



## INFORME

Junio 2013 – Mayo 2014



OBSERVATORIO DE TURISMO DE BURGOS  
INFORME JUNIO 2013 – MAYO 2014



## OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS

INFORME JUNIO 2013 – MAYO 2014

### EDITA:

Universidad de Burgos  
Diputación Provincial de Burgos  
Ayuntamiento de Burgos

### COORDINA:

Pablo Arranz Val

### ELABORADO POR:

Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

Arturo Alvear González  
Santiago Aparicio Castillo  
Pablo Arranz Val  
Alicia Izquierdo Yusta  
Fernando Lara Ortega  
Germán Martínez Arcos  
Begoña Sanmarti Estarta



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

### DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

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



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.

# Índice

	Página
<b>Presentación</b>	
<b>1. Perfil y Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos (<i>periodo Junio 2013 a Mayo 2014</i>).....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Análisis del Perfil y la Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Ficha Técnica.....	11
1.1.2 Perfil del visitante.....	12
1.1.3 Preparación de la visita.....	16
1.1.4 Visita.....	22
1.1.5 Fidelización.....	29
1.1.6 Mejoras.....	31
<b>1.2 Análisis comparado de los periodos de encuestación primero, segundo y tercero.....</b>	<b>37</b>
1.2.1 Análisis Comparativo en Burgos Ciudad.....	37
1.2.2 Análisis Comparativo en Burgos Provincia.....	42
<b>1.3 Análisis Comarcal.....</b>	<b>49</b>
<b>2. Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>Glosario de Términos.....</b>	<b>89</b>



# Presentación

Este informe se realiza para dar cobertura al Convenio de Colaboración firmado por el Excelentísimo Ayuntamiento de Burgos, la Excelentísima Diputación Provincial de Burgos y la Universidad de Burgos en marzo de 2013 para la puesta en marcha el Observatorio de Turismo de la Ciudad y la Provincia de Burgos.

Con la presentación de este informe se pone fin al análisis que el Observatorio Turístico de la Ciudad y Provincia de Burgos ha desarrollado durante el periodo comprendido desde junio de 2013 a mayo de 2014. Así el Observatorio se consolida como una herramienta de trabajo fundamental para el diagnóstico y la toma de decisiones sobre la actividad turística de la ciudad y la provincia. El estudio conjunto de los numerosos datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo de este periodo, de los cuales hemos dado cuenta a través de los sucesivos Boletines Cuatrimestrales, nos permite obtener una visión general y perfilar los caracteres del modelo turístico burgalés.

No se recogen en este informe los datos correspondientes a los indicadores de oferta y demanda turística, así como los de empleo en el sector turístico en Burgos, ya que los mismos se han ido presentando en cada uno de los boletines cuatrimestrales elaborados por el Observatorio de Turismo de la ciudad y la provincia de Burgos.

Tras la realización de los boletines correspondientes a los periodos de junio a septiembre de 2013, octubre de 2013 a enero de 2014 y febrero a mayo de 2014, presentamos los principales resultados de manera global obtenidos para el análisis del perfil y la percepción de los visitantes de la ciudad y de la provincia. Se han realizado un total de 2.799 encuestas de las cuales 1.478 se han obtenido en la ciudad y 1.321 en la provincia. Para ello se ha contado con la colaboración de diferentes establecimientos hosteleros, oficinas de turismo,.... además de alumnos y profesores de la Universidad de Burgos.

En primer lugar, se analizan el perfil y la percepción de los visitantes de la ciudad y provincia de Burgos con los datos globales de todas las encuestas recogidas en cada uno de los tres periodos de encuestación, los resultados aparecen diferenciados para la ciudad y para la provincia de Burgos.

En segundo lugar, se realiza un análisis comparativo tanto en la ciudad como en la provincia donde se presenta la evolución de los principales resultados en aquellas variables donde se pueden observar algunas diferencias significativas entre los diferentes periodos de encuestación y sobre todo una evolución en la satisfacción de los diferentes ítems sobre los que se ha solicitado la opinión a los turistas.

En tercer lugar, se presentan los resultados para la provincia, segmentados para cada una de las siete comarcas en las que se ha dividido la provincia: Arlanza, Bureba-Ebro, Amaya-Camino, Sierra de la Demanda, Merindades, Pinares y Ribera del Duero considerando de manera conjunta los datos obtenidos en los tres periodos de encuestación realizados.

Finalizamos el informe con las principales conclusiones obtenidas sobre el perfil y la percepción de los visitantes de la ciudad y provincia de Burgos.

*Equipo Técnico del Observatorio de Turismo  
de la Ciudad y la Provincia de Burgos*





# 1 PERFIL Y PERCEPCIÓN

*Análisis del Perfil y Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos*

*Datos Globales Junio 2013 a Mayo 2014*





## 1.1 Análisis del Perfil y la Percepción del Visitante de la ciudad y la Provincia de Burgos

En este apartado se recoge el análisis de los datos obtenidos, para el **período comprendido desde junio de 2013 a mayo de 2014**, a través de la encuesta personal a los turistas que han visitado Burgos (ciudad y provincia) mediante de la colaboración de establecimientos hosteleros, Oficinas de Turismo, becarios y profesores de la Universidad de Burgos. Esta información nos ha permitido 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.

### 1.1.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Fecha de Realización	Junio de 2013 a Mayo de 2014.
Recogida de la información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mínimo) a 5 (máximo). Cuestionario modificado (hasta dos versiones) según la realidad del trabajo de campo.
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 para poblaciones finitas ( <i>considerando más de 100.000 visitantes al año</i> ): $\pm 1,852\%$ sobre datos generales; $\pm 2,549\%$ para datos de la ciudad y $\pm 2,696\%$ para datos de la provincia.
Ámbito geográfico	Burgos: ciudad y provincia.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA					
	Ciudad		Provincia		
	Nº de Encuestas	%	Nº de Encuestas	%	
Arlanza			133	10,10	
Bureba-Ebro			205	15,50	
Amaya-Camino			143	10,80	
Sierra de la Demanda			241	18,20	
Merindades			279	21,10	
Pinares			142	10,70	
Ribera del Duero			178	13,50	
Burgos	1.478	100			
	TOTAL	1.478	52,80	1.321	47,20
		TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS		2.799	100%

### 1.1.2 Perfil del Visitante

La tabla EG.1 recoge los datos más relevantes relacionados con el perfil sociodemográfico del visitante, tanto de la ciudad como de la provincia. Puede observarse que existen diferencias entre el perfil del visitante de la ciudad y el de la provincia. Los aspectos más importantes a destacar son: el perfil del visitante de la ciudad y provincia de Burgos durante todo el periodo analizado es de un matrimonio/pareja, tanto en la ciudad como de la provincia (75,1% y 81,0% respectivamente), con un rango de edad de entre 25 y 39 años para aquellos que visitan la ciudad y entre 40 y 45 años para aquellos que visitan la provincia, con procedencia más acentuada de España, principalmente en la provincia (89,30%); hay diferencias sobre la provincia de procedencia entre la ciudad (1. Madrid (17,5%), 2. Vizcaya (5,1%) y 3. Barcelona (4,1%)) y la provincia (1. Madrid (22,2%), 2. Burgos (11,8%) y 3. Vizcaya (11,3%)). Del 25,8% de visitantes de la ciudad que no son de España existe amplia variedad de procedencias, destacando Francia (4,6%) y Alemania (3,3%). Se aprecian diferencias de carácter cuantitativo según el sexo de los visitantes: así en la ciudad (Hombre: 48,50%, Mujer: 51,50%) por contra en la provincia (Hombre: 51,20%, Mujer: 48,80%).

Sobre **el número de hijos** de los visitantes, no se aprecian diferencias entre los visitantes de la ciudad y los de la provincia, de manera general tienen hijos un 65,6% de los visitantes.

Respecto al **nivel de estudios** de los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia, indican mayoritariamente un nivel de estudios universitarios (67,70% y 68,6%, respectivamente) en ciudad y provincia.

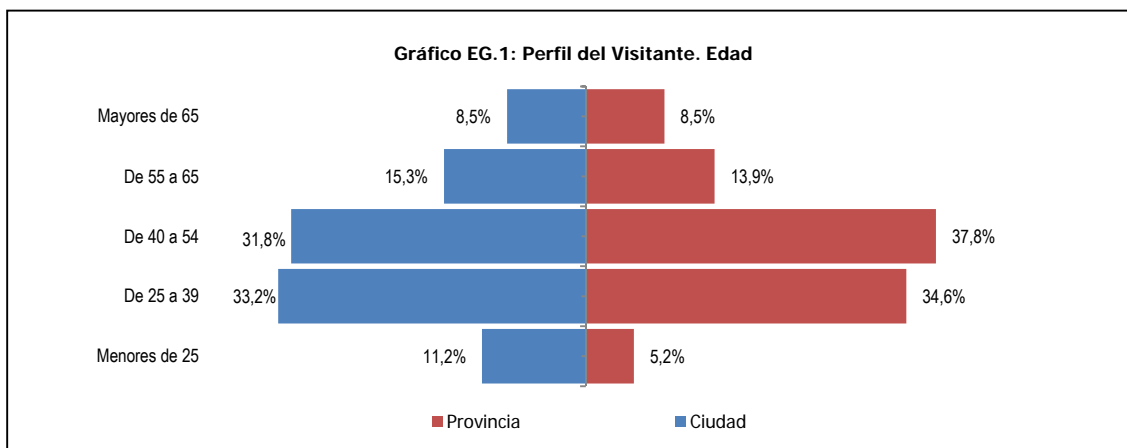
Sobre la **ocupación/profesión**, tanto los visitantes de la ciudad como los de la provincia, manifiestan dedicarse principalmente a tareas del hogar (49,60% y 57,40%, respectivamente), seguido de por trabajador por cuenta propia (13,20% y 12,9%, respectivamente).



Tabla EG. 1: Perfil del Visitante				
	Ciudad		Provincia	
Sexo	Hombre (48,50%) / Mujer (51,50%)		Hombre (51,20%) / Mujer (48,80%)	
Edad	Entre 25 y 39 años (33,2%)		Entre 40 y 54 años (37,8%)	
Procedencia	España (74,2%)		España (89,3%)	
	Comunidad	Provincia	Comunidad	Provincia
	1. Madrid (11,8%)	1. Madrid (17,5%)	1. Madrid (12,0%)	1. Madrid (22,2%)
	2. Castilla y León (9,0%)	2. Vizcaya (5,1%)	2. Castilla y León (12,8%)	2. Burgos (11,8%)
	3. País vasco (5,3%)	3. Barcelona (4,1%)	3. País vasco (9,9%)	3. Vizcaya (11,3%)
Nivel de Estudios	Universitarios (67,7%)		Universitarios (68,6%)	
Estado Civil	Casado / En pareja (75,1%)		Casado / En pareja (81,0%)	
Hijos	Con hijos (73,5%)		Con hijos (57,7%)	
Ocupación	1. Tareas del hogar (49,6%)		1. Tareas del hogar (57,4%)	
	2. Trabajador por cuenta propia (13,2%)		2. Trabajador por cuenta propia (12,9%)	
Modo de Viaje	1. Con amigos (39,5%)		1. Con amigos (40,5%)	
	2. Viaje organizado (20,3%)		2. Viaje organizado (22,8%)	
Ingresos Familiares ( <i>neto mensual</i> )	1. De 1.000 a 1.999€ (35,5%)		1. De 1.000 a 1.999€ (44,6%)	
	2. De 2.000 a 2.999€ (31,5%)		2. De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Como se ha señalado previamente el intervalo de edad predominante para la ciudad es el de 25 a 39 años de edad, sin embargo, para la provincia es el de 40 a 54 años. Así mismo, la segunda posición se invierte, siendo en la ciudad el intervalo más numeroso el de 40 a 54 años y en la provincia el de 25 a 39 años. Finalmente, también se aprecian ligeras diferencias en cuanto al intervalo menos numeroso para la ciudad es el de mayores de 65 años (8,50%) y para la provincia el de menores de 25 años (5,20%).



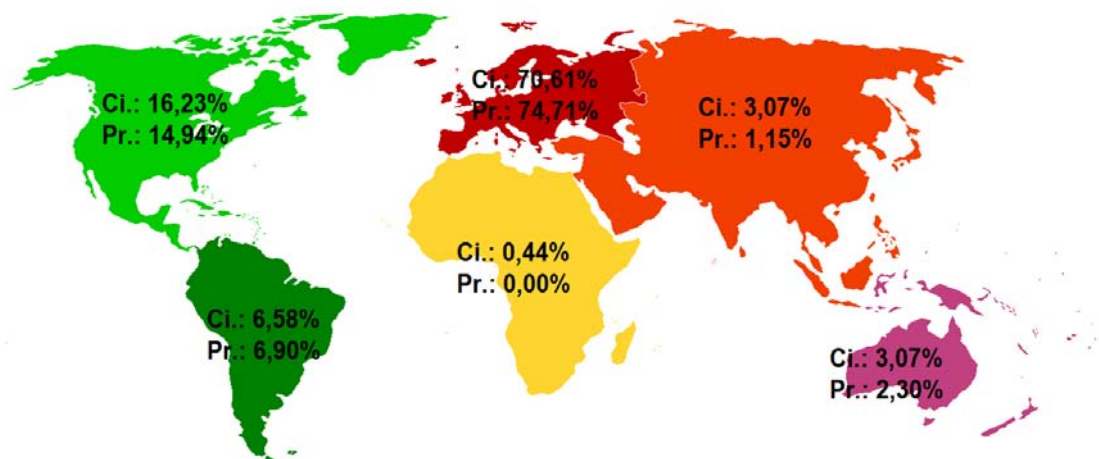
N<sub>ciudad</sub> = 1.363 (92,20% del total); N<sub>provincia</sub> = 1.222 (92,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB





Gráfico EG.3: Procedencia del Visitante Internacional (sobre 100%). Distribución Continental



$N_{ciudad} = 270$  (72,20% del total de otros países);  $N_{provincia} = 76$  (54,70% del total de otros países)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La tabla EG.2, referida al **modo de viajar del visitante**, nos muestra que los visitantes que llegan a la ciudad o a la provincia, han organizado su viaje con amigos principalmente, siendo un 39,50% en la ciudad y un 40,50% en la provincia, seguido de otras formas (24,50% y 28,20%, respectivamente).

**Tabla EG.2: Modo de Viajar del visitante**

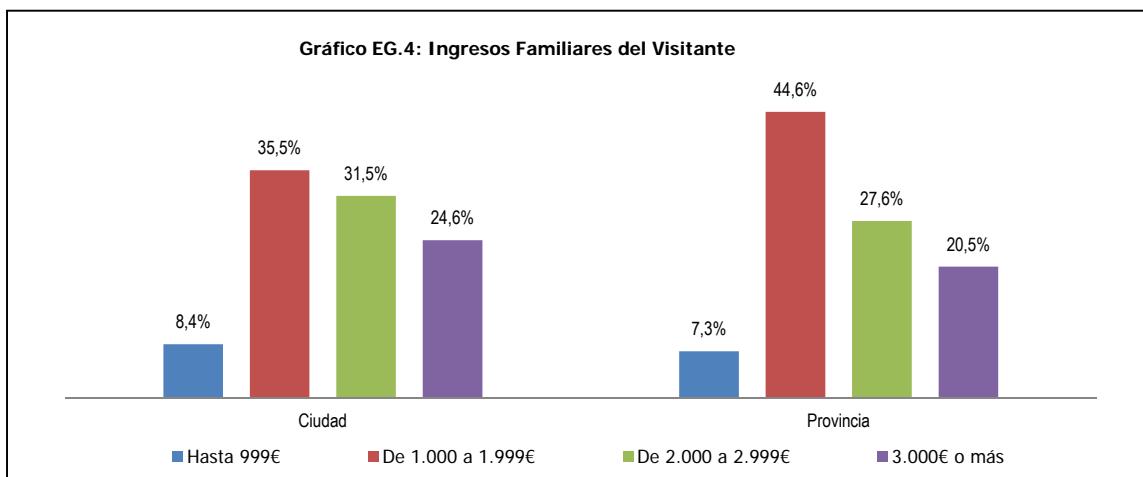
	Sólo	Con amigos	Viaje organizado	En pareja	En familia	IMSERSO	Otros
Ciudad	9,90%	39,50%	20,30%	4,00%	0,40%	1,50%	24,50%
Provincia	5,10%	40,50%	22,80%	3,00%	0,30%	0,20%	28,20%

$N_{ciudad} = 1.279$  (86,50% del total);  $N_{provincia} = 1.040$  (78,70% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto a los **ingresos familiares** (neto mensual), observamos que entre nuestros visitantes, predomina mayoritariamente el intervalo de ingresos de 1.000 a 1.999 euros tanto en la ciudad (35,5%) como en la provincia (44,6%) apreciándose diferencias de forma cuantitativas. El siguiente intervalo de ingresos es el de 2.000 a 2.999 euros tanto para la ciudad (31,5%) como para la provincia (27,6%). Finalmente, el intervalo de más de 3.000 euros ocupa la tercera posición en la ciudad y la provincia (gráfico EG.4).





$N_{ciudad} = 813$  (55,00% del total);  $N_{provincia} = 572$  (43,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

### 1.1.3 Preparación de la Visita

En la tabla EG.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 EG. 3: Preparación de la Visita**

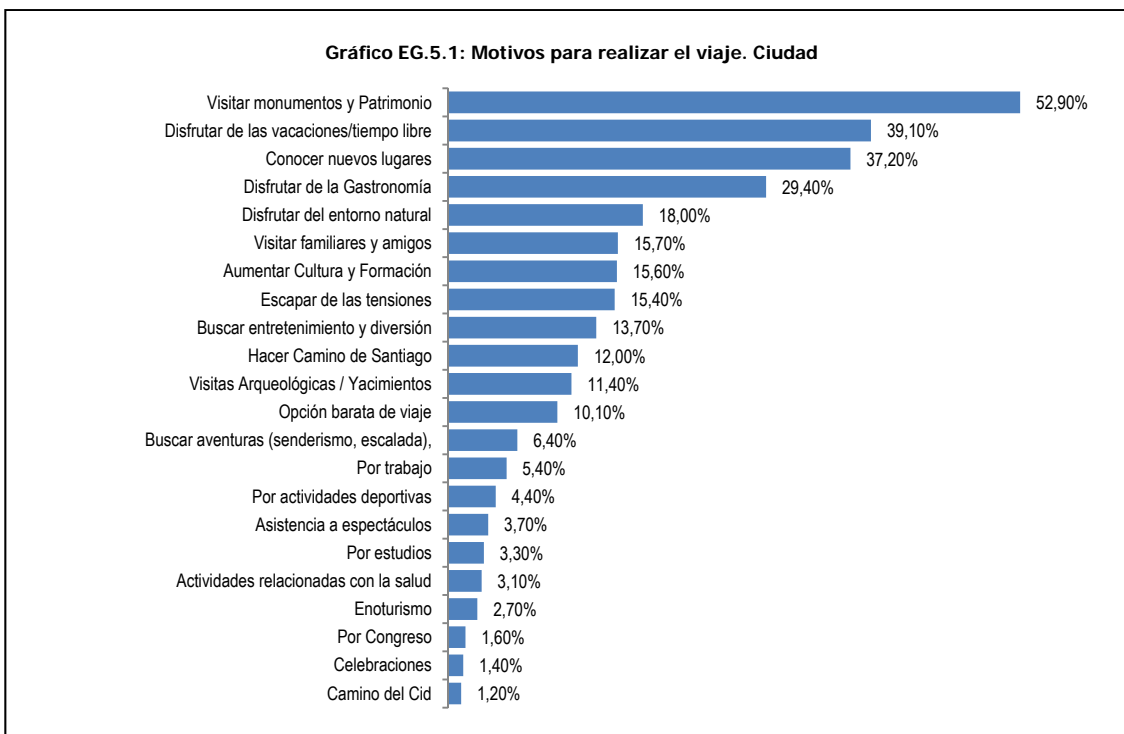
	Ciudad	Provincia
<b>Motivos para realizar el viaje</b> <i>(se muestran % &gt;25%)</i>	1. Monumentos y Patrimonio (52,9%)	1. Monumentos y Patrimonio (46,5%)
	2. Conocer lugares nuevos (37,2%)	2. Entorno Natural (35,6%)
	3. Vacaciones / Tiempo Libre (39,1%)	3. Vacaciones / Tiempo Libre (38,2%)
	4. Gastronomía (29,4%)	4. Conocer otros lugares (25,4%)
<b>¿Ha estado antes en Burgos ciudad?</b>	SI (55,9%)	SI (82,9%)
<b>¿Ha estado antes en Burgos provincia?</b>	SI (49,1%)	SI (78,8%)
<b>Conocimientos del destino</b>	1. Internet (35,7%)	1. Amigos / Familia (38,5%)
	2. Amigos / Familia (33,4%)	2. Internet (25,3%)
	3. Guías y Folletos (18,5%)	3. Soy de la zona (17,3%)
<b>Uso de Internet</b>	Mayoritariamente sólo para información (48,2%)	Mayoritariamente sólo para información (43,8%)
<b>Tipo de transporte</b>	Turismo (64,5%)	Turismo (83,0%)
<b>Organización de la visita</b>	1. Internet (39,4%)	1. Sin contratación previa (44,6%)
	2. Sin contratación previa (25,1%)	2. Internet (20,5%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Dentro de los **motivos para realizar la visita** nos encontramos con gran variedad de razones por las cuales ha elegido visitar nuestra ciudad y/o provincia, apreciándose ligeras diferencias entre ambas. En cuanto a la ciudad, los principales motivos para visitarla son: Visitar monumentos y patrimonio (52,9%), Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (39,1%), Conocer lugares nuevos (37,2%) y Disfrutar de

