información, y relacionado con la gastronomía, más actividades, ofertas y menor precio. Otras sugerencias son la realización de actividades de aventura (12,90%), de actividades y espectáculos musicales (6,45%) y de actividades infantiles (3,23%).

En Burgos Ciudad los visitantes alargarían su estancia con una mayor oferta de eventos musicales y actividades para un público joven (26,53%), seguido de más rutas y senderismo (20,41%) y actividades de ocio y culturales atractivas (18,37%). Al igual que en la provincia, demandan ofertas hoteleras en forma de paquetes turísticos (14,29%), jornadas gastronómicas (12,24%), museos con mejores horarios (6,12%) y más actividades para niños (2,04%).

Tabla ES.13: ¿Por qué recomendaría Burgos como destino?

COMARCAS								
	Arlanza	Bureba-Ebro	Amaya-Camino	S. de la Demanda-Pinares	Merindades	Ribera del Duero	TOTAL PROVINCIA	
Patrimonio , cultura, interés cultural, monumentos	16	24	10	39	16	19	124	32,04%
Gastronomía, restaurantes, morcilla, lechazo...	10	6	3	14	5	21	59	15,25%
Entorno natural, bonito, cuidado	7	20	8	44	58	13	150	38,76%
Tranquilidad	4		2	16	3	3	28	7,24%
Merece la pena		3					3	0,78%
Trato, amabilidad, gente			3	7		4	14	3,62%
Excursiones y rutas				3			3	0,78%
Vino, bodegas, enoturismo						6	6	1,55%
	37	53	26	123	82	66	387	

Fuente: Encuesta de percepción OTB.

Tabla ES.14: Aspectos a mejorar

COMARCAS								
	Arlanza	Bureba-Ebro	Amaya-Camino	S. de la Demanda-Pinares	Merindades	Ribera del Duero	TOTAL PROVINCIA	
Carreteras		7	1		18	6	32	19,28%
Aparcamientos	1	2	1	6	12	5	27	16,27%
Señalización carreteras				6		7	13	7,83%
Señalización e información turística, más inf. en inglés		2	3	11	6	4	26	15,66%
Actividades infantiles						2	2	1,20%
Horario y conservación de monumentos	5	7	5	7		2	26	15,66%
Hoteles: profesionalidad, trato y ofertas		4		7		2	13	7,83%
Restaurantes: Variedad, oferta y precio	2			3		1	6	3,61%
Limpieza				2	6		8	4,82%
Promoción		6	1	1	3	1	12	7,23%
Baños públicos			1				1	0,60%
	8	28	12	43	45	30	166	

Fuente: Encuesta de percepción OTB.

Tabla ES.15: Actividades demandadas para alargar la estancia

	COMARCAS						TOTAL PROVINCIA
	Arlanza	Bureba-Ebro	Amaya-Camino	S. de la Demanda-Pinares	Merindades	Ribera del Duero	
Programa cultural atractivo		1	2			5	8 <i>25,81%</i>
Oferta hotelera: paquetes turísticos	1			2		2	5 <i>16,13%</i>
Más rutas e información		2	1	2			5 <i>16,13%</i>
Más oferta y actividades gastronómicas y más barata		1		1		3	5 <i>16,13%</i>
Actividades de aventura y senderismo					4		4 <i>12,90%</i>
Actividades musicales				2			2 <i>6,45%</i>
Visitas organizadas	1						1 <i>3,23%</i>
Actividades infantiles						1	1 <i>3,23%</i>
	2	4	3	7	4	11	31

Fuente: Encuesta de percepción OTB.

Tabla ES.16: ¿Por qué recomendaría?

	Burgos Ciudad	
Patrimonio, cultura, monumentos	199	<i>44,82%</i>
Gastronomía	73	<i>16,44%</i>
Entorno natural, zonas verdes..	18	<i>4,05%</i>
Tranquilidad	31	<i>6,98%</i>
Bonito	43	<i>9,68%</i>
Trato, amabilidad, gente	17	<i>3,83%</i>
Cercanía	12	<i>2,70%</i>
Catedral	38	<i>8,56%</i>
Limpieza	13	<i>2,93%</i>
Total	444	

Fuente: Encuesta de percepción OTB.



Tabla ES.17: Aspectos a mejorar

Burgos Ciudad		
Parking	35	20,47%
Mala señalización	21	12,28%
Horarios monumentos	17	9,94%
Comunicación, transportes en capital	15	8,77%
Precio catedral	12	7,02%
Poco ambiente	11	6,43%
Horarios comerciales	10	5,85%
Información OT y ubicación	9	5,26%
Carreteras	8	4,68%
Limpieza	7	4,09%
Precio y cantidad baños	7	4,09%
Conservación patrimonio	6	3,51%
Horarios restauración	5	2,92%
Promoción	5	2,92%
Amabilidad	3	1,75%
Total	171	

Fuente: Encuesta de percepción OTB.