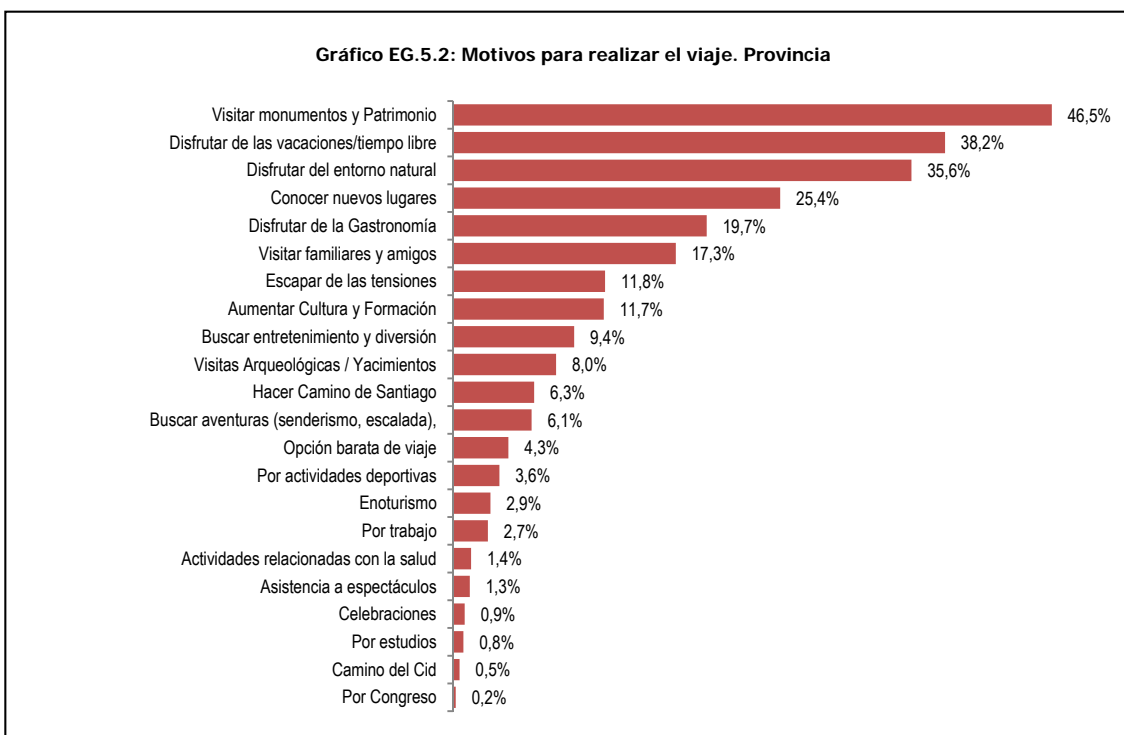


la gastronomía (29,4%). Por otro lado, en la provincia, los principales motivos para visitar la misma son: Visitar monumentos y patrimonio (46,5%), Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre (38,2%), Disfrutar del entorno natural (35,6%) y Conocer lugares nuevos (25,4%), (gráficos EG.5).



N<sub>ciudad</sub> = 726 (49,10% del total)

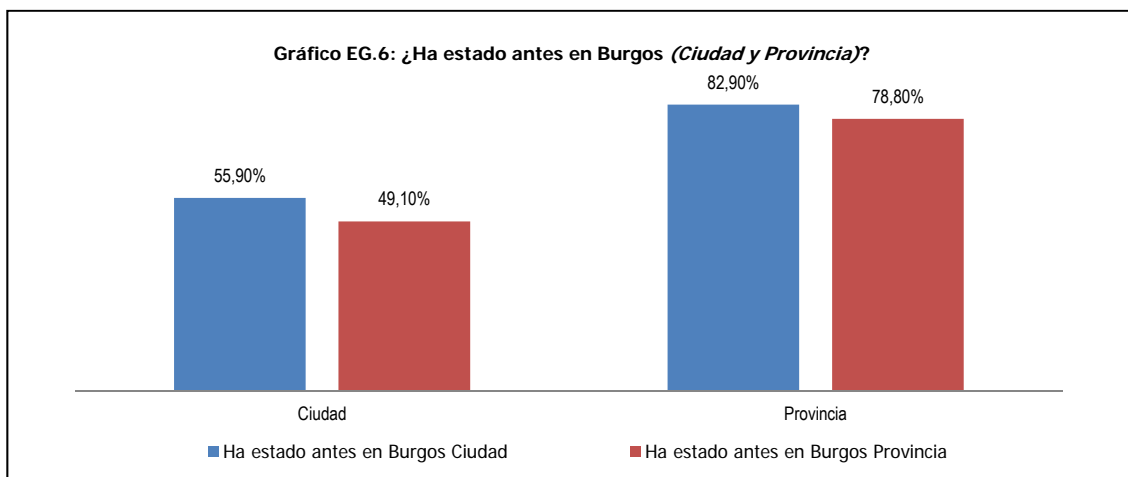
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N<sub>provincia</sub> = 864 (65,4% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Un aspecto importante a tener en cuenta, sería el **número de veces que el visitante ha estado anteriormente en la ciudad y la provincia**, conocer este dato nos proporcionaría el grado de satisfacción y su fidelización. En primer lugar, señalar que un 55,90% de los visitantes de la ciudad ya habían estado anteriormente en ella, de este porcentaje, un 27,90% habían estado una vez y un 43,20% cuatro o más veces. De los que en esta ocasión visitaron la ciudad, un 49,10% habían visitado previamente la provincia, y de estos últimos, un 42,80% habían estado cuatro o más veces y un 24,90% lo hicieron en dos ocasiones (gráfico EG.6).



Ha estado antes en Burgos Ciudad:  $N_{ciudad} = 1.440$  (97,80% del total);  $N_{provincia} = 1.275$  (96,50% del total)

Ha estado antes en Burgos Provincia:  $N_{ciudad} = 1.320$  (89,3% del total);  $N_{provincia} = 1.248$  (94,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En segundo lugar, y centrándonos en la muestra que ahora visitaba la provincia, un 78,80% ya había estado previamente antes en la misma, en concreto un 54,90% lo hacían en cuatro o más ocasiones y un 17,00% lo hacían en dos ocasiones. De esta muestra, un 82,90% habían estado anteriormente en la ciudad, de los cuales, un 55,20% lo hacían en cuatro ocasiones y un 15,40% lo hacían en dos (gráfico EG.6).

**Tabla EG.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	27,90%	22,30%	18,10%	18,30%
2 veces	18,20%	24,90%	15,40%	17,00%
3 veces	10,70%	10,00%	11,30%	9,80%
4 ó más veces	43,20%	42,80%	55,20%	54,90%

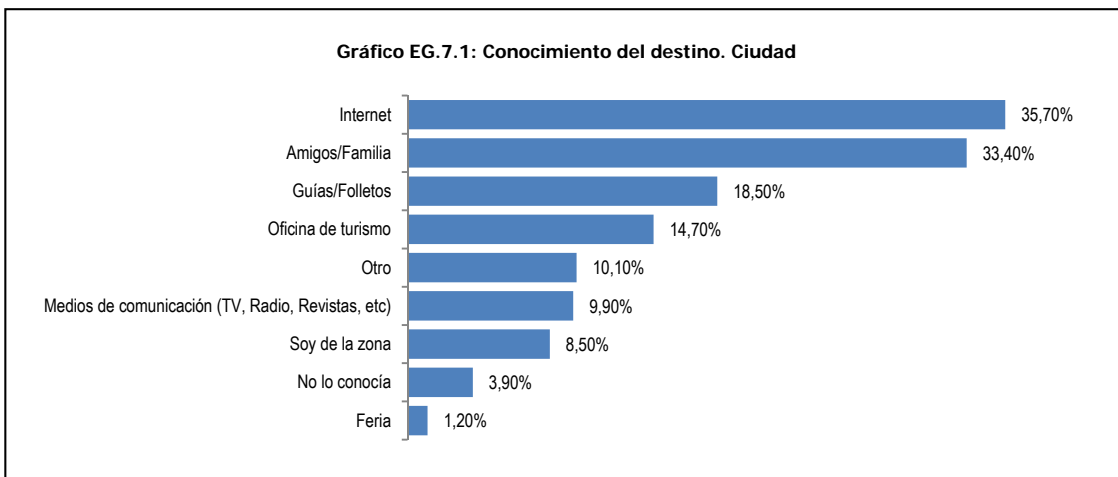
Nº de veces que ha estado en Ciudad:  $N_{ciudad} = 505$  (34,20% del total);  $N_{provincia} = 350$  (26,50% del total)

Nº de veces que ha estado en Provincia:  $N_{ciudad} = 337$  (22,80% del total);  $N_{provincia} = 306$  (23,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

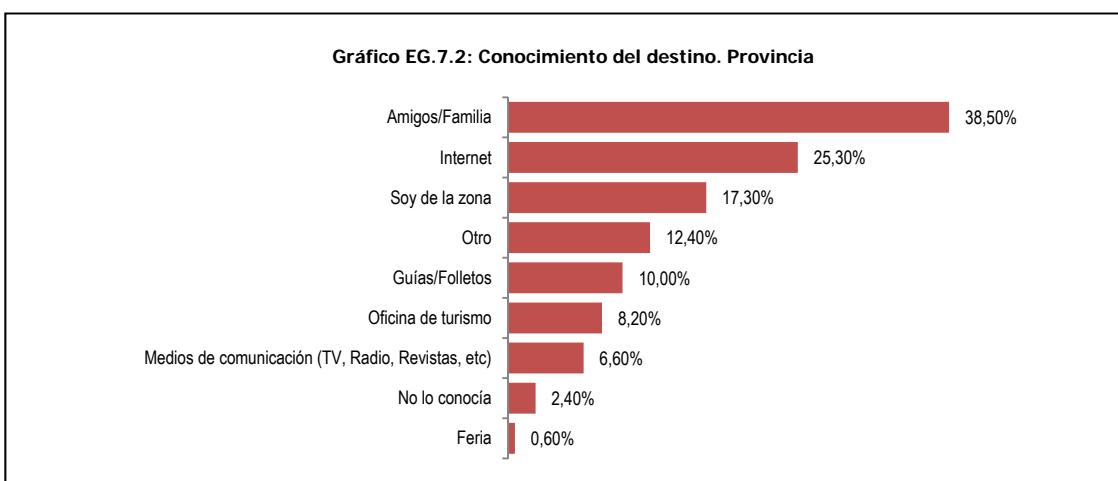
En el análisis sobre los medios por los que **se ha obtenido información sobre el destino**, puede observarse que la principal fuente de información para localizar información sobre la ciudad es Internet (35,70%). Dato que coincide con la mayoría de los estudios de turismo. La segunda fuente de información son los amigos y familiares, es decir fuentes personales, con algo más del 33,40%. Las siguientes fuentes de información, son las Guías y Folletos, las Oficinas de Información Turística, y otros medios de comunicación de masas respectivamente (gráficos EG.7).

En cuanto a los visitantes de la provincia, se aprecian algunas diferencias que pasamos a detallar. La principal fuente de información son las fuentes personales: familiares y amigos, un 38,50%, seguido de Internet, con un 25,30%; la siguiente fuente de información es el propio turista, ya que es de la zona o lugares próximos (17,30%).



N<sub>ciudad</sub>=595 (40,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



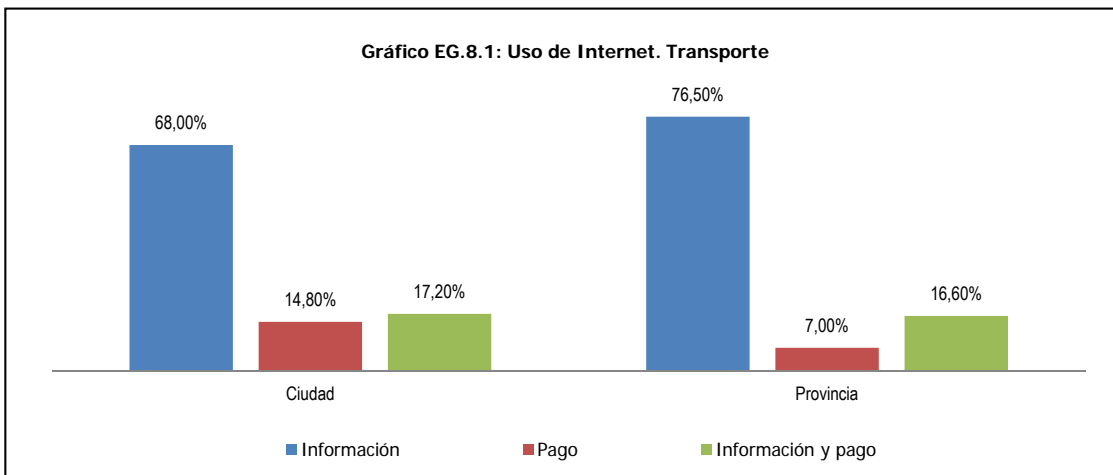
N<sub>ciudad</sub>=741 (56,10% del total)

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 (68,00%) como para la provincia (76,50%), seguido de su uso como medio de Información y pago conjuntamente (gráfico EG.8.1).

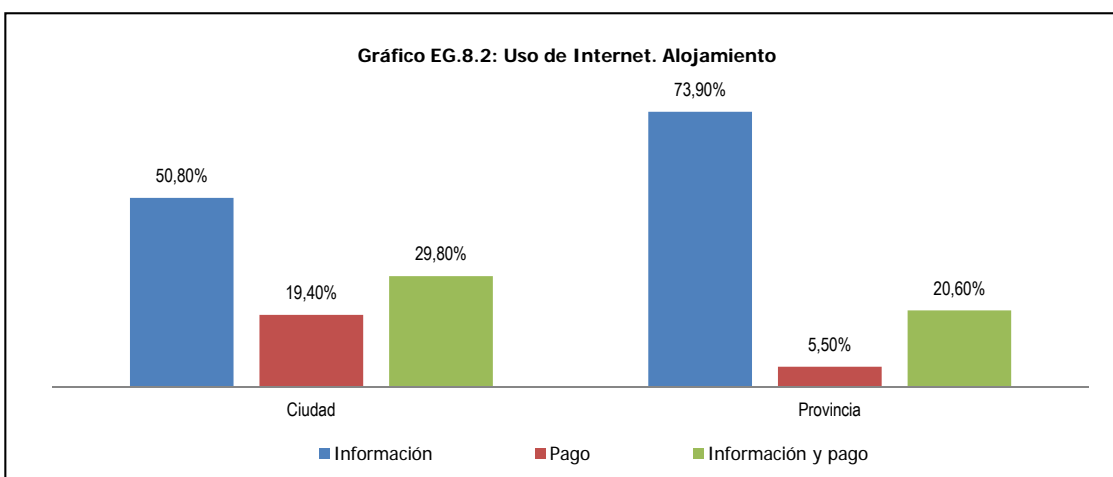
En cuanto a la su utilización para buscar **información sobre alojamientos**, se aprecian importantes diferencias entre la ciudad y la provincia. Así sólo es utilizado para buscar información por un 50,80% en la ciudad, mientras que es utilizado por un 73,90% en la provincia. Sin embargo, es más utilizado como medio de Información y pago en la ciudad (29,80%) en relación a la provincia (20,60%) (gráfico EG.8.2).

Finalmente, cuando es utilizado para localizar **información sobre actividades/horarios de visitas**, los que visitaron la ciudad lo utilizaron en un 86,50%, y un 94,30% por parte de los que visitaron la provincia (gráfico EG.8.3)



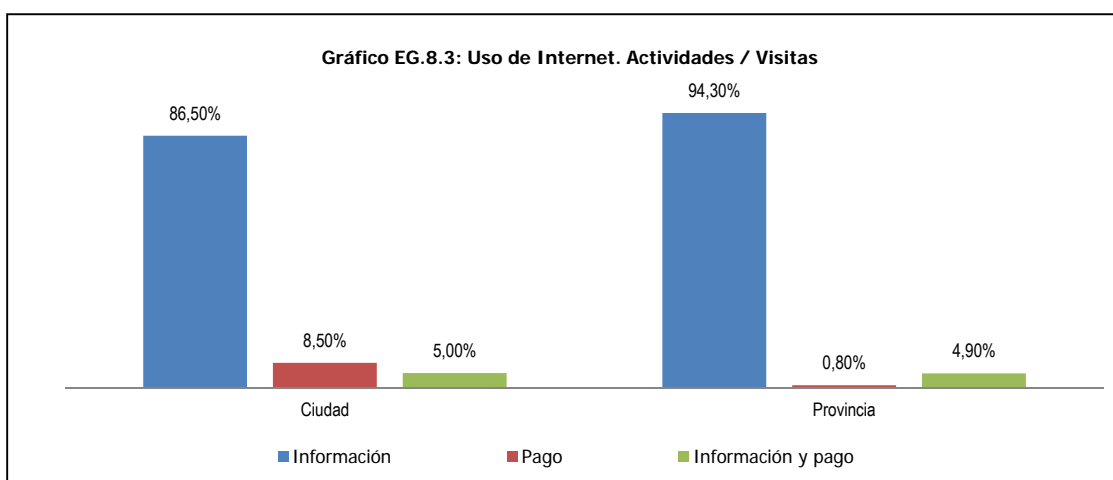
$N_{ciudad} = 413$  (27,90% del total) y  $N_{provincia} = 187$  (14,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 752$  (50,90% del total) y  $N_{provincia} = 383$  (29,00% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



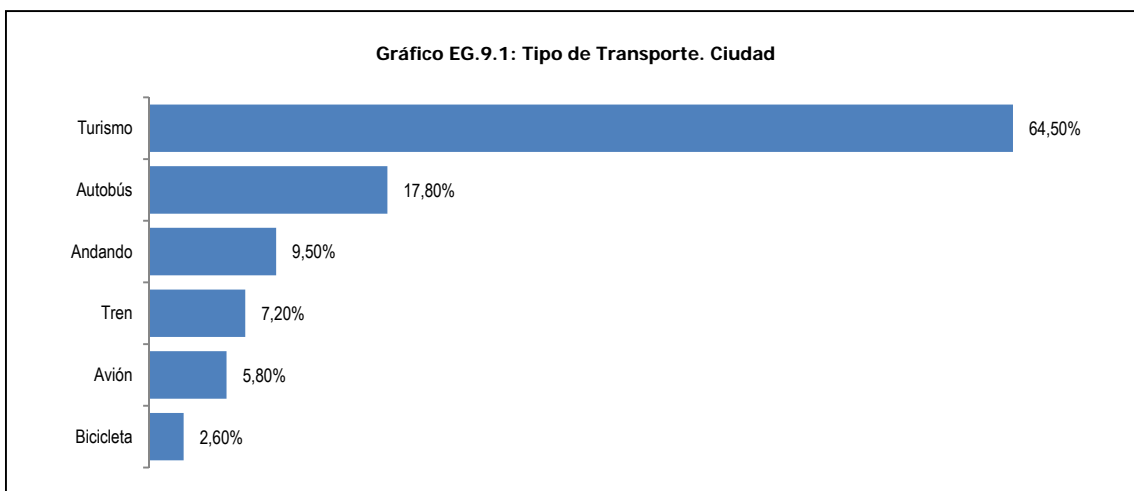
$N_{ciudad} = 565$  (38,20% del total) y  $N_{provincia} = 474$  (35,90% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Tabla EG.5: Uso de Internet						
	Transporte		Alojamiento		Actividades/Visitas	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
Información	68,00%	76,50%	50,80%	73,90%	86,50%	94,30%
Pago	14,80%	7,00%	19,40%	5,50%	8,50%	0,80%
Ambas	17,20%	16,60%	29,80%	20,60%	5,00%	4,90%

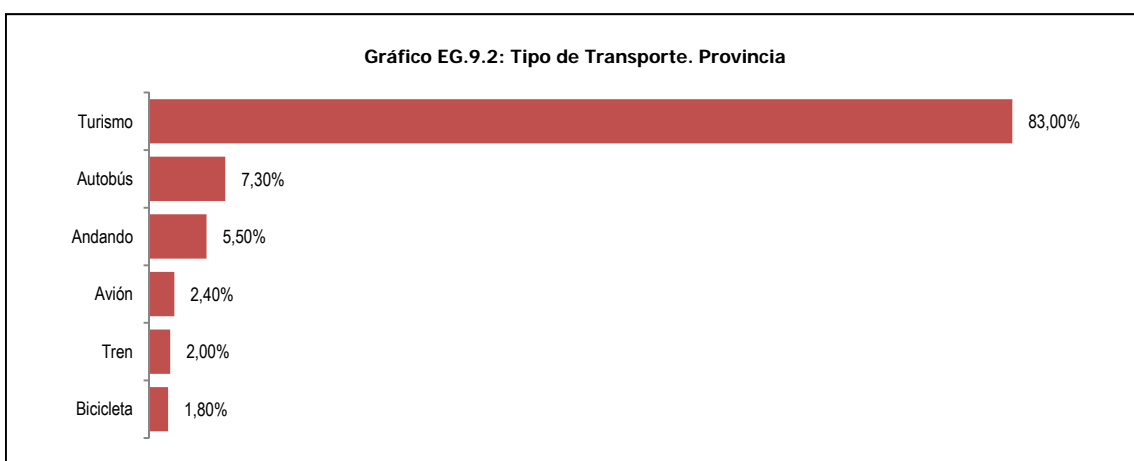
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En relación con el **medio de transporte** empleado para realizar el desplazamiento es mayoritariamente en ambos casos el “turismo” (64,50% en ciudad y 83,00% en provincia), seguido, pero con valores bastante inferiores, del autobús y andando, principalmente realizando el Camino de Santiago (gráficos EG.9).



N<sub>ciudad</sub> = 726 (49,11% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N<sub>provincia</sub> = 868 (65,70% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **modo de organización de la visita**, se aprecian diferencias entre visitantes de la ciudad y de la provincia, siendo internet el medio mayormente empleado por los visitantes de la ciudad (39,40%) mientras que los visitantes de la provincia organizan su visita mayoritariamente sin contratación previa (44,60%), siendo únicamente un 6,60% quienes organizan su visita a la ciudad por agencia de viajes o por teléfono y un 1,80% y 8,30% en la provincia, respectivamente (tabla EG.6).

Tabla EG.6: Modo de Organización de la Visita		
	Visitantes de la...	
	Ciudad	Provincia
Agencia de viajes	6,60%	1,80%
Por teléfono	6,60%	8,30%
Camino de Santiago	9,10%	2,40%
Por internet	39,40%	20,50%
Sin contratación previa	25,10%	44,60%
Otro	3,30%	4,20%

$N_{ciudad} = 540$  (36,50% del total) y  $N_{provincia} = 597$  (45,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

### 1.1.4 Visita

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

Tabla EG.7: Visita		
	Ciudad	Provincia
Duración	1 día (35,9%) y 2 días (36,3%)	1 día (39,1%) y 2 días (28,3%)
Pernoctación	Si (83,3%)	Si (68,6%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (67,9%) 3 estrellas (46,1%) y 4 estrellas (42,4%)	Hotel (40,3%) 3 estrellas (40,6%) y 4 estrellas (34,2%)
Itinerario realizado	Sólo Burgos (53,7%)	Sólo Provincia (58,7%)
Principales gastos de la visita	Restauración (68,2%) Alojamiento (58,3%)	Restauración (59,7%) Transporte (45,2%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (46,6%)	<60€ (60,6%)
Modo de comidas	Tapas (40,9%) y Menú del Día (36,6%)	Menú del día (34,7%) y A la Carta (21,2%)
Lugares visitados Burgos ciudad	Catedral (85,9%) y Arco de Santa María (50,5%)	Catedral (31,8%) y Arco de Santa María (15,5%)
Lugares visitados Burgos provincia	Atapuerca (19,6%)	Lerma (22,2%) Santo Domingo de Silos (21,2%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La **duración de la visita**, sigue siendo en torno a 1,5 noches, así en la ciudad permanecieron un día el 35,90% y dos el 36,30%. En la provincia, un día permanecieron el 39,10% y dos el 28,30% de los visitantes (tabla EG.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  $N_{ciudad}=1.333$  (90,20% del total) y  $N_{provincia}=1.245$  (94,20% del total)), destacando que un 83,3% de los visitantes de la ciudad sí pernoctan en Burgos, principalmente 1 ó 2 noches (50,5% y 31,7% respectivamente); mientras que un 68,6% de los visitantes de la provincia indican que si pernoctan, principalmente una o dos noches (37,4% y 35,8% respectivamente).

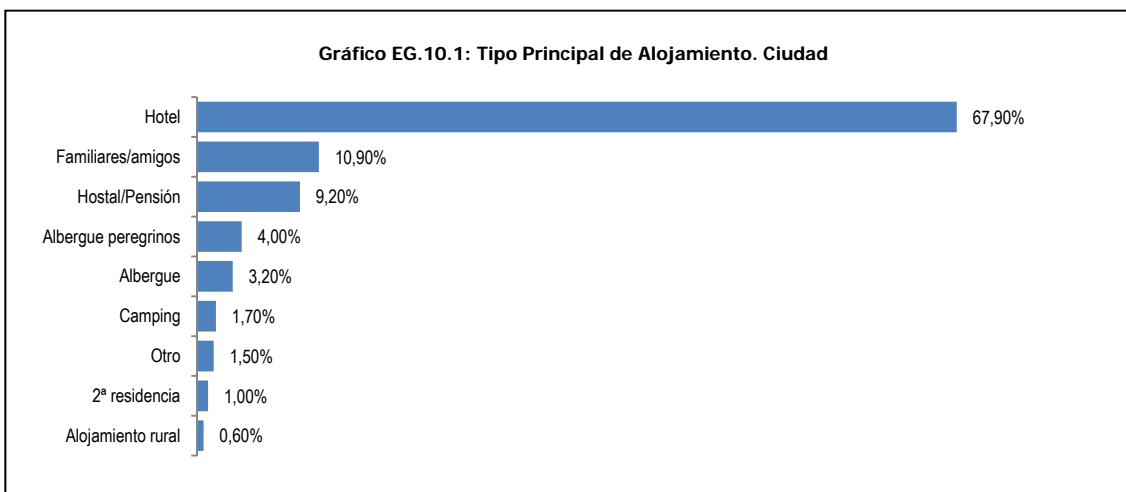


Tabla EG.8: Duración de la Visita		
	Ciudad	Provincia
1 día	35,90%	39,10%
2 días	36,30%	28,30%
3 días	14,60%	14,10%
4 o más días	13,10%	18,40%

N<sub>ciudad</sub> = 1.417 (95,90% del total) y N<sub>provincia</sub> = 1.285 (97,30% del total)

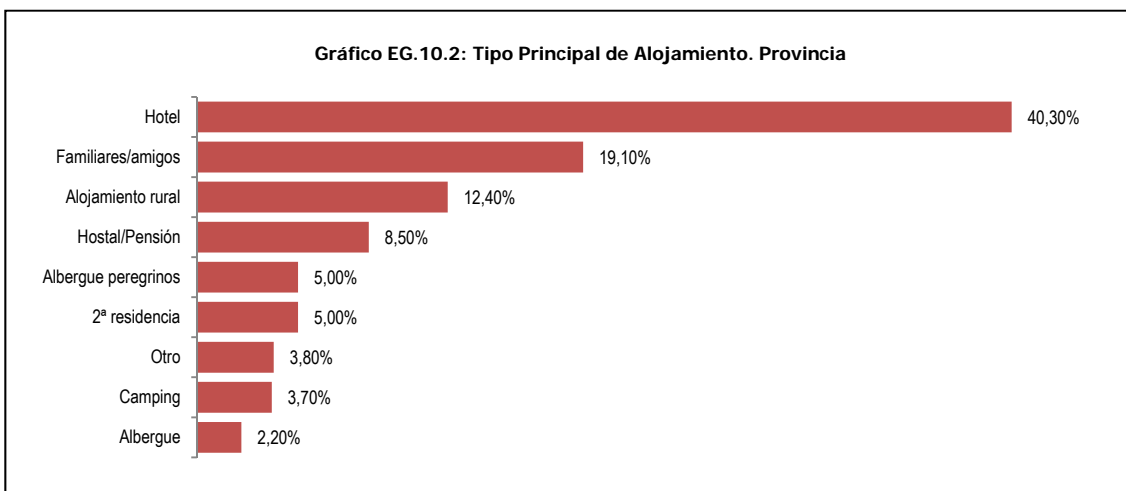
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

El **tipo de alojamiento** mayoritariamente elegido tanto en visitantes de ciudad como de la provincia es el Hotel (67,90% y 40,30% respectivamente) de tres estrellas (46,10 y 40,60% respectivamente) y cuatro estrellas (42,40% y 34,20% respectivamente). En el resto de tipos de alojamiento empleados si se muestran diferencias entre los visitantes de la ciudad y los de la provincia; mientras los visitantes de la ciudad se alojan también en casas de familiares y amigos (10,9%) y en Hostales / Pensiones (9,20%), los visitantes de la provincia se alojan también en casas de familiares y amigos (19,10%) y en alojamientos rurales (12,40%) (gráficos EG.10).



N<sub>ciudad</sub> = 1.152 (77,90% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N<sub>provincia</sub> = 834 (63,10% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **itinerario realizado** la mitad de los visitantes entrevistados en la ciudad manifiestan que visitan únicamente la ciudad (53,70%), mientras que un 25,20% indican que visitan la ciudad y la provincia y un 10,50% indican que Burgos y otras ciudades. Entre los visitantes de la provincia un 58,70% indican que sólo visitan la provincia, un 25,70% la provincia y la ciudad de Burgos y un 10,20% indican que Burgos y otras ciudades.

En cuanto a los **principales gastos de la visita** se aprecian diferencias. Así, la restauración continúa siendo la que ocupa el primer lugar para ambos destinos, siendo el reparto porcentual en visitantes de ciudad y provincia, en restauración (62,80% y 59,70%, respectivamente); en segundo lugar, es el alojamiento para aquellos que deciden la ciudad y el transporte para aquellos que visitan la provincia (58,30% y 42,50%, respectivamente), (tabla EG.9).

El **gasto total en la visita por persona y día** indica mayoritariamente un gasto menor de 60€ tanto en la ciudad (46,60%) como en la provincia (60,60%) (tabla EG.10).

Tabla EG.9: Principales Gastos de la Visita (%)		
	Ciudad	Provincia
Compras	33,80%	18,40%
Cultura/Ocio	41,70%	25,80%
Transporte	42,80%	45,20%
Alojamiento	58,30%	42,00%
Bares/Cafeterías	46,30%	30,60%
Restauración	62,80%	59,70%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Tabla ES.10: Gastos por persona / día		
	Ciudad	Provincia
< 60€	46,60%	60,60%
61 - 100€	32,00%	28,10%
101 - 150€	14,20%	7,20%
151 - 250€	5,00%	2,90%
> 250€	2,20%	1,20%

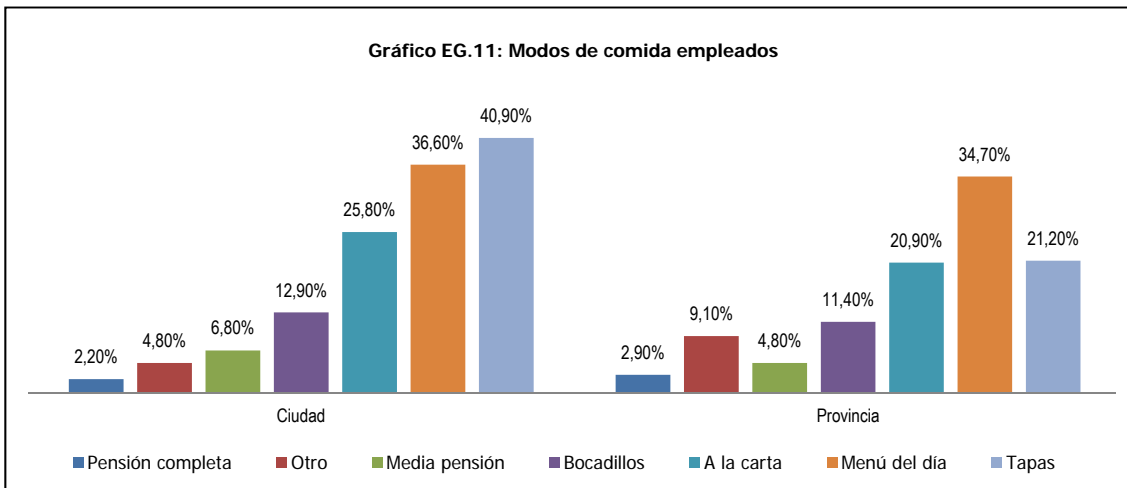
N<sub>ciudad</sub> =1.126 (76,20% del total) y N<sub>provincia</sub> =1.011 (76,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En los **modos de comida** más empleados se aprecian diferencias importantes entre los visitantes de la provincia y los de la ciudad. Así, los visitantes de la ciudad, han utilizado “las tapas” (40,90%), seguido del “menú del día” (36,60%). En cuanto a los visitantes de la provincia, destaca por encima de todas las modalidades el “menú del día” (34,70%), seguido de la modalidad “las tapas” (21,20%) (gráfico EG.11).

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

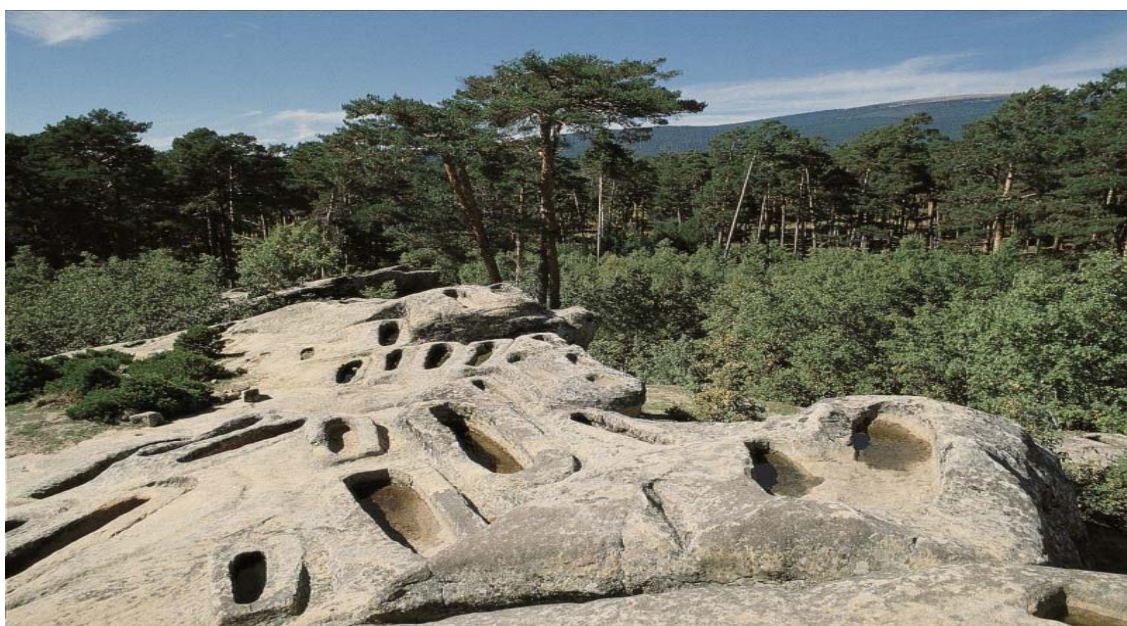




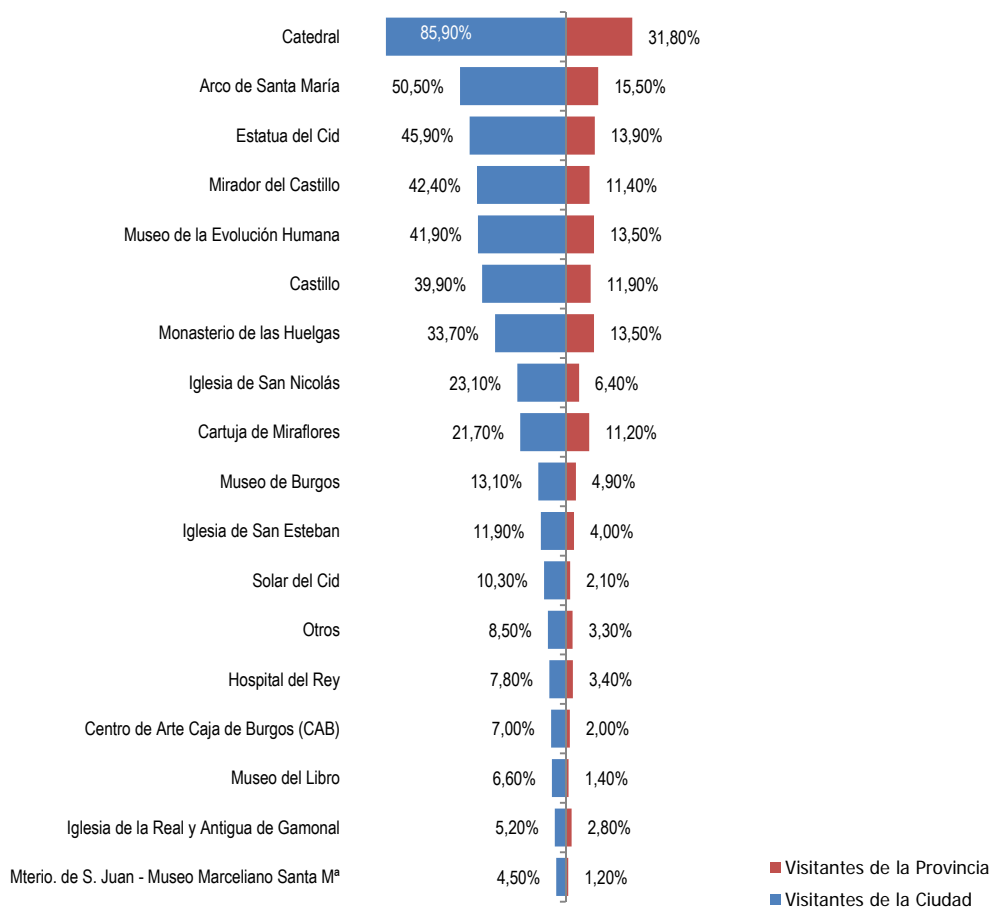
Nota: N<sub>ciudad</sub> = 464 (31,40% del total) y N<sub>provincia</sub> = 531 (40,20% del total)  
 Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