Tabla ES.18: Actividades demandadas para alargar la estancia

Burgos Ciudad		
Eventos musicales y para jóvenes	13	26,53%
Senderismo y rutas	10	20,41%
Actividades de ocio y culturales	9	18,37%
Ofertas hoteleras y paquetes	7	14,29%
Jornada gastronómica	6	12,24%
Mejores horarios museos	3	6,12%
Actividades infantiles	1	2,04%
Total	49	

Fuente: Encuesta de percepción OTB.



4.7 Análisis Comparativo del Perfil y la Percepción del Visitante de la Ciudad y la Provincia de Burgos (3º y 6º Período de Encuestación)

4.7.1 Introducción

A continuación se analizan de manera comparativa los datos obtenidos, para el **tercero** y el **sexto período de encuestación comprendiendo** desde febrero a mayo de 2014 y desde febrero a mayo de 2015, 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.

En el boletín número 1 se analizaba de manera estadística la diferencia o no de los resultados obtenidos en los periodos considerados realizándose los correspondientes contrastes de hipótesis estadísticas estableciendo que el valor de $<p>$ 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 $p \geq 0,32$

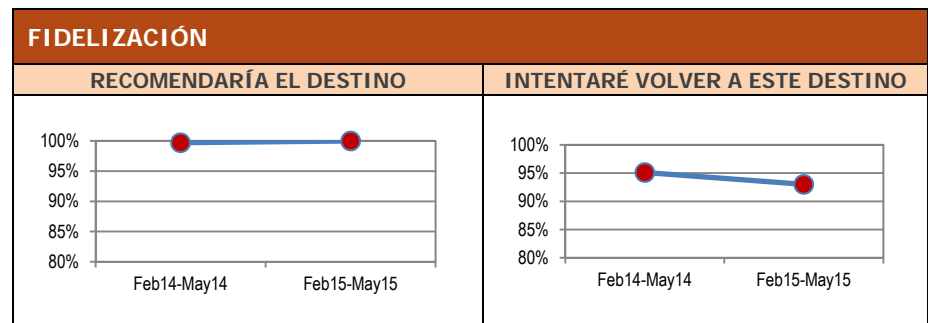
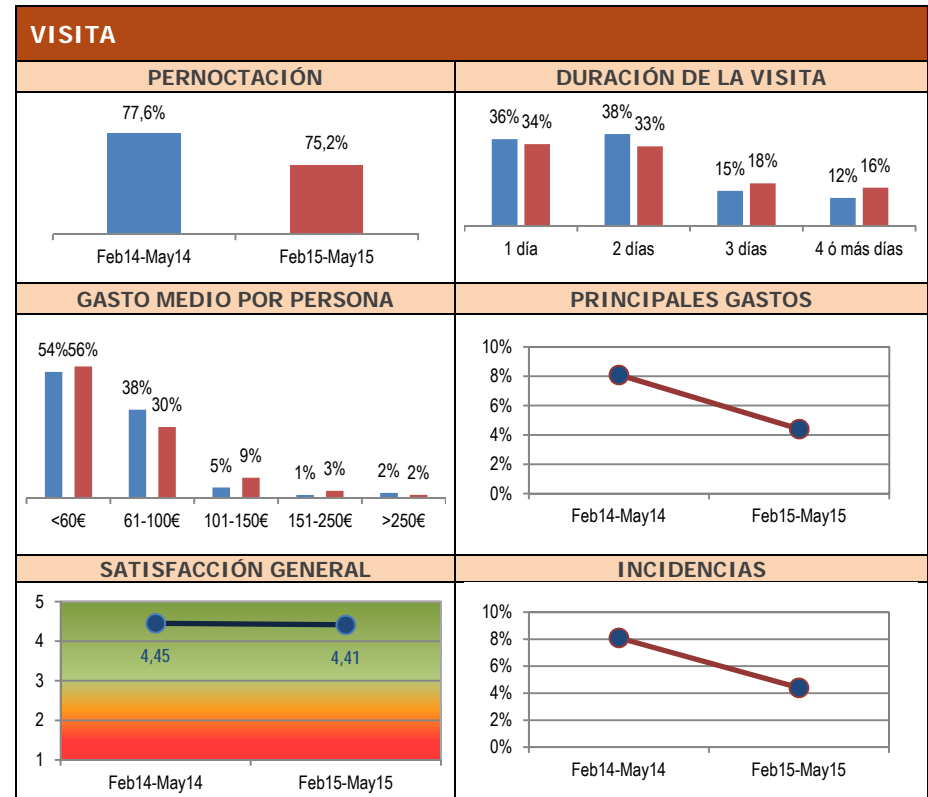
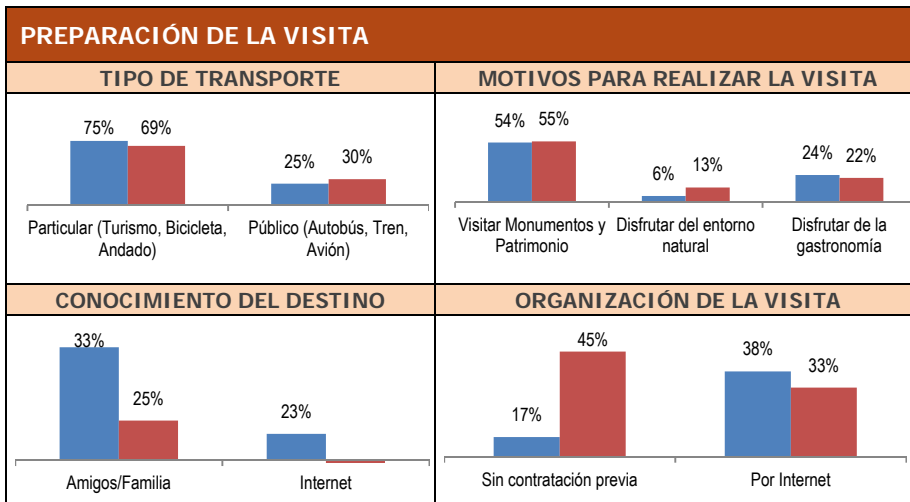
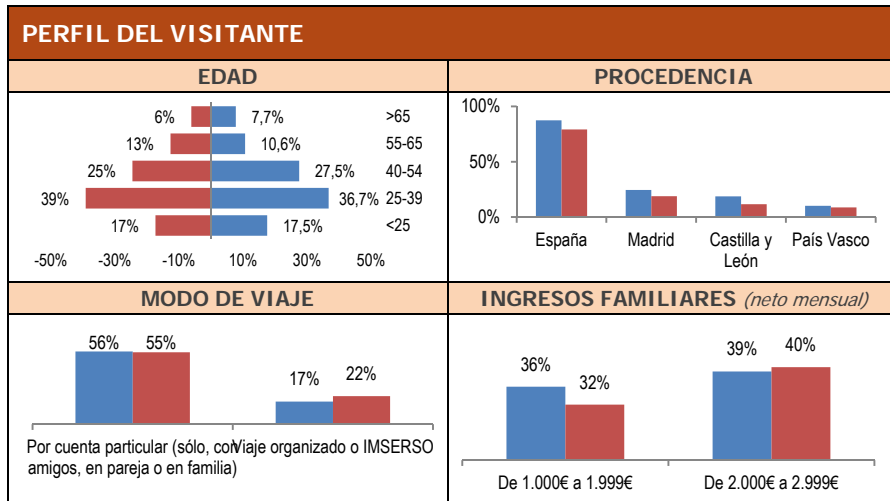
En este informe final, al igual que en el anterior período y dada la extensión que supondría unos análisis de este tipo para los dos periodos de encuestación y con tantas variables, hemos optado por presentar de manera gráfica los resultados obtenidos en cada uno de los periodos de encuestación para aquellos items donde con carácter general, pueden presentarse diferencias en cada uno de ellos ya que los resultados globales se han presentado en el apartado anterior.

Por otro lado, consideramos que con la simple observación de las tablas y gráficos que figuran a continuación podemos visualizar los resultados, por lo que se ha optado por resumir esta información en las conclusiones finales de este documento.



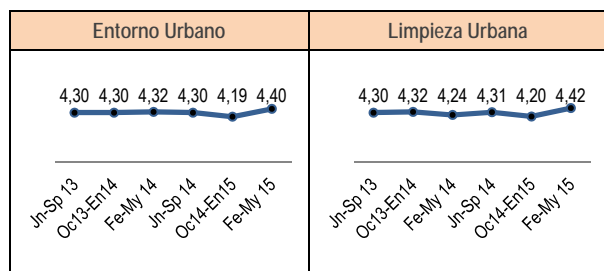
4.7.1 Análisis Comparativo de visitantes en Burgos Ciudad

En **Azul**: de Febrero a Mayo de 2014 y en **Rojo**: de Febrero a Mayo 2015.