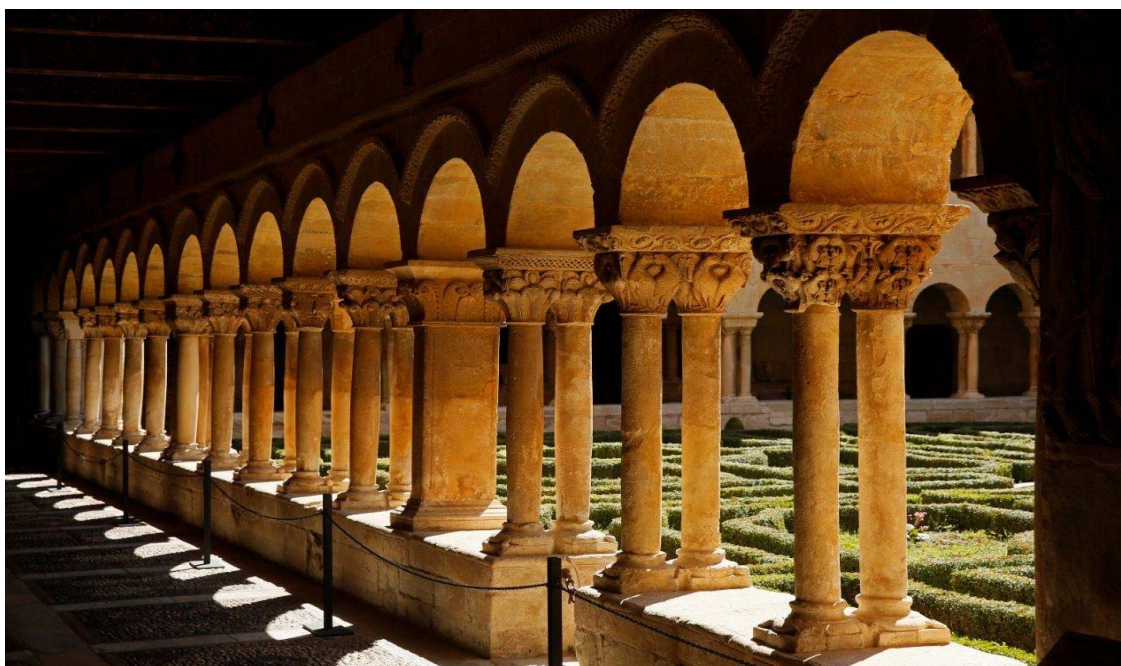


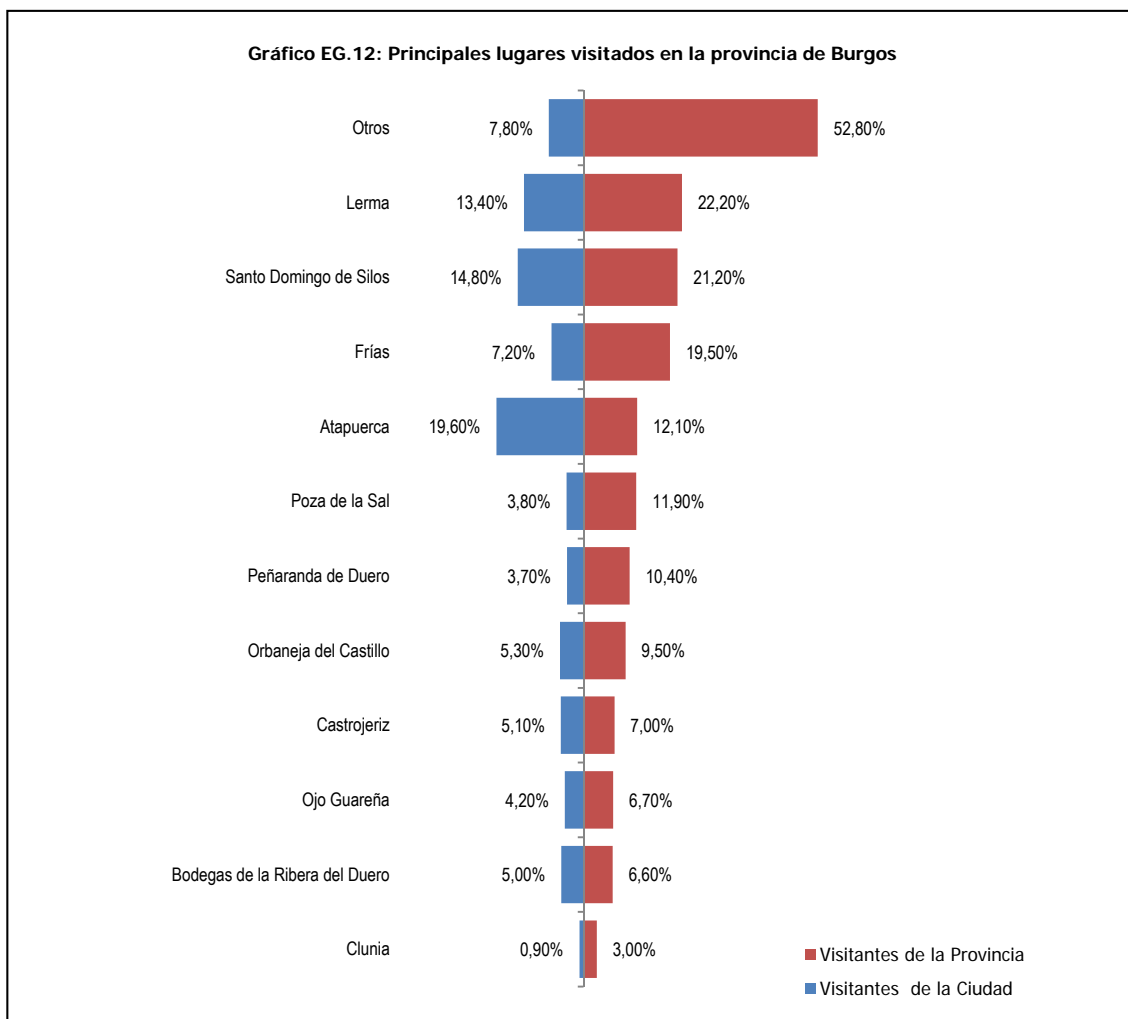
**Gráfico EG.12: Principales lugares visitados en la ciudad de Burgos**



Nota: ( N<sub>ciudad</sub> = 692 (46,80% del total) y N<sub>provincia</sub> = 323 (24,50% del total).

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB





Nota: (  $N_{ciudad} = 311$  (21,00% del total) y  $N_{provincia} = 808$  (61,20% del total).

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En cuanto a la **satisfacción global con la visita** se ha de destacar las altas valoraciones realizadas por los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia (tabla EG.11). Sobre una escala de 1 a 5, se ha obtenido respectivamente una puntuación de 4,39 para la ciudad y 4,46 para la provincia.

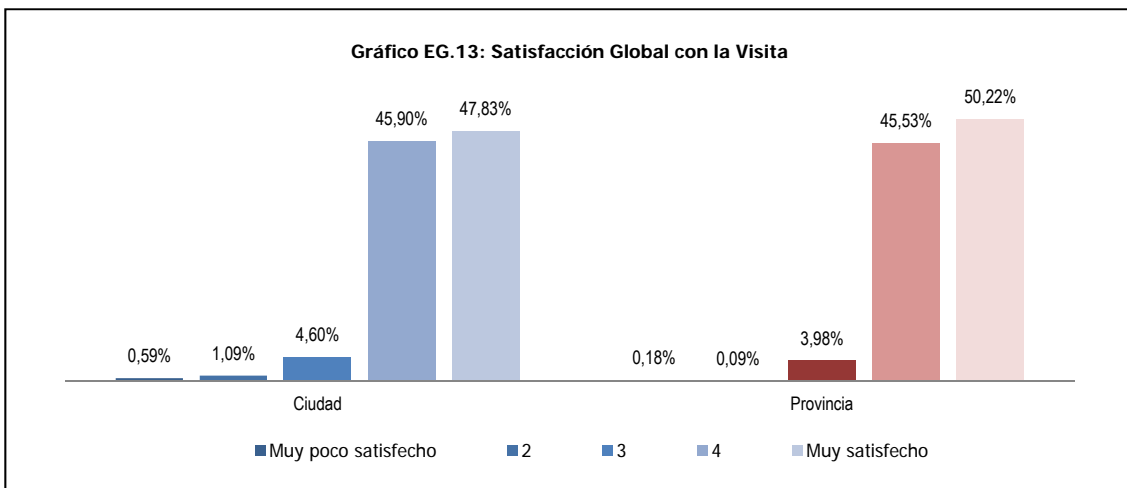
En el gráfico EG.13 se observa mediante la distribución de frecuencias como se concentran las respuestas en los valores de “Bastante Satisfecho” (4) y “Muy Satisfecho” (5).

**Tabla EG.11: Descriptivos Satisfacción Global con la Visita**

Ciudad			Provincia		
N	Media	Desviación Típica	N	Media	Desviación Típica
1.196	4,39 sobre 5	0,683	1.131	4,46 sobre 5	0,595

Nota: (  $N_{ciudad} = 1.196$  (80,90% del total) y  $N_{provincia} = 1.131$  (85,60% del total).

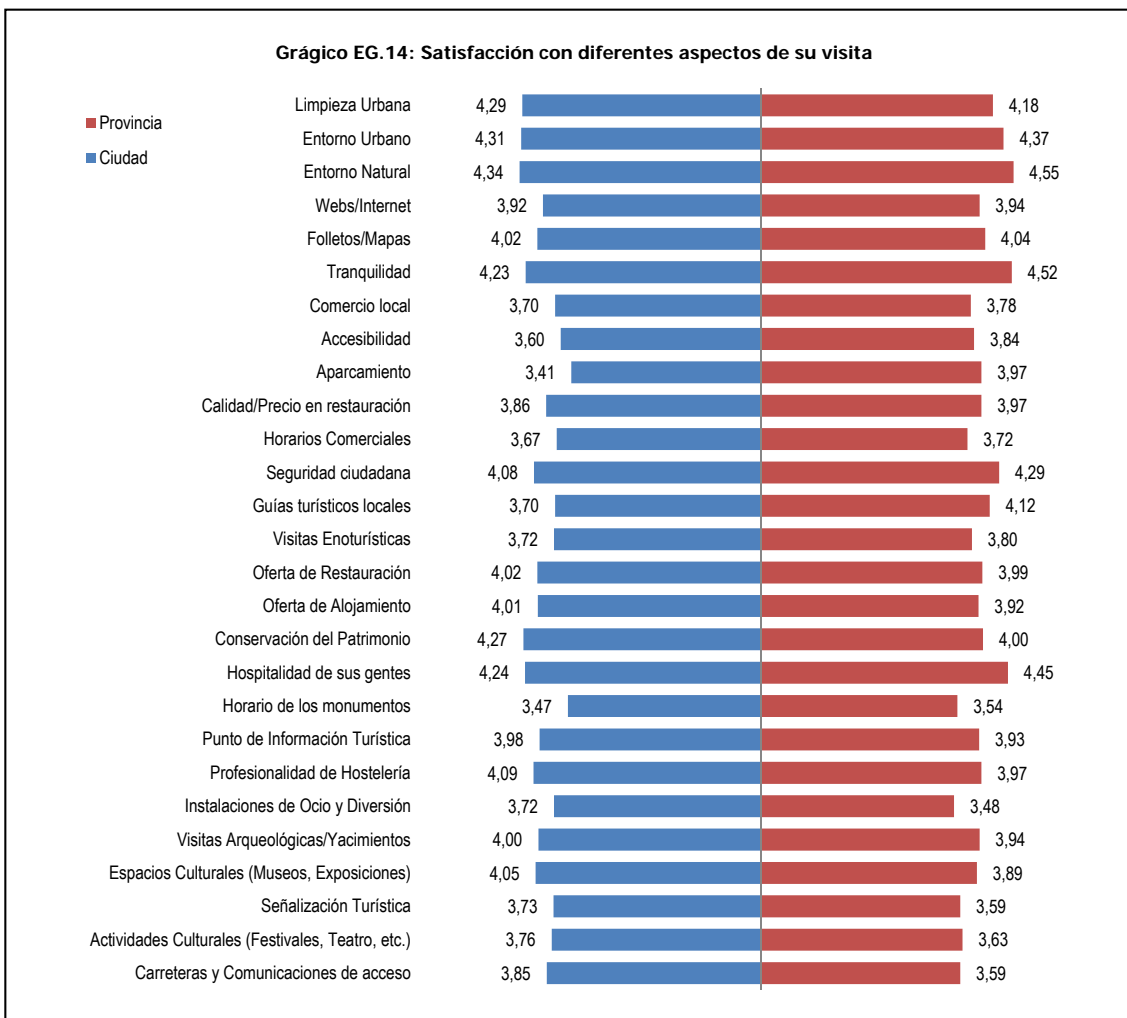
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Los visitantes, tanto de la ciudad como de la provincia, se mantienen altamente satisfechos con la mayoría de los aspectos considerados (medias en torno a 4 sobre 5 en todos los ítems). De todos los aspectos sobre los que se pregunta, destacan entre los visitantes de la ciudad aspectos como el entorno natural (4,34); el entorno urbano (4,31); la limpieza urbana (4,29); y la conservación del patrimonio (4,27) entre otros; mientras que entre los visitantes de la provincia se destacan aspectos como el entorno natural (4,55), la tranquilidad (4,52) y la hospitalidad de sus gentes (4,45). Los aspectos con menor satisfacción entre los visitantes de la ciudad son el aparcamiento (3,41) y el horario de los monumentos (3,47); mientras que entre los visitantes de la provincia, los aspectos con menor satisfacción son las instalaciones de ocio y diversión (3,48) y el horario de los monumentos (3,54) (gráfico EG.14).





Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

### 1.1.5 Fidelización

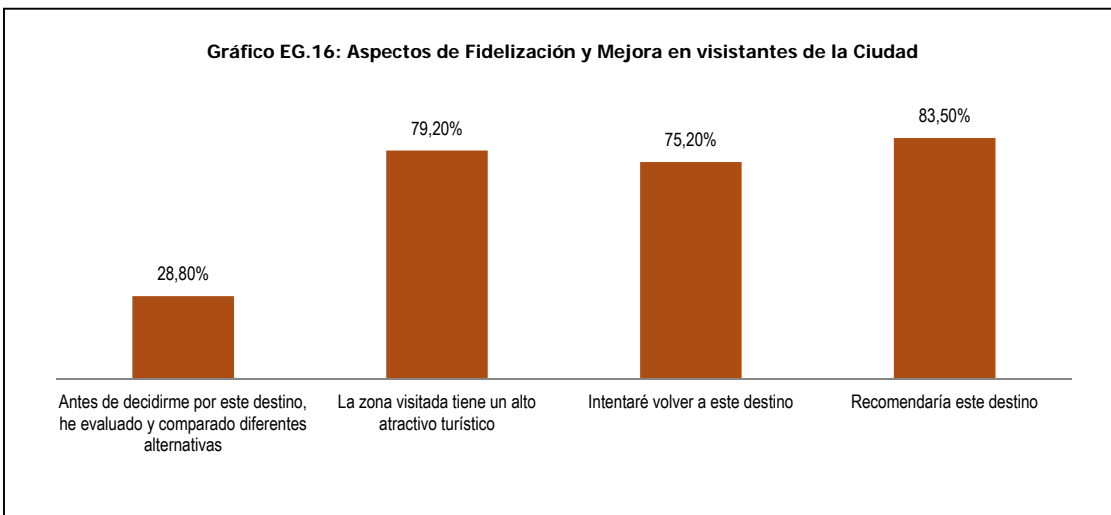
Para valorar **la fidelización de los visitantes** se realizan preguntas sobre recomendación del destino, la posibilidad de volver, etc... Igualmente también se recogen literalmente los servicios a mejorar y aquellas observaciones que los visitantes consideran oportunas.

La conclusión al analizar estos aspectos, no es sólo el mantenimiento sino el incremento de los altos porcentajes de recomendación y de regreso al destino, destacando que el 83,50% de los visitantes de la ciudad y el 89,10% de los visitantes de la provincia recomienda el destino (gráfico EG.16 y gráfico EG.17); igualmente se incrementan los porcentajes del potencial de atracción turística que tiene tanto la ciudad como la provincia (tabla EG.12).

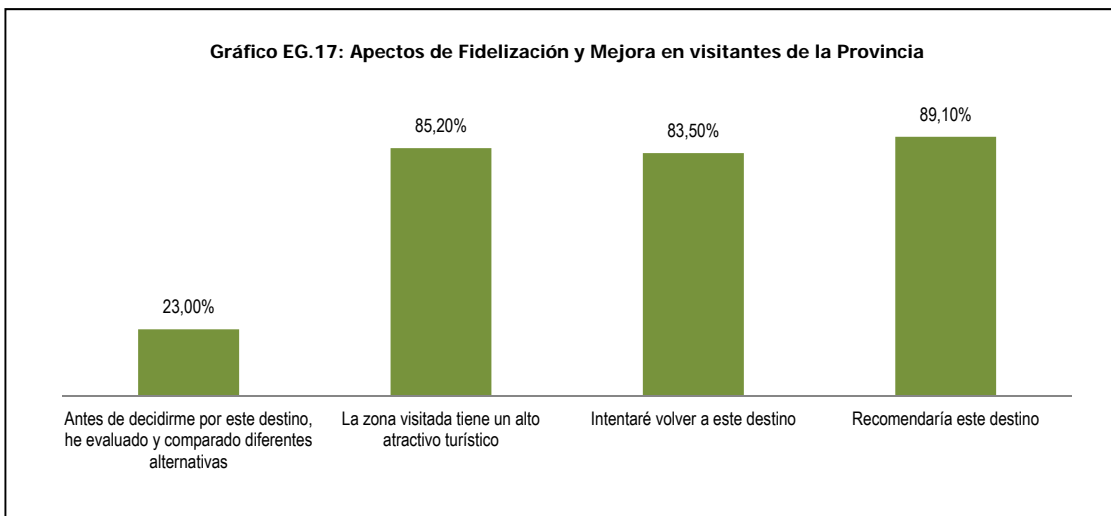


	Ciudad	Provincia
<b>Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas</b> $N_{ciudad} = 1.164$ (78,80% del total) y $N_{provincia} = 1.101$ (83,20% del total)	28,80%	23,00%
<b>La zona visitada tiene un alto atractivo turístico</b> $N_{ciudad} = 1.256$ (85,00% del total) y $N_{provincia} = 1.188$ (89,90% del total)	79,20%	85,20%
<b>Intentaré volver a este destino</b> $N_{ciudad} = 1.266$ (85,70% del total) y $N_{provincia} = 1.206$ (91,30% del total)	75,20%	83,50%
<b>Recomendaría este destino</b> $N_{ciudad} = 1.286$ (87,00% del total) y $N_{provincia} = 1.200$ (90,80% del total)	83,50%	89,10%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

### 1.1.6 Mejoras

También se han recogido las opiniones de los turistas en relación con las posibles Incidencias (I\*\*) surgidas durante su estancia en Burgos, las Mejoras (M\*\*) que pudieran realizarse en el sector y los Nuevos Servicios (S\*\*) que demandarían. Los resultados obtenidos se reflejan para la ciudad en las tablas EG.13 y EG. 14 para la ciudad y la provincia, respectivamente y están relacionadas con aquellos aspectos que han obtenido un menor grado de satisfacción como son:

- ✓ Ampliar los horarios de visitas a los monumentos.
- ✓ Aumentar la oferta de actividades a jóvenes.
- ✓ Conservación del entorno rural.
- ✓ Una mayor difusión publicitaria.
- ✓ Mayor información en las Oficinas de Turismo.
- ✓ Mejorar las infraestructuras de acceso.
- ✓ Normalizar los horarios de las visitas.
- ✓ Una mayor señalización de infraestructuras (carreteras/senderos/rutas).
- ✓ Señalización de los monumentos.

Tabla EG.13: Incidencias Recogidas, Mejoras y Nuevos Servicios. Ciudad de Burgos (Periodo de Encuestación junio de 2013 a Mayo de 2014)			
	Ciudad de Burgos (1.477*)		
	I**	M**	S**
Actividades Infantiles			X
Actualizar información en la web	X	X	
Ampliar el horario de Oficina de Turismo		X	
Ampliar horario ocio y restauración		X	
Ampliar horarios de visitas monumentos		X	
Ampliar la oferta de alquiler de vehículos			X
Ampliar la zona de servicio WIFI		X	X
Ampliar oferta de bicicletas		X	
Ampliar puntos de Información		X	
Ampliar zonas verdes		X	
Aumentar la oferta de restauración " de comida rápida"		X	
Mayor difusión publicitaria	X	X	
Mayor información en la Oficina de Turismo	X		
Mejorar horario autobuses		X	
Mejorar señalización Camino Santiago		X	
Mejorar servicios públicos (aseos)		X	
Oferta no adaptada a personas con intolerancias alimentarias	X		
Precio elevado del parking		X	
Precio elevado entradas	X	X	
Realizar app para móvil o ampliar guías audio			X
Señalización monumentos		X	

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

\*=Número de encuestas. I\*\* = Incidencias Recogidas, M\*\* = Mejoras y S\*\* = Nuevos Servicios

**COMARCAS**

	Arlanza (133*)			Bureba – Ebro (204*)			Amaya – Camino (142*)			Sierra de la Demanda (240*)			Merindades (278*)			Pinares (*)			Ribera (177*)				
	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**		
Acceso a monumentos			X																			X	
Actividades Infantiles									X														X
Actualizar información en la web																							X
Ampliar horarios comerciales																							X
Ampliar horarios de visitas monumentos			X					X															
Ampliar la oferta a actividades organizadas (excursiones)																							X
Aumentar la oferta de actividades a jóvenes			X																				X
Aumentar la oferta de actividades de ocio																							X
Aumentar la oferta de alojamientos																							X
Aumentar la oferta de restauración																							X
Aumentar oferta de plazas de alojamientos (Albergue)			X																				X
Conservación del entorno natural																							X
Conservación del entorno rural			X																				X
Conservación del patrimonio																							X
Conservación zonas infantiles																							X
Cualificación de guías turísticos en inglés			X																				X
Mayor difusión publicitaria			X																				X
Mayor información en la Oficina de Turismo																							X
Mejorar Audio de los monumentos																							X
Mejorar/Aumentar Plazas de parking			X																				X
Mejorar infraestructuras alojamientos (calefacción albergues)																							X
Mejorar infraestructuras de acceso																							X



**Tabla EG.14: Incidencias Recogidas , Mejoras y Nuevos Servicios . Comarcas Provincia de Burgos (Continuación)**  
(Período de Encuestación de Junio de 2014 a mayo de 2014)

COMARCAS															
	Arlanza (133*)		Bureba – Ebro (204*)		Amaya – Camino (142*)		Sierra de la Demanda (240*)		Merindades (278*)		Pinares (*)		Ribera (177*)		
	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**	I**	M**	S**
Mejorar la limpieza Urbana			X						X			X			
Mejorar servicios públicos (aseos)	X	X				X									
Mejorar transporte público	X										X			X	
Normalizar horarios de visitas	X			X	X	X								X	
Ofertar cursos de arte y escultura										X					
Ofrecer rutas guiadas			X											X	
Regular precio y calidad del servicio									X						
Señalización infraestructuras (carreteras/senderos/rutas)	X						X				X		X		
Señalización monumentos				X			X			X		X			

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

\* = Número de encuestas. I\*\* = Incidencias Recogidas, M\*\* = Mejoras y S\*\* = Nuevos Servicios



# 1 PERFIL Y PERCEPCIÓN

*Análisis Comparado de los periodos de encuestación primero, segundo y tercero*

*Datos Globales Junio 2013 a Mayo 2014*





## 1.2 Análisis Comparativo del Perfil y la Percepción del Visitante de la Ciudad y la Provincia de Burgos (1º, 2º y 3º Periodo de Encuestación)

### 1.2.1 Análisis Comparativo en Burgos Ciudad

A continuación se analizan de manera comparativa los datos obtenidos, para el **primer, segundo y tercer período de encuestación comprendiendo** desde junio de 2013 a mayo de 2014, a través de la encuesta personal a los turistas que han visitado Burgos (ciudad y provincia), distribuidos de la siguiente manera: 1<sup>ER</sup> periodo (de junio a septiembre de 2013), 2º periodo (de octubre de 2013 a enero de 2014) y 3<sup>ER</sup> periodo (de febrero a mayo de 2014). 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.

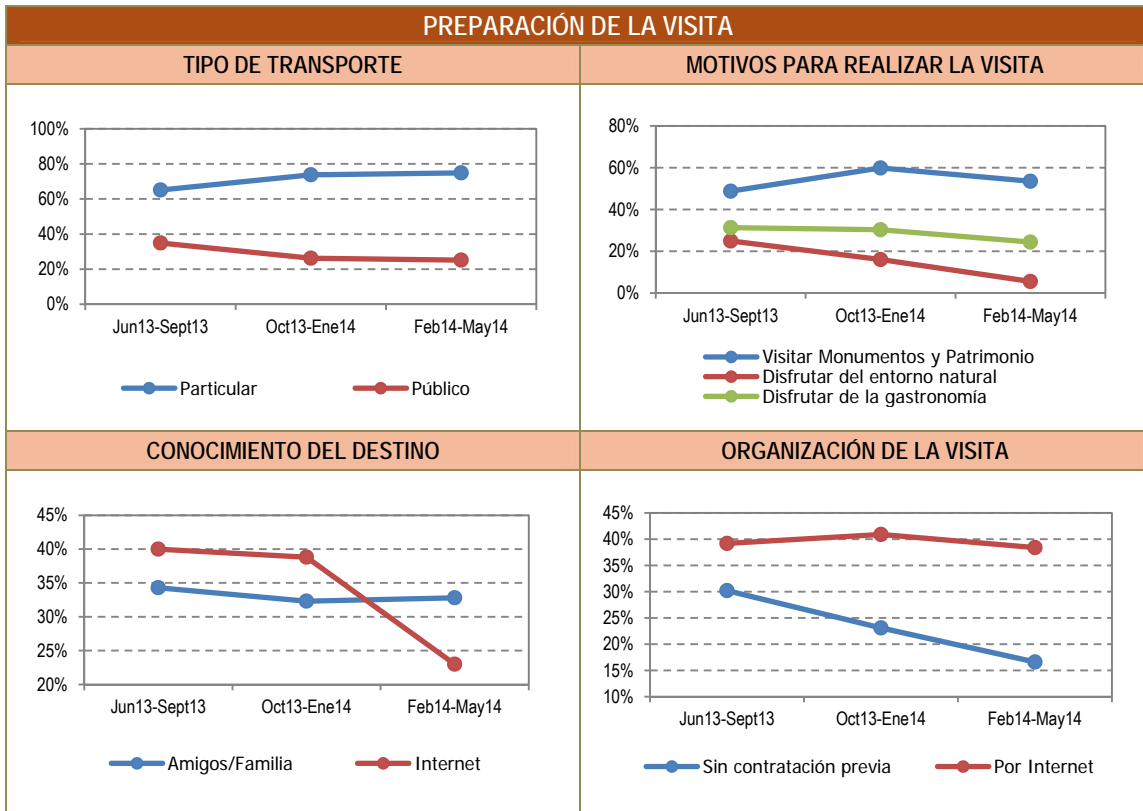
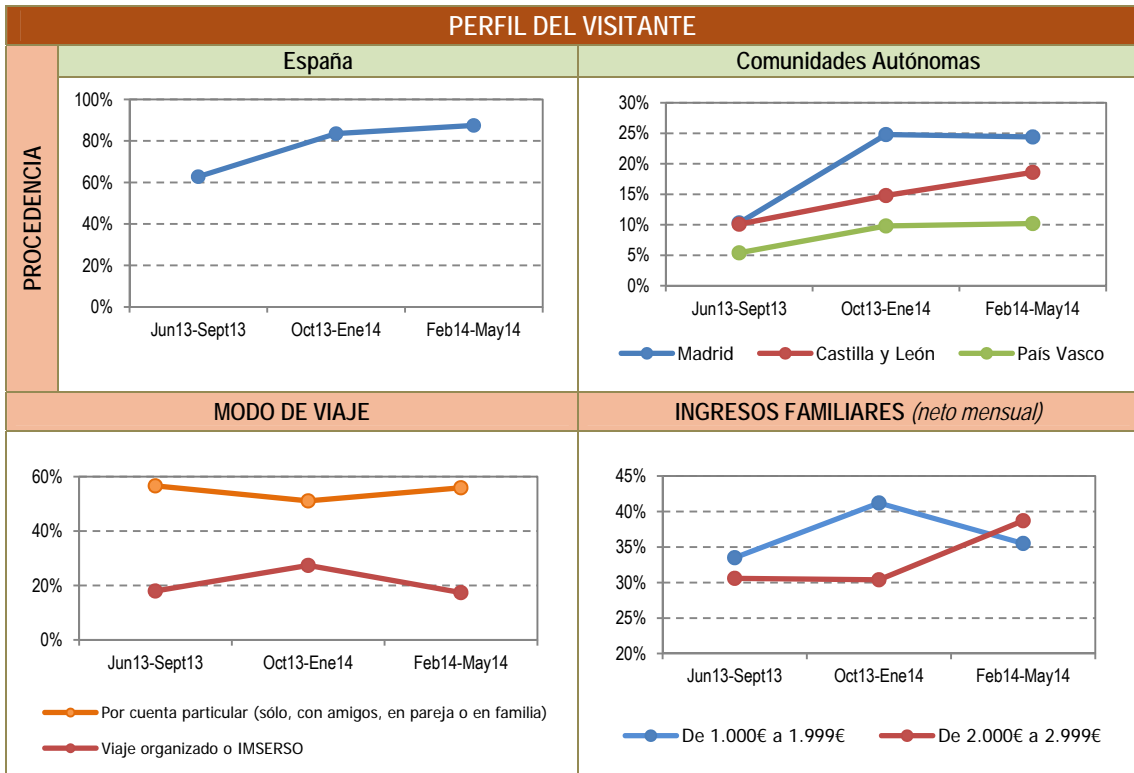
En el boletín número 1 se analizaba de manera estadística la diferencia o no de los resultados obtenidos en los periodos considerados realizándose los correspondientes contrastes de hipótesis estadísticas estableciendo que el valor de  $p$  se calcula desde el estadístico “t-Student” para las variables 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:

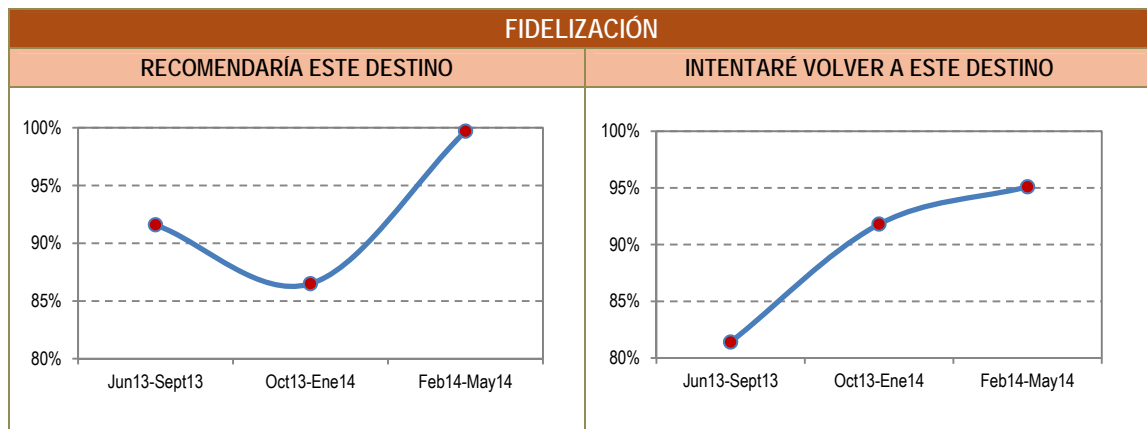
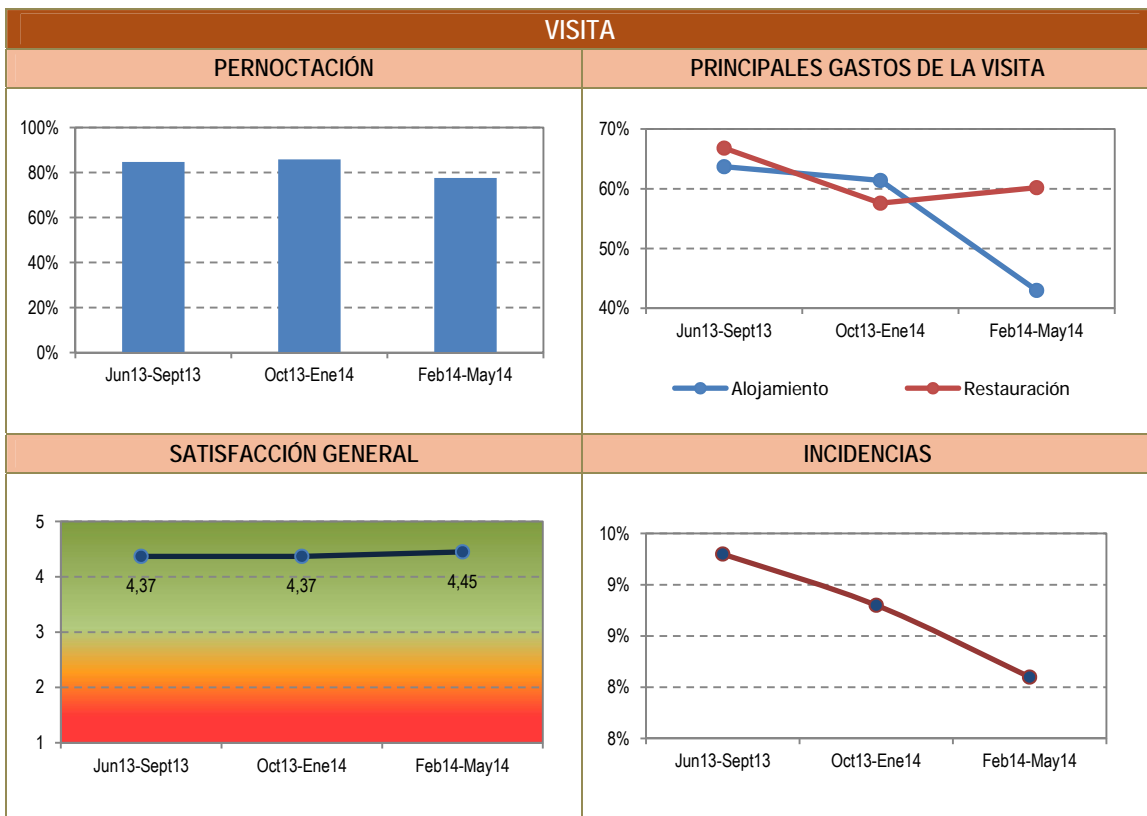
Diferencias significativas	nivel de $p < 0,05$ (nivel de confianza de dos desviaciones típicas $-2\sigma$ ; aproximadamente: 95%)
Diferencias menos significativas	nivel de $p < 0,32$ (nivel de confianza de una desviación típica $-1\sigma$ ; aproximadamente: 68%)
Diferencias no significativas	nivel de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

En este informe final y dada la extensión que supondría unos análisis de este tipo para los tres 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 ítems 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.

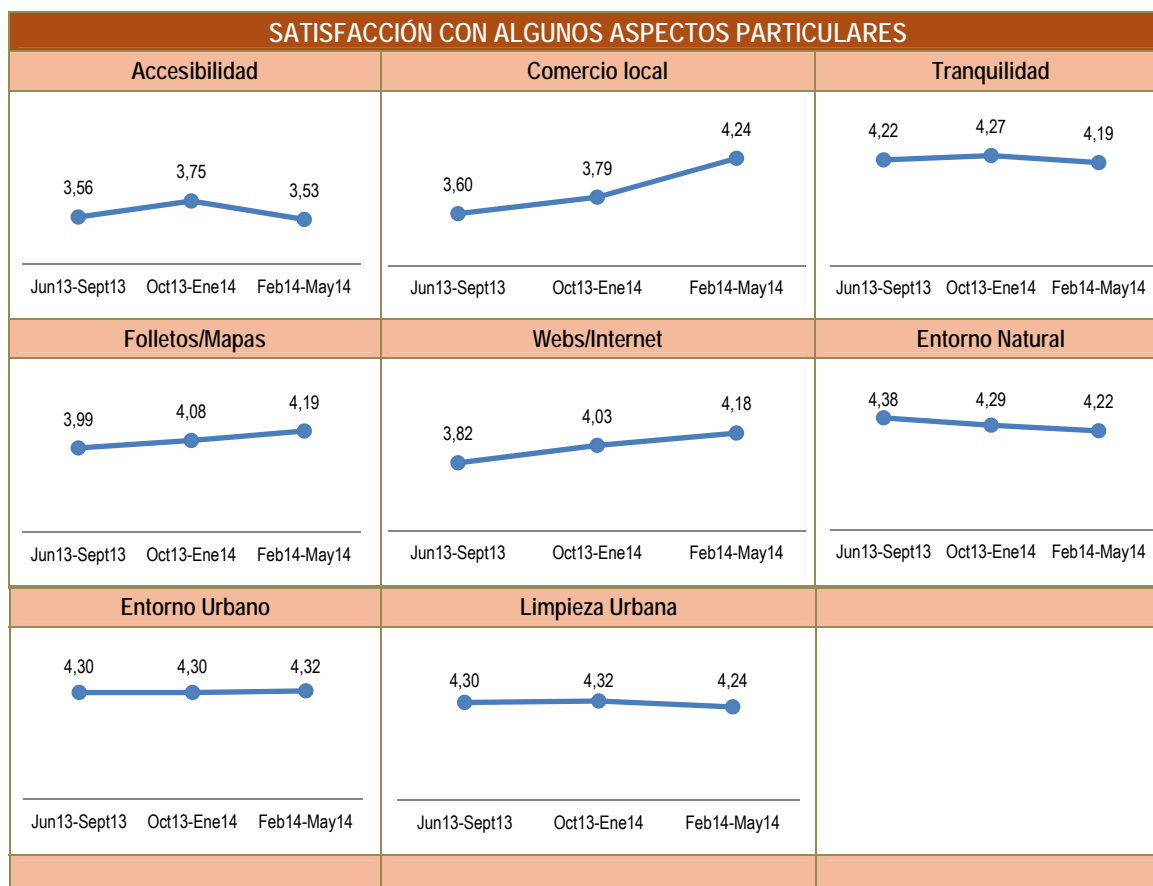






SATISFACCIÓN CON ALGUNOS ASPECTOS PARTICULARES		
<b>Carreteras y Comunicaciones de acceso</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Señalización Turística</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>
<b>Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Visitas Arqueológicas/Yacimientos</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Instalaciones de Ocio y Diversión</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>
<b>Profesionalidad de Hostelería</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Punto de Información Turística</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Horario de los monumentos</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>
<b>Hospitalidad de sus gentes</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Conservación del Patrimonio</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Oferta de Alojamiento</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>
<b>Oferta de Restauración</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Guías turísticos locales</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Seguridad ciudadana</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>
<b>Horarios Comerciales</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Calidad/Precio en restauración</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>	<b>Aparcamiento</b> <p>Jun13-Sept13   Oct13-Ene14   Feb14-May14</p>





### Variaciones más significativas

#### General

El 63% de los aspectos a valorar (17 de 27) muestran una variación positiva entre el primer periodo de encuestación (Junio de 2013 – Septiembre de 2013) y el tercer periodo (Febrero de 2014 – Mayo de 2014).