SATISFACCIÓN CON LOS ASPECTOS PARTICULARES		
Carreteras y Comunicaciones de Acceso <p>3.88 3.97 3.61 4.18 4.00 4.13</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Actividades Culturales <p>3.67 3.76 4.23 4.04 3.96 3.96</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Señalización Turística <p>3.72 3.75 3.71 3.85 3.70 3.94</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Espacios Culturales <p>3.97 4.09 4.30 4.22 4.04 4.24</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Visitas Arqueológicas / Yacimientos <p>4.00 4.07 3.55 4.10 3.91 4.13</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Instalaciones de Ocio y Diversión <p>3.71 3.66 4.08 3.73 3.71 3.79</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Profesionalidad de Hostelería <p>4.12 4.05 4.04 3.90 3.85 4.15</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Punto de Información Turística <p>3.90 4.04 4.11 3.85 4.05 4.14</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Horario de los monumentos <p>3.60 3.52 3.08 3.63 3.72 4.00</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Hospitalidad de sus gentes <p>4.18 4.29 4.41 4.43 4.38 4.45</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Conservación del Patrimonio <p>4.21 4.32 4.32 4.45 4.42 4.57</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Oferta de alojamiento <p>4.00 4.00 4.08 4.13 4.02 4.12</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>

Oferta de Restauración <p>3.94 4.07 4.17 4.08 4.01 4.19</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Guía turísticos locales <p>3.74 3.62 3.65 3.93 3.71 4.01</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Seguridad ciudadana <p>4.04 4.10 4.34 4.09 3.82 4.38</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Horarios comerciales <p>3.59 3.75 3.96 3.69 3.78 3.99</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Calidad / Precio en restauración <p>3.71 3.90 4.09 3.77 3.89 4.04</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Aparcamiento <p>3.34 3.53 3.41 3.79 3.48 3.71</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Accesibilidad <p>3.56 3.75 3.53 3.90 3.78 4.07</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Comercio local <p>3.60 3.79 4.24 3.98 3.95 4.09</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Tranquilidad <p>4.22 4.27 4.19 4.36 4.53 4.48</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>
Folletos / Mapas <p>3.99 4.08 4.19 4.05 3.93 4.22</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Webs / Internet <p>3.82 4.03 4.18 3.85 3.73 4.17</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>	Entorno Natural <p>4.38 4.29 4.22 4.33 4.25 4.40</p> <p>Jn-Sp 13 Oct13-En14 Fe-My 14 Jn-Sp 14 Oct14-En15 Fe-My 15</p>



Variaciones más significativas

Cabe destacar que del total de 26 aspectos a valorar, todos tienen puntuaciones por encima de 3,5 puntos sobre 5, con una media del total de los 26 de 4,16 sobre 5 para el periodo de Febrero a Mayo de 2015, la más alta de los 6 periodos analizados (3,90, 3,97, 4,01, 4,03 y 3,96, respectivamente en los 5 periodos anteriores).

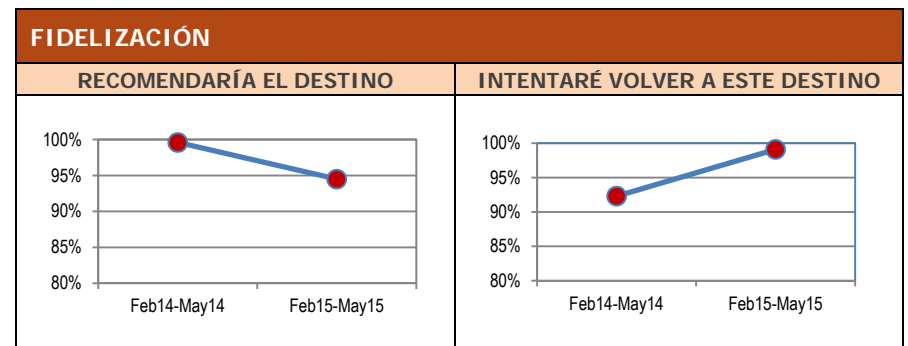
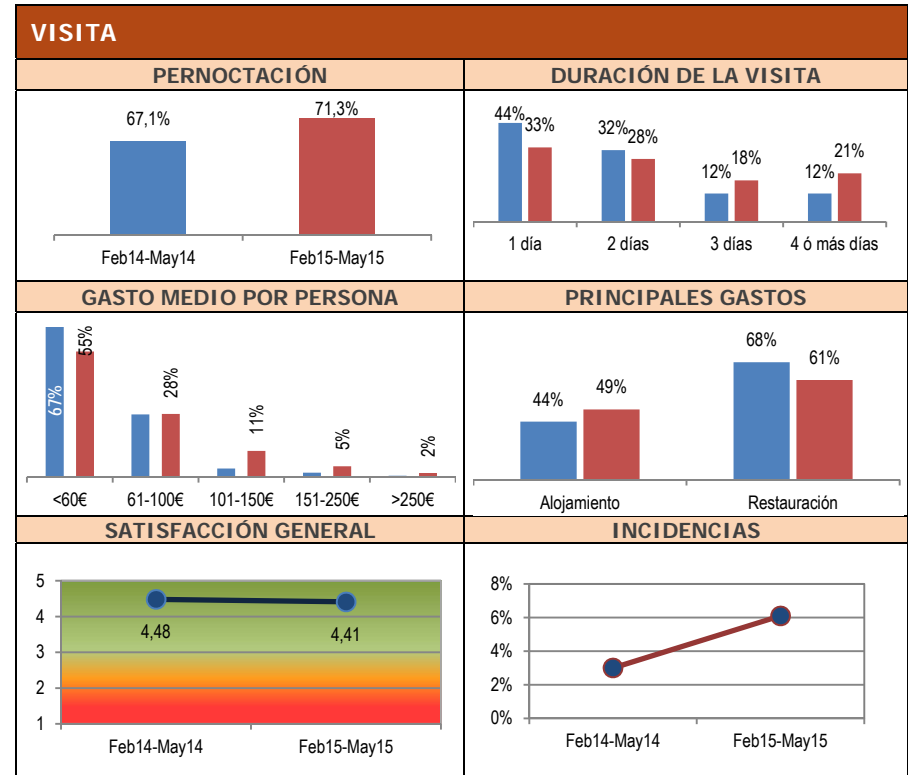
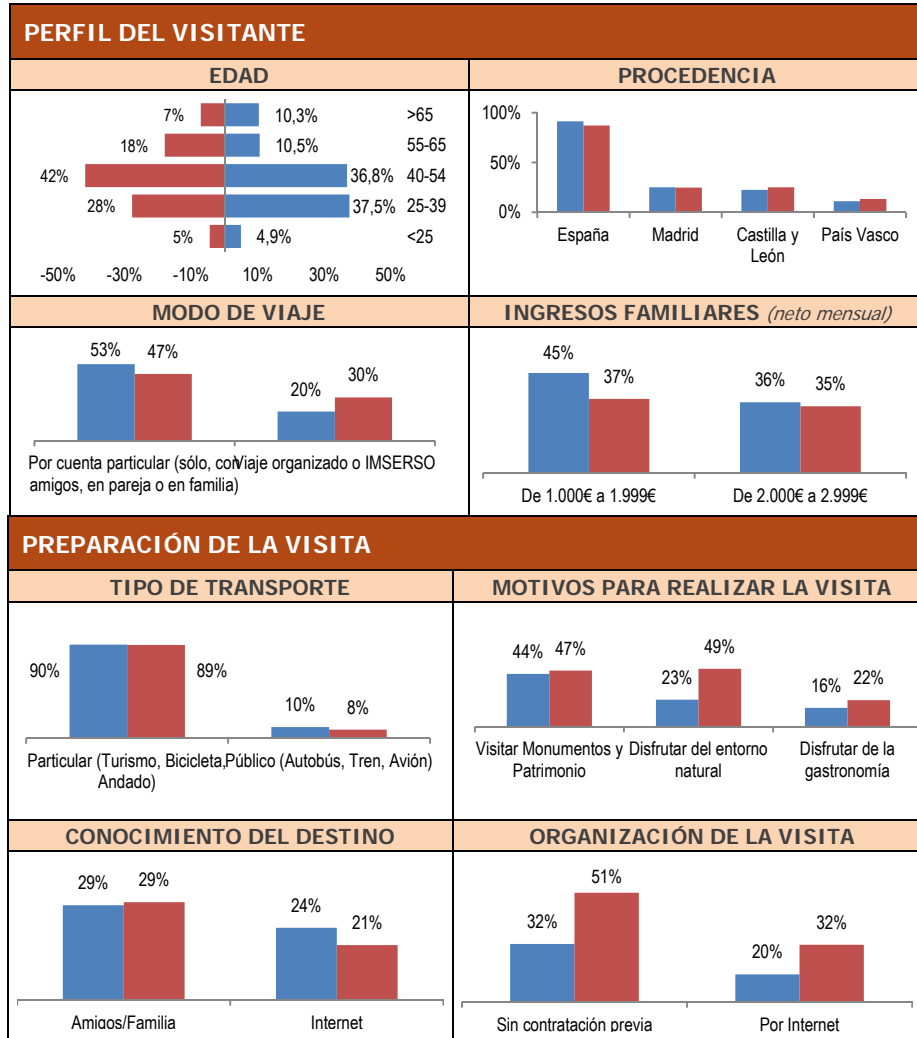
El 78% de los aspectos obtiene puntuaciones superiores a 4 sobre 5. Los aspectos que durante los 6 periodos son valorados siempre con puntuaciones por encima de 4 sobre 5 puntos son: Hospitalidad de sus gentes, Conservación del patrimonio, Oferta de alojamiento, Seguridad ciudadana, Tranquilidad, Entorno natural, Entorno urbano y Limpieza Urbana.