#### Positivas

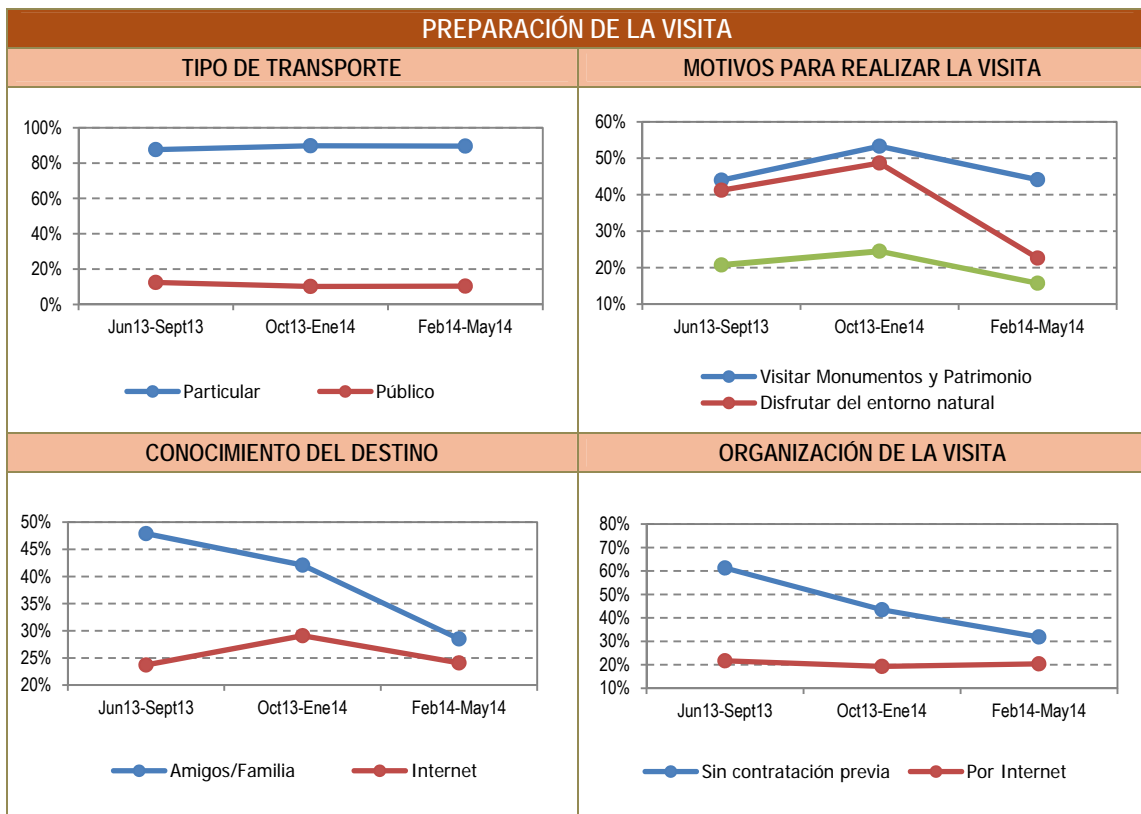
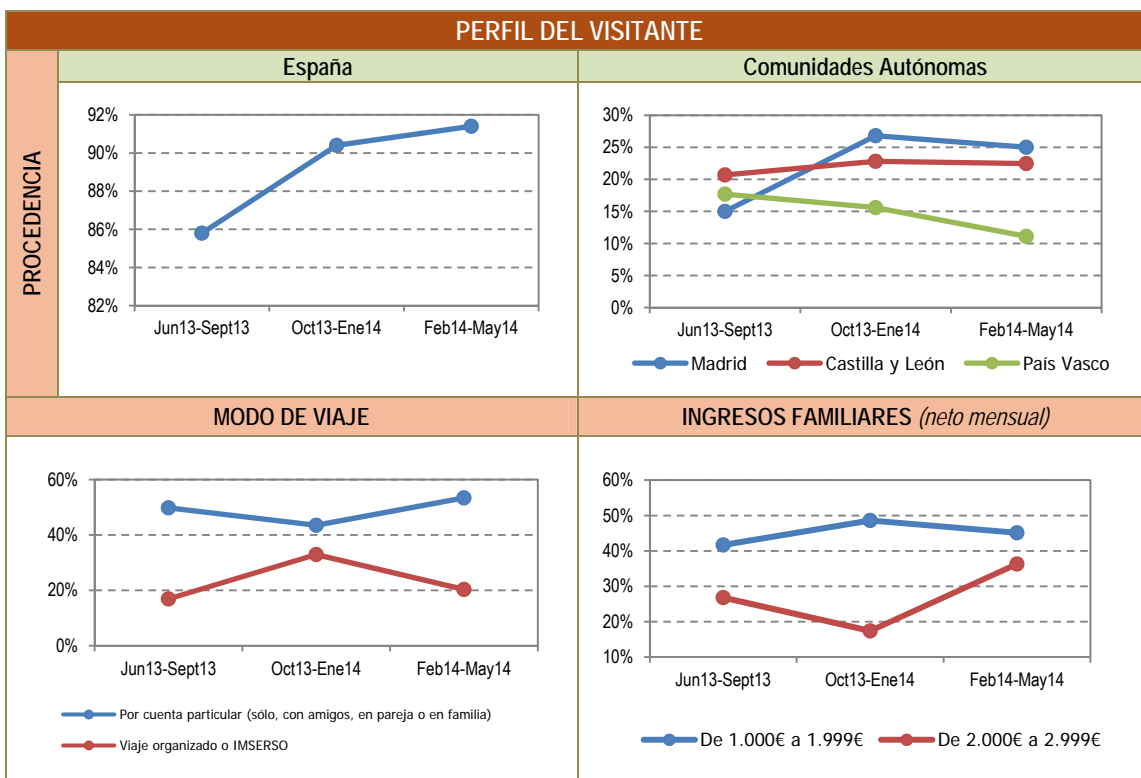
Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.): Un incremento de satisfacción del 11%.  
 Comercio Local: Un incremento de satisfacción del 13%.

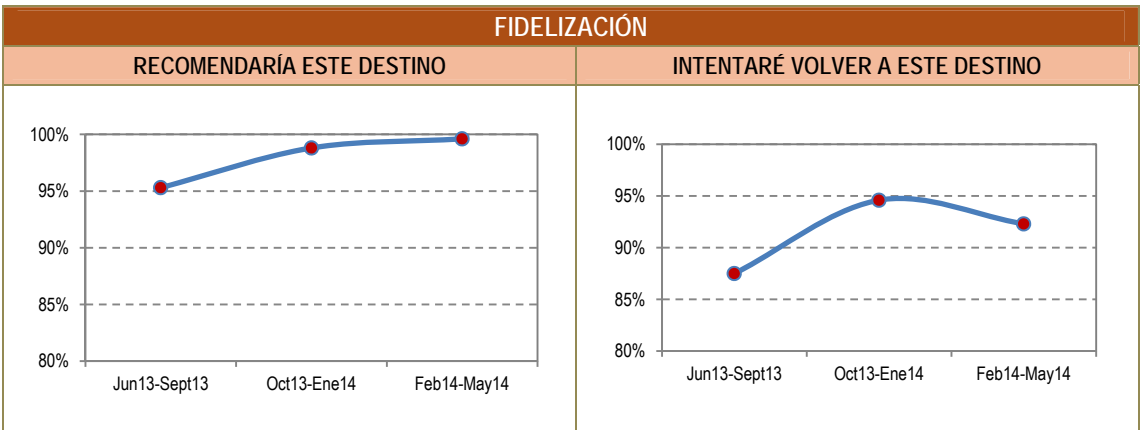
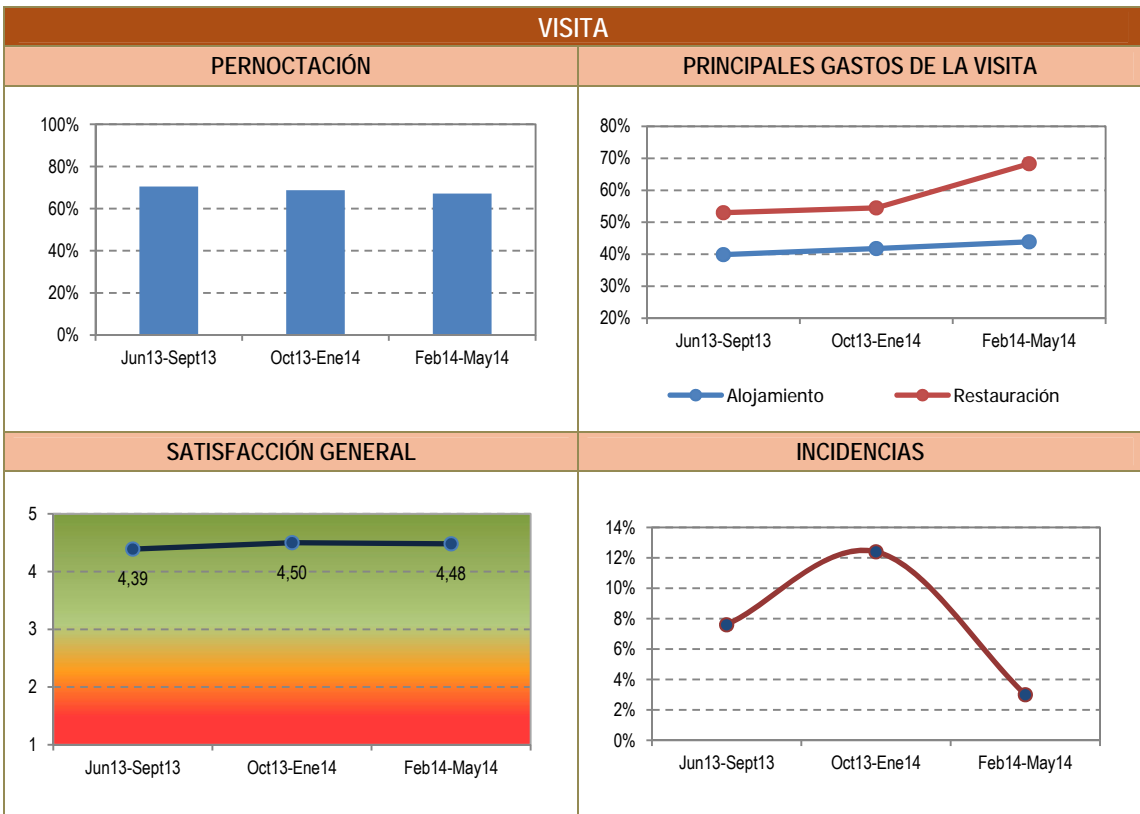
#### Negativas

Visitas Arqueológicas/Yacimientos: Un decremento de la satisfacción del 10%.  
 Horarios de los monumentos: Un decremento de la satisfacción del 10%.

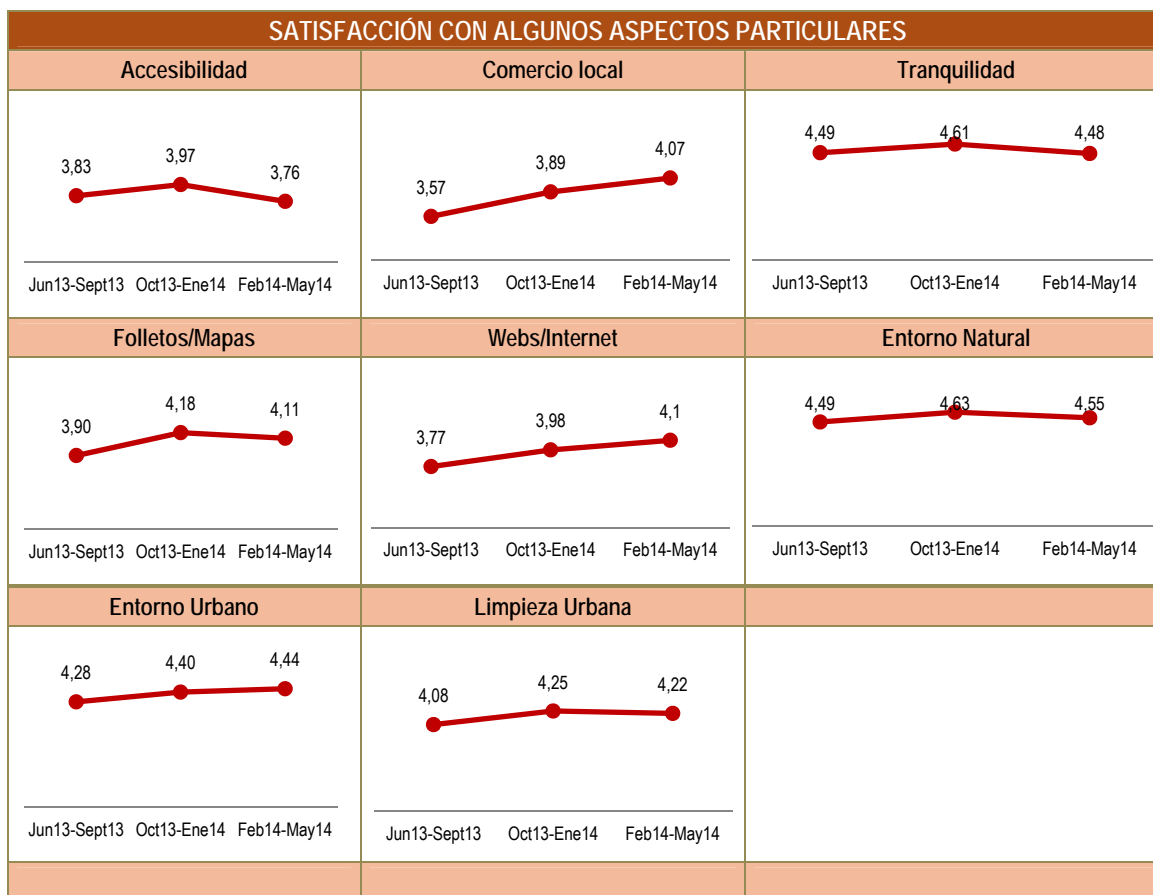


### 1.2.2 Análisis Comparativo en Burgos Provincia





SATISFACCIÓN CON ALGUNOS ASPECTOS PARTICULARES		
<b>Carreteras y Comunicaciones de acceso</b> <p>3,63      3,72      3,46</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)</b> <p>3,55      3,74      3,68</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Señalización Turística</b> <p>3,55      3,67      3,58</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>
<b>Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)</b> <p>3,67      3,99      4,15</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Visitas Arqueológicas/Yacimientos</b> <p>3,74      4,09      4,11</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Instalaciones de Ocio y Diversión</b> <p>3,39      3,53      3,63</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>
<b>Profesionalidad de Hostelería</b> <p>3,88      3,99      4,03</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Punto de Información Turística</b> <p>3,91      4,01      3,9</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Horario de los monumentos</b> <p>3,49      3,63      3,51</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>
<b>Hospitalidad de sus gentes</b> <p>4,42      4,44      4,51</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Conservación del Patrimonio</b> <p>3,99      4,09      3,94</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Oferta de Alojamiento</b> <p>3,88      4,01      3,88</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>
<b>Oferta de Restauración</b> <p>3,91      4,02      4,04</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Guías turísticos locales</b> <p>3,97      4,27      4,14</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Seguridad ciudadana</b> <p>4,06      4,40      4,5</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>
<b>Horarios Comerciales</b> <p>3,60      3,80      3,84</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Calidad/Precio en restauración</b> <p>3,80      3,99      4,07</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>	<b>Aparcamiento</b> <p>3,77      4,16      4,04</p> <p>Jun13-Sept13    Oct13-Ene14    Feb14-May14</p>



### Variaciones más significativas

#### General

El 81% de los aspectos a valorar (22 de 27) muestran una variación positiva entre el primer periodo de encuestación (Junio de 2013 – Septiembre de 2013) y el tercer periodo (Febrero de 2014 – Mayo de 2014).

#### Positivas

Espacios Culturales (Museos, Exposiciones): Un incremento de satisfacción del 10%.  
 Comercio Local: Un incremento de satisfacción del 10%.

#### Negativas

No se muestra variaciones de decremento de satisfacción superiores al 10% en ninguno de los aspectos





# 1 PERFIL Y PERCEPCIÓN

*Análisis Comarcal*

*Datos Globales Junio 2013 a Mayo 2014*







### 1.3.-Análisis Comarcal

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

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

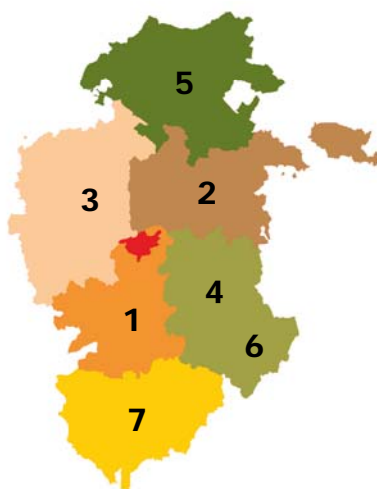
Para ello se han tenido en cuenta la agregación de los cuestionarios de los tres periodos de encuestación realizados (Junio - Septiembre de 2013, Octubre de 2013 a Enero de 2014 y Febrero a Mayo de 2014) contabilizándose un total de 1.321 cuestionarios, por lo que los resultados totales de la provincia presentan un nivel de confianza del 95% y un error muestral del  $\pm 2,696\%$ .

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

Con carácter general se observa, en todas las comarcas, un elevado grado de satisfacción con una valoración general de 4,46 sobre 5 y con un valor superior a 3,0 en todos los aspectos valorados individualmente (26 en total). Finalizamos el análisis con la opinión de los turistas sobre el atractivo turístico de la zona (81,4%); intentaré volver al destino (81,32%) y si recomendaría el destino (84,5%).

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

#### DIVISIÓN COMARCAL PROVINCIA DE BURGOS



Fuente: Excm. Diputación Provincial de Burgos. SODEBUR

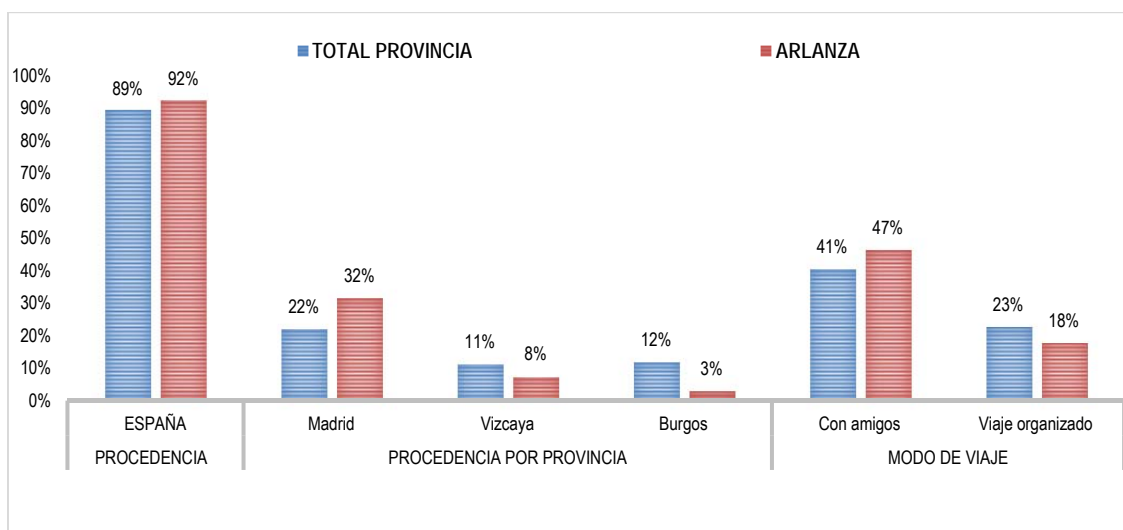
### 1.3.1 ARLANZA

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Mayo 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de ARLANZA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 133.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,696\%$ .
Ámbito geográfico	Comarca de Arlanza. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECOAR.