Los aspectos que durante los 6 periodos son valorados con puntuaciones no tan positivas son: Aparcamiento (*con media de satisfacción durante los 6 periodos de 3,54*), y Horario de los monumentos (*con media de 3,59*).

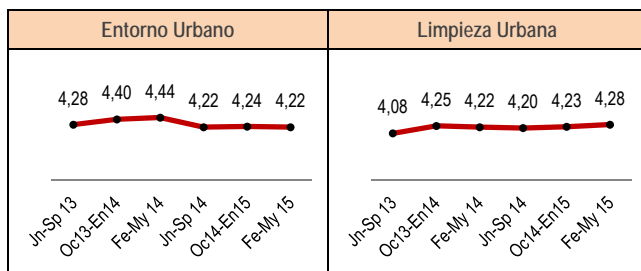


4.7.2 Análisis Comparativo de visitantes en Burgos Provincia

En **Azul**: de Febrero a Mayo de 2014 y en **Rojo**: de Febrero a Mayo 2015.



SATISFACCIÓN CON LOS ASPECTOS PARTICULARES			Oferta de Restauración	Guía turísticos locales	Seguridad ciudadana
Carreteras y Comunicaciones de Acceso <p>3.63 3.72 3.46 3.72 3.79 3.82</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Actividades Culturales <p>3.55 3.74 3.68 3.65 3.69 3.80</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Señalización Turística <p>3.55 3.67 3.58 3.65 3.60 3.81</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	<p>3.91 4.02 4.04 3.90 3.94 4.01</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	<p>3.97 4.27 4.14 3.87 3.86 4.36</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	<p>4.06 4.40 4.50 4.29 4.05 4.31</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>
Espacios Culturales <p>3.67 3.99 4.15 3.90 3.88 4.01</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Visitas Arqueológicas / Yacimientos <p>3.74 4.09 4.11 3.93 3.83 3.93</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Instalaciones de Ocio y Diversión <p>3.39 3.53 3.63 3.63 3.60 3.69</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Horarios comerciales <p>3.60 3.80 3.84 3.70 3.82 3.87</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Calidad / Precio en restauración <p>3.80 3.99 4.07 3.90 3.77 3.86</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Aparcamiento <p>3.77 4.16 4.04 3.80 3.81 4.14</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>
Profesionalidad de Hostelería <p>3.88 3.99 4.03 3.90 3.80 4.00</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Punto de Información Turística <p>3.91 4.01 3.90 3.95 3.84 3.91</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Horario de los monumentos <p>3.49 3.63 3.51 3.53 3.51 3.67</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Accesibilidad <p>3.83 3.97 3.76 3.86 3.84 4.06</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Comercio local <p>3.57 3.89 4.07 3.68 3.66 3.90</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Tranquilidad <p>4.49 4.61 4.48 4.53 4.52 4.43</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>
Hospitalidad de sus gentes <p>4.42 4.44 4.51 4.38 4.30 4.40</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Conservación del Patrimonio <p>3.99 4.09 3.94 4.03 4.26 4.14</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Oferta de alojamiento <p>3.88 4.01 3.88 3.89 3.94 4.06</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Folletos / Mapas <p>3.90 4.18 4.11 4.05 3.91 4.06</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Webs / Internet <p>3.77 3.98 4.10 3.83 3.78 4.04</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>	Entorno Natural <p>4.49 4.63 4.55 4.47 4.36 4.56</p> <p>Jn-Sp 13, Oct13-En14, Fe-My 14, Jn-Sp 14, Oct14-En15, Fe-My 15</p>



Variaciones más significativas

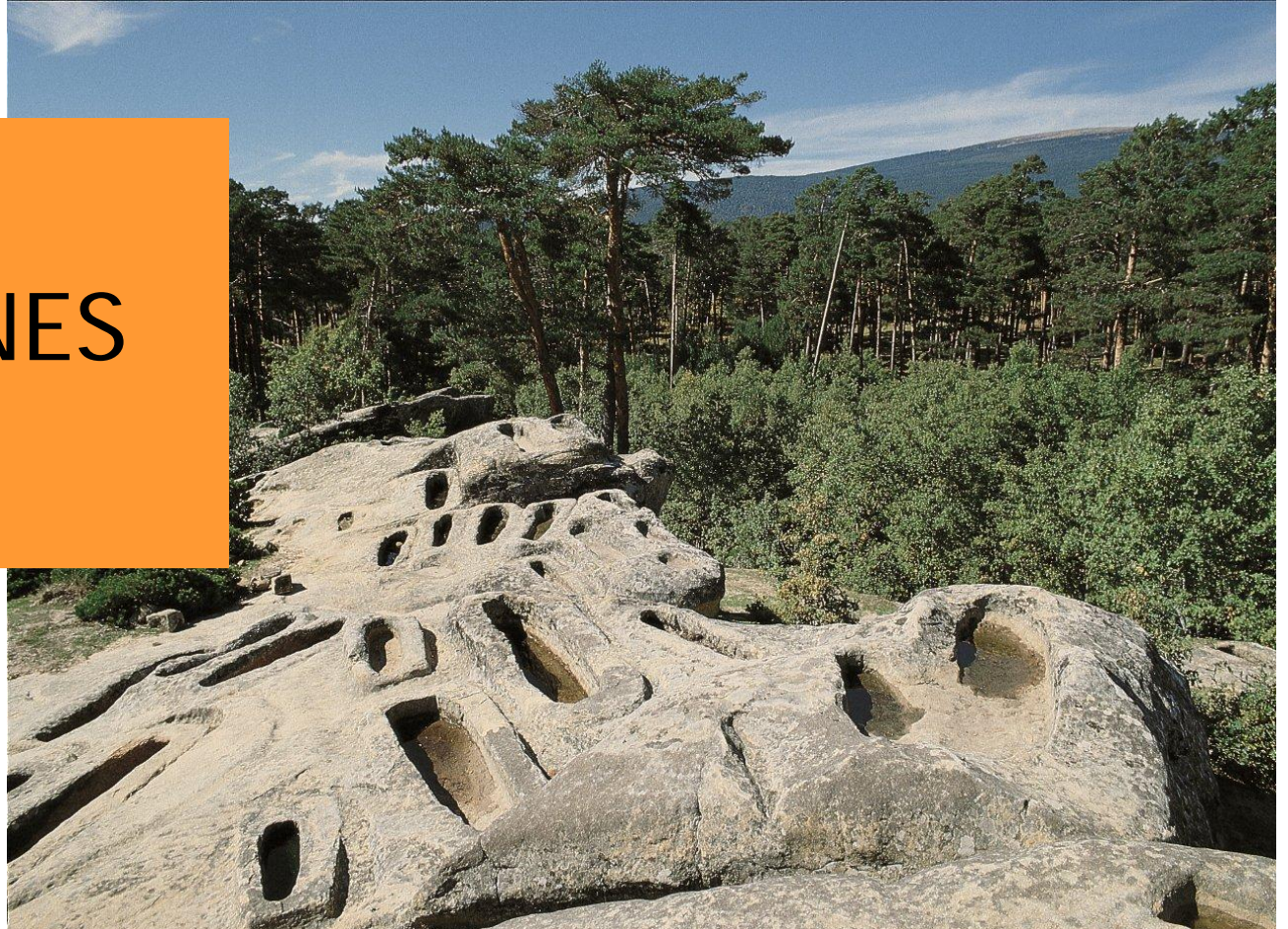
Cabe destacar que del total de 26 aspectos a valorar, todos tienen puntuaciones por encima de 3,5 puntos sobre 5, con una media del total de los 26 de 4,04 sobre 5 para el periodo de febrero a mayo de 2015, de las más altas junto con los periodos de Octubre 2013 a Enero 2014 (4,05) y Febrero a Mayo de 2014 (4,03).

Un 59% de los aspectos tiene puntuaciones superiores a 4 sobre 5. Los aspectos que durante los 6 periodos son valorados siempre con puntuaciones por encima de 4 sobre 5 puntos son: Hospitalidad de sus gentes, Seguridad ciudadana, Tranquilidad, Entorno natural, Entorno urbano y Limpieza Urbana.