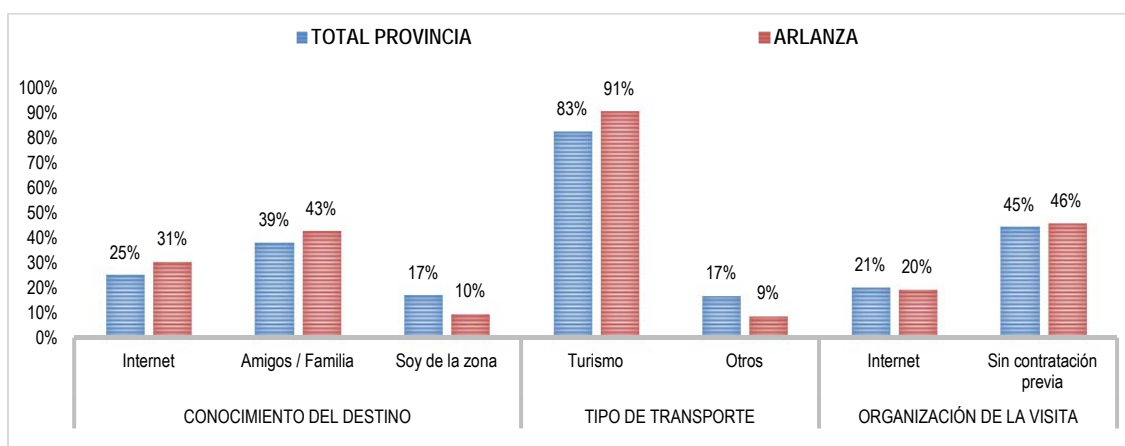
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA																
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (50,4%) - Mujer (49,6%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 25 y 39 años (37,7%)																
Procedencia	España (89,3%)	España (92,4%)																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (22,2%)</td> <td>Madrid (22,2%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (12,8%)</td> <td>Burgos (11,8%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (9,9%)</td> <td>Vizcaya (11,3%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)	Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)	País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (31,6%)</td> <td>Madrid (31,6%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (18,8%)</td> <td>Vizcaya (7,5%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (12,1%)</td> <td>Valladolid (6,0%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (31,6%)	Madrid (31,6%)	Castilla y León (18,8%)	Vizcaya (7,5%)	País Vasco (12,1%)	Valladolid (6,0%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)																	
Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)																	
País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)																	
Comunidad	Provincia																	
Madrid (31,6%)	Madrid (31,6%)																	
Castilla y León (18,8%)	Vizcaya (7,5%)																	
País Vasco (12,1%)	Valladolid (6,0%)																	
Modo de viaje	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (48,5%) Viaje organizado (17,8%)																
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 1.000 a 1.999€ (41,7%) De 2.000 a 2.999€ (26,7%)																



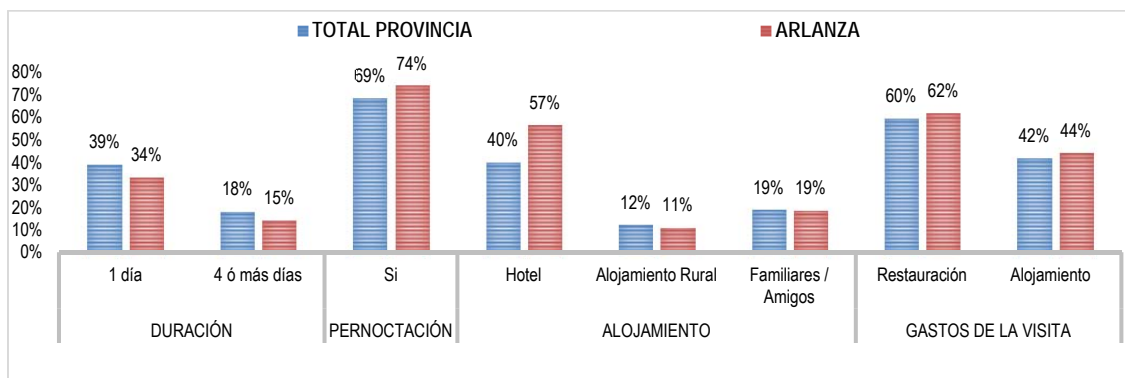
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Monumentos y patrimonio (60,9%) Vacaciones / Tiempo libre (33,8%) Disfrutar Gastronomía (31,6%) Conocer lugares nuevos (30,1%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (80,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (42,9%) Internet (30,8%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (91,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (45,9%) Internet (19,5%)

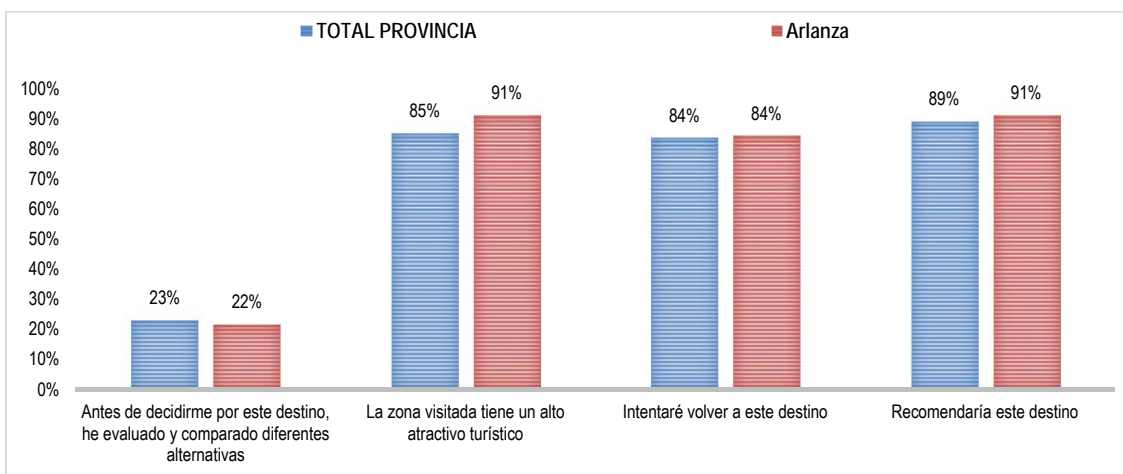


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (28%), 2 días (26%), 3 (24%) y 4 o más días (22%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (79,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (50,8%) y Familiares y Amigos (23,1%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (63%) Alojamiento (49%) Transporte (48%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	61-100€ (49%) <60€ (36%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (33%) A la Carta (33%) Tapas (32%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,45</b>
<b>Otros aspectos</b>	4,11	4,5
	4,24	4,31
	4,34	4,49
	4,45	4,26
	3,93	4,43
	4,03	4,35
	4,37	4,53
	3,73	3,64
	3,72	3,96
	3,69	4,14
	3,90	3,89
	3,69	3,6
	4,16	4,53
	3,90	4,71
	3,75	3,4
	4,01	4,22
	3,98	4,08
	4,14	4,37
	4,34	4,54
	3,50	3,62
	3,96	4,4
	4,04	4,01
	3,64	3,18
	3,98	3,44
	3,99	3,75
3,66	3,9	
3,71	3,79	
3,72	4,16	
		Otros
		Limpieza Urbana
		Entorno Urbano
		Entorno Natural
		Webs/Internet
		Folleto/Mapas
		Tranquilidad
		Comercio local
		Accesibilidad
		Aparcamiento
		Calidad/Precio en restauración
		Horarios comerciales
		Seguridad ciudadana
		Guías turísticos locales
		Visitas Enoturísticas
		Oferta de Restauración
		Oferta de Alojamiento
		Conservación del Patrimonio
		Hospitalidad de sus gentes
		Horario de los monumentos
		Punto de Información Turística
		Profesionalidad de Hostelería
		Instalaciones de Ocio y Diversión
		Visitas Arqueológicas/Yacimientos
		Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
		Señalización Turística
		Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
		Carreteras y Comunicaciones de acceso

**ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS**

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Baños públicos en las calles	Apartamentos turísticos
Conservación de los pueblos	Rutas guiadas
Horarios más amplios en los monumentos	Actividades para jóvenes
Mayor publicidad	Guías turísticos con inglés
Mayor limpieza urbana	
Parking saturado	
Mejorar la señalización y el acceso de los monumentos	
Horarios monumentos y bodegas, normalizarlos y respetarlos	
Tardanza al servir. Mejorar aseos y urinarios públicos en el centro histórico de los lugares	
Mejorar líneas de bus entre pueblos	

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



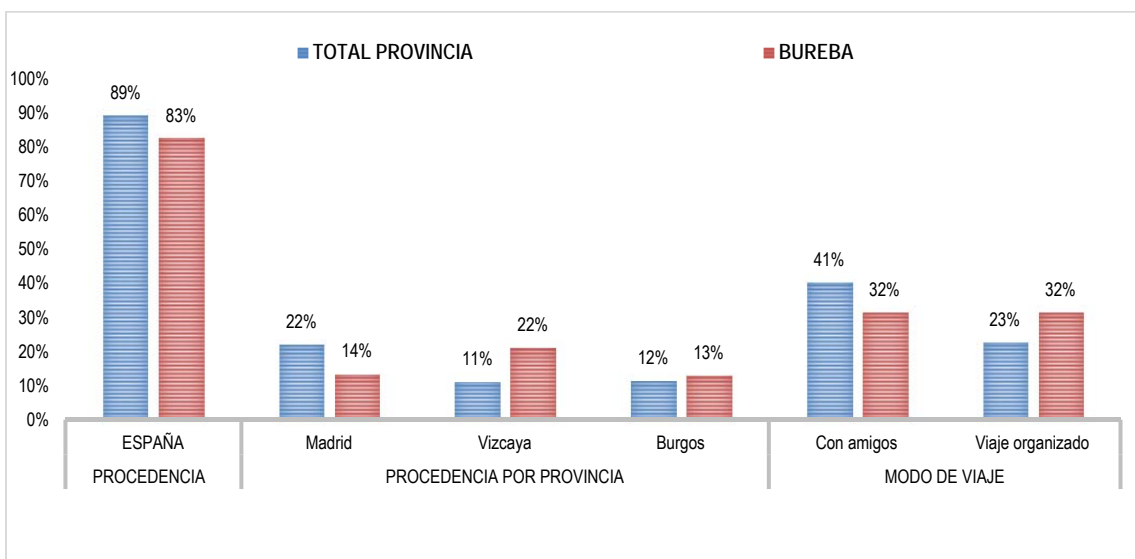
### 1.3.2 BUREBA-EBRO

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert ( <i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i> ).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de BUREBA – EBRO.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 205.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,696\%$ .
Ámbito geográfico	Comarca de Bureba-Ebro. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECO BUREBA.

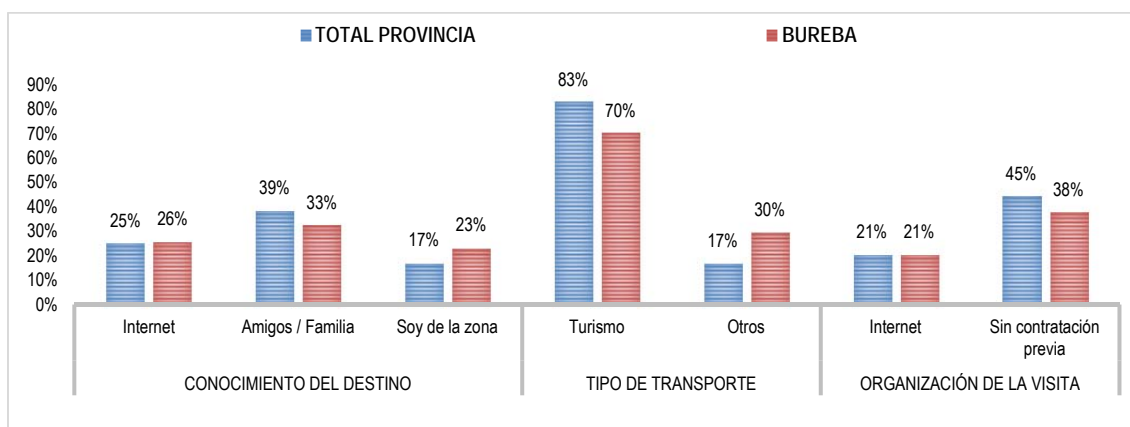
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO																
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (57,8%) - Mujer (42,4%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 40 y 54 años (40,1%)																
Procedencia	España (89,3%) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Comunidad</td> <td style="width: 50%;">Provincia</td> </tr> <tr> <td>Madrid (22,2%)</td> <td>Madrid (22,2%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (12,8%)</td> <td>Burgos (11,8%)</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (9,9%)</td> <td>Vizcaya (11,3%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)	Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)	Pais Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)	España (82,6%) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Comunidad</td> <td style="width: 50%;">Provincia</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (27,5%)</td> <td>Vizcaya (21,5%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (19,1%)</td> <td>Madrid (13,7%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (13,7%)</td> <td>Burgos (13,5%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Pais Vasco (27,5%)	Vizcaya (21,5%)	Castilla y León (19,1%)	Madrid (13,7%)	Madrid (13,7%)	Burgos (13,5%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)																	
Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)																	
Pais Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)																	
Comunidad	Provincia																	
Pais Vasco (27,5%)	Vizcaya (21,5%)																	
Castilla y León (19,1%)	Madrid (13,7%)																	
Madrid (13,7%)	Burgos (13,5%)																	
Modo de viaje	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (44,9%) Viaje organizado (31,7%)																
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 1.000 a 1.999€ (47,3%) De 2.000 a 2.999€ (29,7%)																



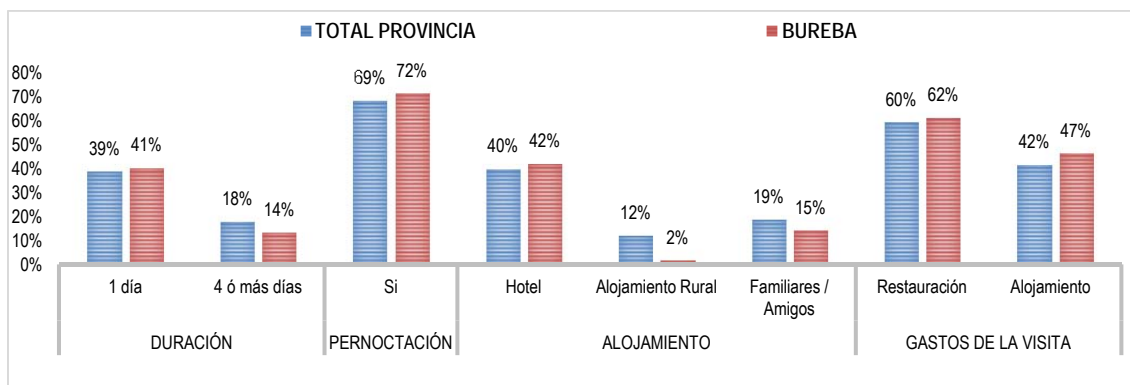
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Monumentos y patrimonio (32,2%) Vacaciones / Tiempo libre (30,2%) Hacer el Camino de Santiago (20,0%) Disfrutar del entorno natural (19,0%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (80,7%)
Conocimientos del destino <i>(en comarca % &gt;20%)</i>	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (32,7%) Internet (25,9%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (70,2%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (38,0%) Internet (20,5%)

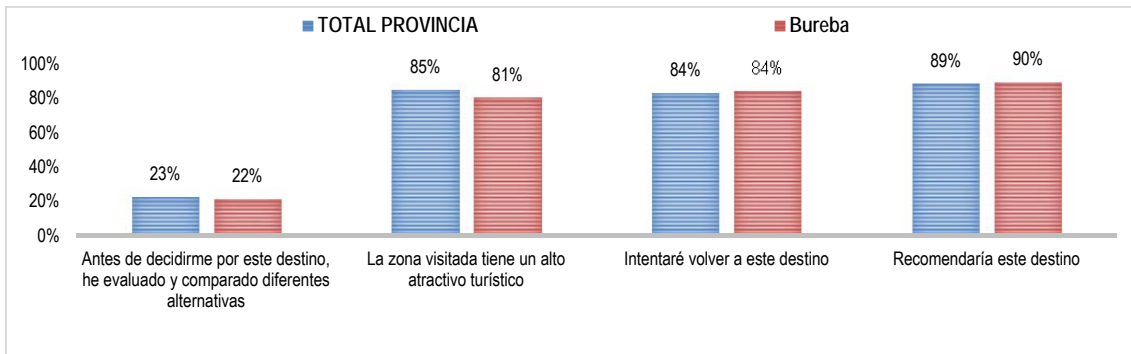


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (41%), 2 días (36%), 3 (10%) y 4 o más días (14%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (71,7%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (42,4%) y Familiares y Amigos (14,6%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (62%) Alojamiento (47%) Transporte (39%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	61-100€ (70%) <60€ (20%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (41%) Tapas (30%) A la Carta (23%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,38</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,11	4	Otros
	4,24	4,09	Limpieza Urbana
	4,34	4,31	Entorno Urbano
	4,45	4,45	Entorno Natural
	3,93	3,95	Webs/Internet
	4,03	3,83	Folletos/Mapas
	4,37	4,27	Tranquilidad
	3,73	3,55	Comercio local
	3,72	3,63	Accesibilidad
	3,69	3,63	Aparcamiento
	3,90	4,03	Calidad/Precio en restauración
	3,69	3,49	Horarios comerciales
	4,16	4,06	Seguridad ciudadana
	3,90	3,68	Guías turísticos locales
	3,75	3,57	Visitas Enoturísticas
	4,01	3,95	Oferta de Restauración
	3,98	3,85	Oferta de Alojamiento
	4,14	3,91	Conservación del Patrimonio
	4,34	4,39	Hospitalidad de sus gentes
	3,50	3,36	Horario de los monumentos
	3,96	3,87	Punto de Información Turística
	4,04	3,83	Profesionalidad de Hostelería
	3,64	3,68	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,98	4,22	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,99	3,75	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
3,66	3,36	Señalización Turística	
3,71	3,73	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)	
3,72	3,34	Carreteras y Comunicaciones de acceso	



### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mejorar horario de apertura de los monumentos	Más actividades recreativas
Mejorar carreteras de acceso	Más información en la oficina de turismo
Cierran los lunes los puntos de información turística	Mayor oferta de restauración
Mayor promoción	
Fomentar más el patrimonio de la zona	
Mejorar la señalización de las rutas	
Calefacción en albergues	
Horario limitado	
Pocos aparcamientos	

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



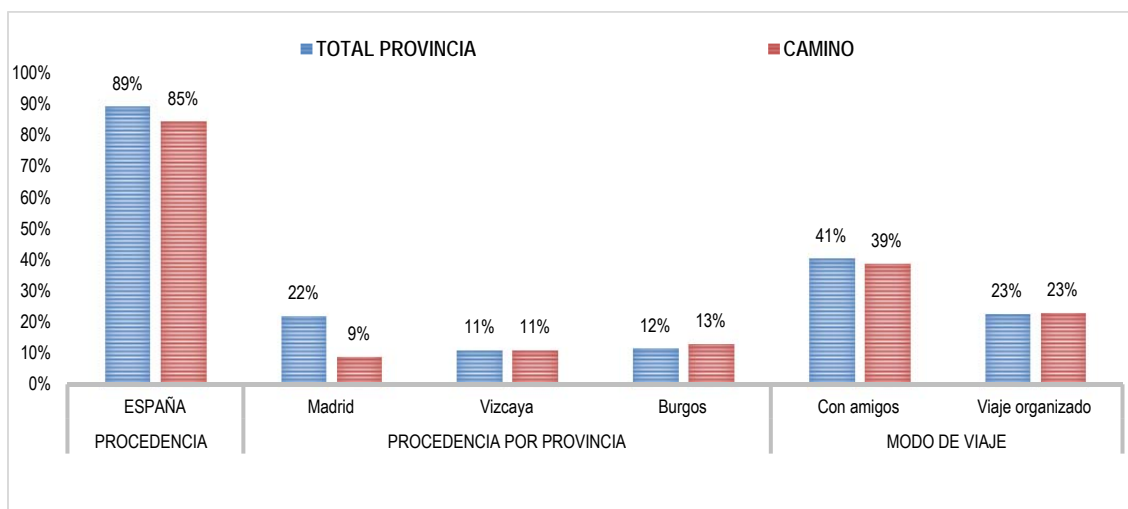
### 1.3.3 AMAYA-CAMINO

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert ( <i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i> ).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de AMAYA - CAMINO.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 143.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: ±2,696%.
Ámbito geográfico	Comarca de Amaya - Camino. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADECO CAMINO.