Los aspectos que durante los 6 periodos son valorados con puntuaciones no tan positivas son: Horarios de los monumentos, Instalaciones de Ocio y Diversión, Carreteras y Comunicaciones, Actividades Culturales y Señalización Turística.



5 CONCLUSIONES



5. Conclusiones

1.- Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, el número de **Viajeros** que han elegido Burgos entre enero y mayo de 2015, ha aumentado un 9,76% en relación con los mismos meses del año anterior. Este aumento ha sido superior en Burgos que en Castilla y León y España, y también al aumento observado en 2014 respecto a 2013.

2.- Durante este periodo, en Burgos se han realizado 35.180 **Pernoctaciones** más que en el 2014. Esto supone un aumento del 9,86% en el conjunto de la provincia, porcentaje 3 veces superior al del año 2014 debido principalmente al crecimiento del número de turistas nacionales. El incremento de las pernoctaciones ha sido similar en la capital, 9,24%, y en la provincia, 10,62%.

3.- El **Grado de Ocupación por habitaciones**, ha aumentado considerablemente en comparación con los mismos meses del 2014. En los hoteles de 4 estrellas, se ha pasado del 68,82% de ocupación en mayo de 2014 al 74,35% en mayo de 2015, y en los de 3 estrellas, del 67,75% del mismo mes en 2014, al 69,22% en 2015.

4.- En el **Turismo Rural** en Burgos los datos no son tan positivos, presentando un descenso de 4,53% en el número de viajeros y un 4,64% en las pernoctaciones durante los 5 primeros meses del 2015; debido principalmente a la caída de los turistas nacionales. Datos que contrastan con el crecimiento del turismo Rural en España y Castilla y León. En comparación con otras provincias, la situación de Burgos es mejor que la de Córdoba y León.

5.- En el **Empleo** en Hostelería en Burgos se consolida la tendencia creciente del último año, hasta situarse el número de afiliados medios en Burgos en mayo de 2015 en 10.628,7 lo que supone 382 afiliados más que en el mismo mes del año anterior. Esto implica que el crecimiento porcentual del empleo en Hostelería en

Burgos sea mayor de Castilla y León y al experimentado por el conjunto de todos los sectores en Burgos.

6.- El **Índice de Confianza Empresarial** presenta, en esta ocasión, un saldo positivo (+13,78%), debido principalmente a unas buenas expectativas para este verano (+37,7%), aunque no se ha percibido una recuperación en la campaña otoño-invierno anterior (-10,16%). Esta percepción es superior en Burgos ciudad (+33,67%) que en la provincia (+5,22%) y mayor en restauración (+21,49%) que en los alojamientos (+10,61%).

7.- La **Promoción** de los establecimientos de alojamiento y restauración en Burgos se hace principalmente a través las páginas web y Facebook (más del 80%).

8.- Los principales **Problemas** señalados que afectan al sector turístico en Burgos son: la situación económica derivada de la crisis, seguido de la falta de promoción y publicidad, competencia desleal y el exceso de oferta.

Como **soluciones propuestas** a los problemas en el sector se apuntan: mayor promoción turística por parte de las Administraciones Públicas (25,69%), la creación de empleo y la formación para los empleados.

La **formación** más solicitada está relacionada con: Formación a camareros y recepcionistas (60%), en idiomas y en calidad (ambos 57%), formación en redes sociales (57%) y en marketing (40%).

9.- La **satisfacción global** de los turistas sigue siendo muy positiva (4,41 sobre 5) en la ciudad y en la provincia, similar a la valoración obtenida en periodos anteriores, dicha satisfacción se debe principalmente a: la conservación del patrimonio (4,57), la tranquilidad (4,48) y la hospitalidad de sus gentes (4,45) en la ciudad; y a: el entorno natural (4,56), la tranquilidad (4,43) y la hospitalidad de sus gentes (4,40) en la provincia. Como aspectos a mejorar, en la provincia señalan: estado de las carreteras, aparcamientos y señalización; y en la ciudad: el aparcamiento, señalización y los horarios de los monumentos.

10.- Fidelización, el 94,10% de los visitantes intentará volver, y prácticamente la totalidad de los turistas recomendarían Burgos como destino, tanto en la ciudad como en la provincia, siendo los aspectos más valorados en la ciudad y en la provincia: el patrimonio, la gastronomía, el entorno natural y la tranquilidad. Actividades propuestas por los turistas para alargar la estancia: eventos musicales para jóvenes, senderismo, actividades de ocio y culturales, oferta hotelera y paquetes turísticos.

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/Parralillos, s/n 09001 - BURGOS
Tfños: 947 258962 y 634 265144
E-mail: otb@ubu.es



Diputación
de Burgos