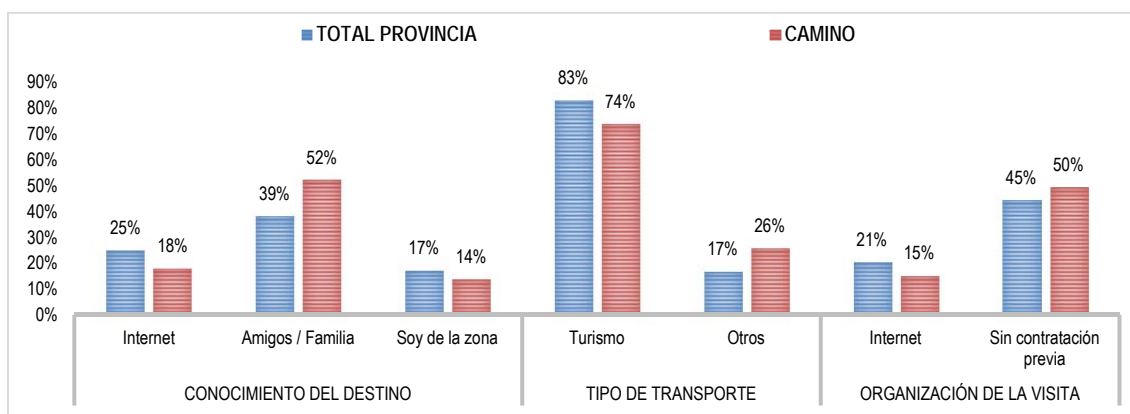
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (46,1%) - Mujer (53,9%)
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 40 y 54 años (39,6%)
Procedencia	España (89,3%)	España (84,6%)
	Comunidad	Comunidad
	Provincia	Provincia
Modo de viaje	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (48,1%) Viaje organizado (23,1%)
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	De 1.000 a 1.999€ (44,6%)	De 1.000 a 1.999€ (49,1%)
	De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 2.000 a 2.999€ (30,9%)



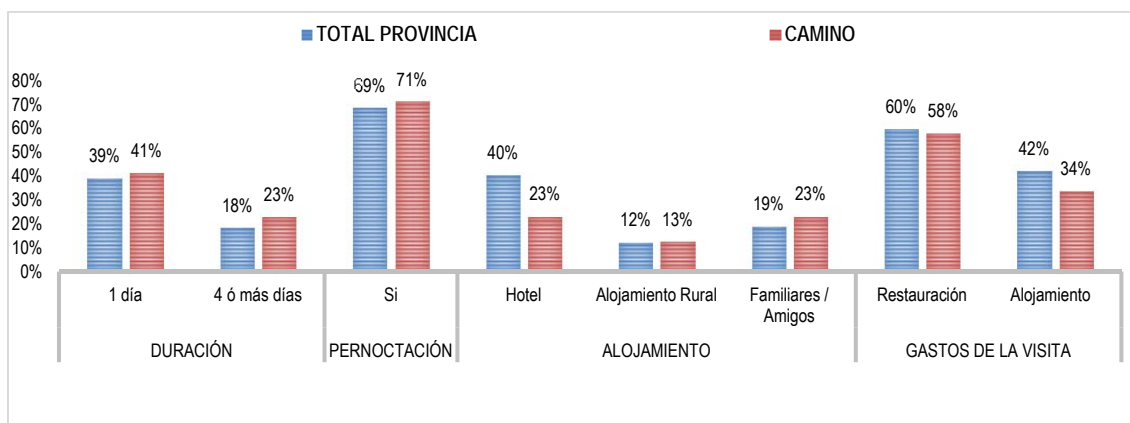
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Vacaciones / Tiempo libre (48,3%) Monumentos y patrimonio (38,5%) Disfrutar del entorno natural (30,8%) Visitar familiares y amigos (21,7%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (79,9%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (52,4%) Internet (18,2%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (74,1%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (49,7%) Internet (15,4%)

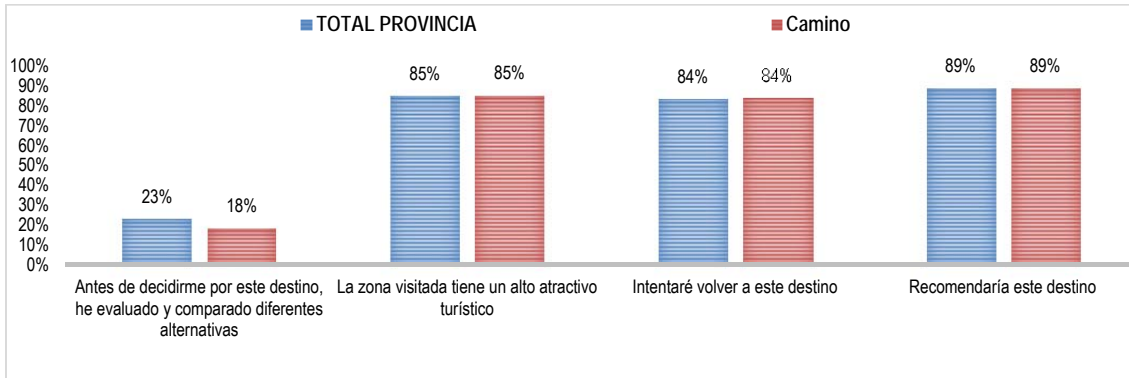


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (41%), 2 días (27%), 3 (9%) y 4 o más días (23%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (71,1%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (23,2%) y Familiares y Amigos (23,2%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (58%) Bares/Cafeterías (37%) Transporte (34%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	61-100€ (72%) <60€ (25%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (39%) Tapas (24%) A la Carta (21%)



### FIDELIZACIÓN



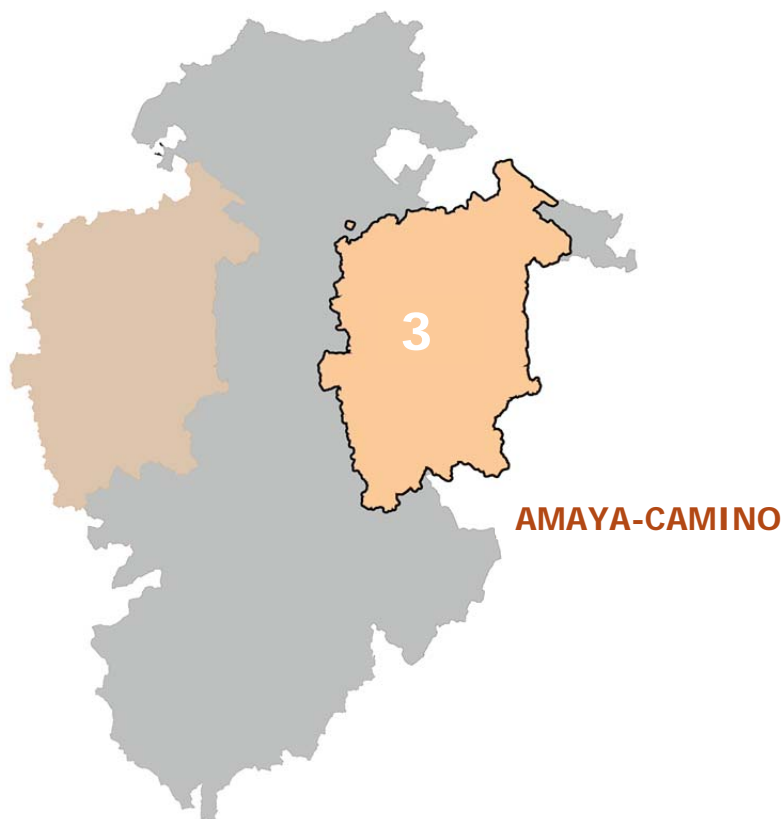
### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,49</b>
<b>Otros aspectos</b>	4,11	4
	4,24	4,23
	4,34	4,38
	4,45	4,54
	3,93	3,71
	4,03	3,68
	4,37	4,39
	3,73	3,47
	3,72	3,5
	3,69	3,54
	3,90	4,04
	3,69	3,56
	4,16	3,88
	3,90	4,12
	3,75	3,44
	4,01	4
	3,98	3,62
	4,14	4,02
	4,34	4,52
	3,50	3,56
	3,96	4,02
	4,04	4,09
	3,64	3
	3,98	3,57
	3,99	3,52
	3,66	3,64
3,71	3,38	
3,72	3,54	

### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mayores áreas para furgonetas y caravanas	
Más baños públicos	
Mejorar el horario de apertura de las tiendas y de los monumentos	
Mejorar calefacción en albergues	
Mayor información en los carteles de los monumentos	
Mejorar la conservación del patrimonio de la zona	
Mayor plantación de árboles	
Mejorar las zonas infantiles	
Horarios reducidos de monumentos	
Mala señalización	
Rápida ocupación del albergue	

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



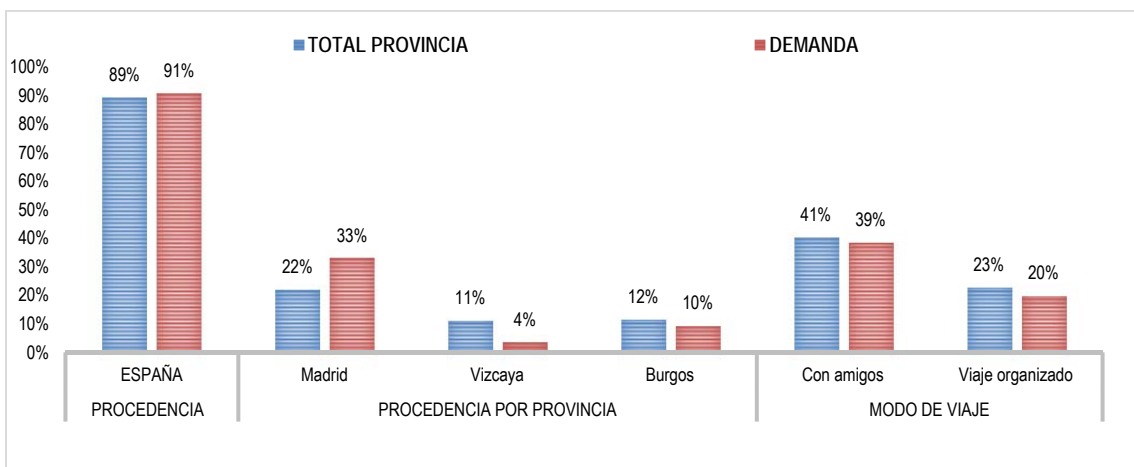
### 1.3.4 SIERRA DE LA DEMANDA

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de la SIERRA DE LA DEMANDA.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 241.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: ±2,696%.
Ámbito geográfico	Comarca de Sierra de la Demanda. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excmo. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de AGALSA.

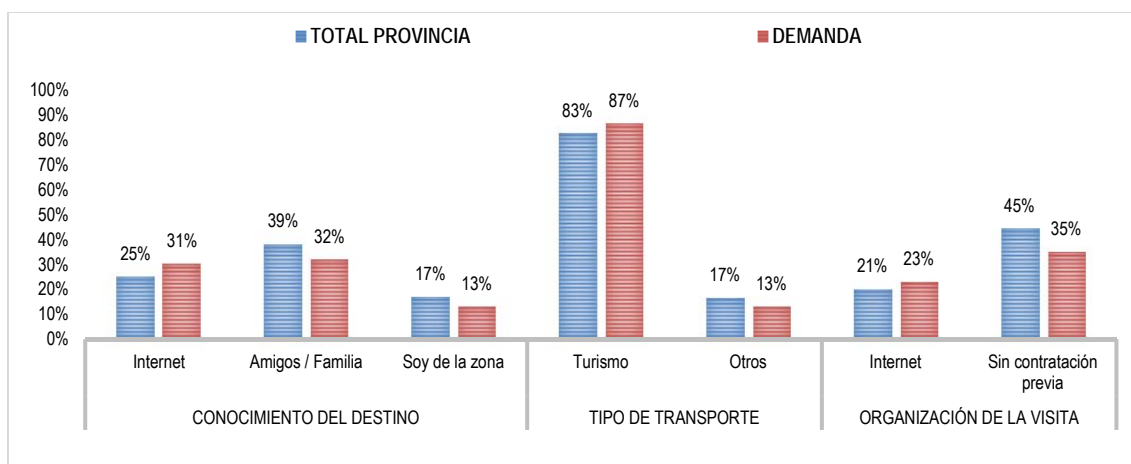
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA																
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (47,2%) - Mujer (52,8%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 40 y 54 años (40,4%)																
Procedencia	España (89,3%)	España (90,8%)																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (22,2%)</td> <td>Madrid (22,2%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (12,8%)</td> <td>Burgos (11,8%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (9,9%)</td> <td>Vizcaya (11,3%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)	Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)	País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (33,2%)</td> <td>Madrid (33,2%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (21,1%)</td> <td>Burgos (9,5%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (6,5%)</td> <td>Vizcaya (3,2%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (33,2%)	Madrid (33,2%)	Castilla y León (21,1%)	Burgos (9,5%)	País Vasco (6,5%)	Vizcaya (3,2%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)																	
Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)																	
País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)																	
Comunidad	Provincia																	
Madrid (33,2%)	Madrid (33,2%)																	
Castilla y León (21,1%)	Burgos (9,5%)																	
País Vasco (6,5%)	Vizcaya (3,2%)																	
Modo de viaje	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (47,4%) Viaje organizado (20,1%)																
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 1.000 a 1.999€ (34,7%) De 2.000 a 2.999€ (31,4%)																



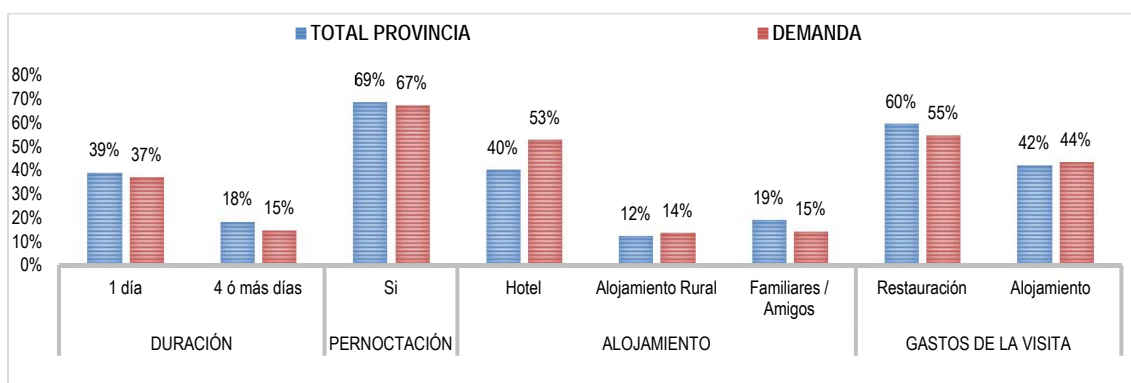
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Monumentos y patrimonio (60,6%) Disfrutar del entorno natural (41,5%) Vacaciones / Tiempo libre (36,9%) Conocer lugares nuevos (34,9%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (78,1%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (32,4%) Internet (30,7%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (86,7%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (35,3%) Internet (23,2%)

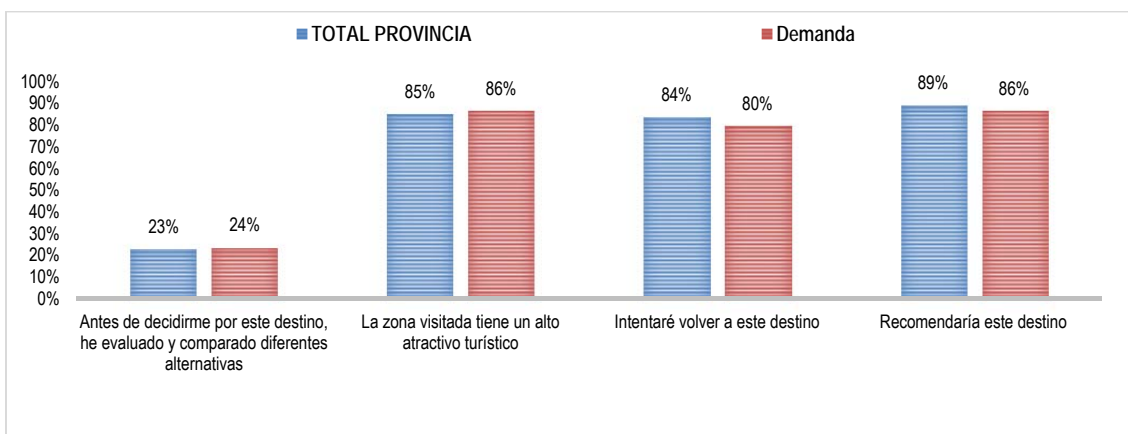


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (37%), 2 días (33%), 3 (15%) y 4 o más días (15%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (67,4%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (52,9%) y Familiares y Amigos (14,5%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (55%) Alojamiento (44%) Transporte (38%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	<60€ (56%) 61-100€ (31%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (31%) Tapas (20%) A la Carta (20%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,45</b>
<b>Otros aspectos</b>	4,11	3
	4,24	4,38
	4,34	4,44
	4,45	4,63
	3,93	3,85
	4,03	3,97
	4,37	4,63
	3,73	3,98
	3,72	3,93
	3,69	3,95
	3,90	3,97
	3,69	3,95
	4,16	4,35
	3,90	4,25
	3,75	4,09
	4,01	4,09
	3,98	4,06
	4,14	4,06
	4,34	4,45
	3,50	3,36
	3,96	3,58
	4,04	4,04
	3,64	3,56
	3,98	4,07
	3,99	3,99
	3,66	3,62
3,71	3,74	
3,72	3,67	
		Otros
		Limpieza Urbana
		Entorno Urbano
		Entorno Natural
		Webs/Internet
		Folleto/Mapas
		Tranquilidad
		Comercio local
		Accesibilidad
		Aparcamiento
		Calidad/Precio en restauración
		Horarios comerciales
		Seguridad ciudadana
		Guías turísticos locales
		Visitas Enoturísticas
		Oferta de Restauración
		Oferta de Alojamiento
		Conservación del Patrimonio
		Hospitalidad de sus gentes
		Horario de los monumentos
		Punto de Información Turística
		Profesionalidad de Hostelería
		Instalaciones de Ocio y Diversión
		Visitas Arqueológicas/Yacimientos
		Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
		Señalización Turística
		Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
		Carreteras y Comunicaciones de acceso



**ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS**

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mejorar accesos y aparcamientos	Más actividades para niños
Más autobuses	Más publicidad
Mejorar el horario de los monumentos y museos	
Mejorar la información turística en Covarrubias	
Mejorar la señalización	
Mejorar las carreteras de acceso	
Accesos difíciles para pasar al parking con caravana	
Poca actualización de la información en las webs	
Poca protección del medio ambiente	

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



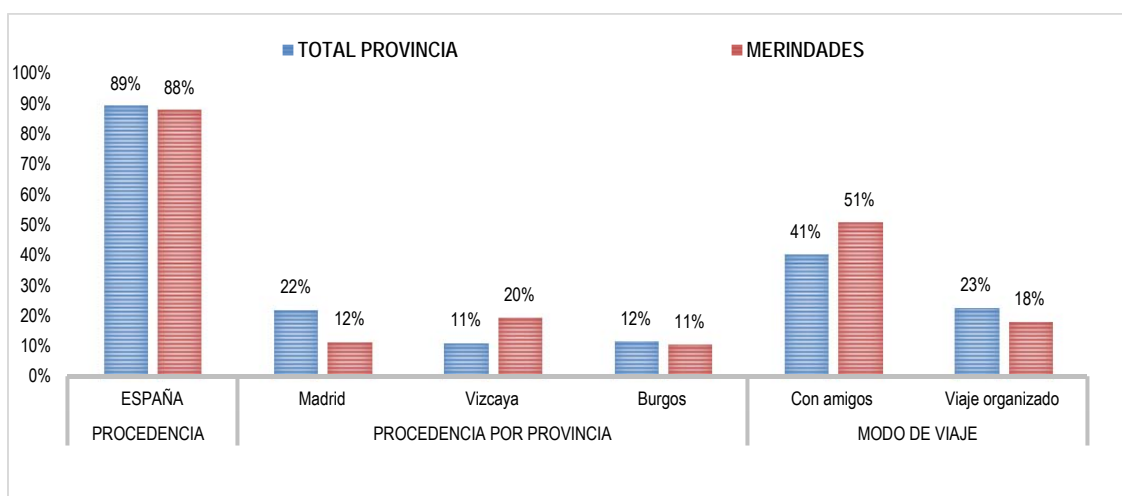
### 1.3.5 MERINDADES

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert ( <i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i> ).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de MERINDADES.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 279.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,696\%$ .
Ámbito geográfico	Comarca de Merindades. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de CEDER MERINDADES.

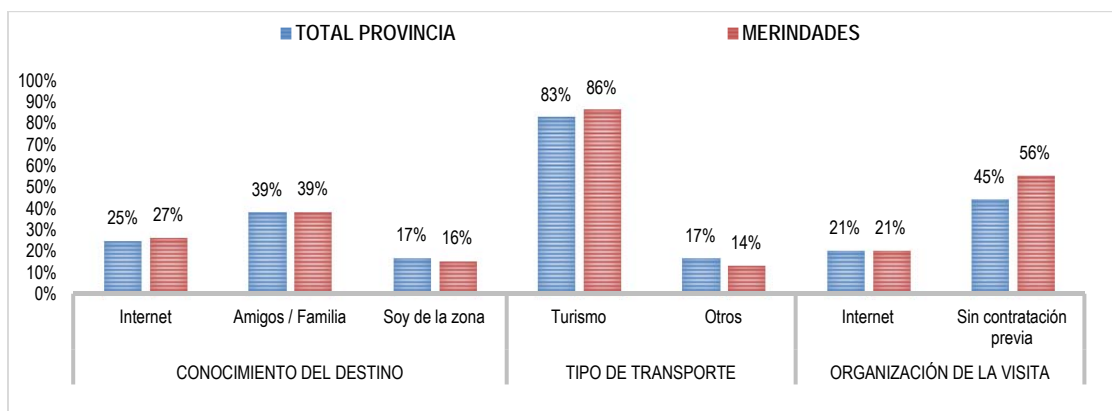
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES																
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (55,5%) - Mujer (44,5%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 40 y 54 años (33,3%)																
Procedencia	España (89,3%)	España (87,9%)																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Madrid (22,2%)</td> <td>Madrid (22,2%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (12,8%)</td> <td>Burgos (11,8%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (9,9%)</td> <td>Vizcaya (11,3%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)	Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)	País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunidad</th> <th>Provincia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>País Vasco (26,7%)</td> <td>Vizcaya (19,7%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (17,6%)</td> <td>Madrid (11,5%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (11,5%)</td> <td>Burgos (10,8%)</td> </tr> </tbody> </table>	Comunidad	Provincia	País Vasco (26,7%)	Vizcaya (19,7%)	Castilla y León (17,6%)	Madrid (11,5%)	Madrid (11,5%)	Burgos (10,8%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (22,2%)	Madrid (22,2%)																	
Castilla y León (12,8%)	Burgos (11,8%)																	
País Vasco (9,9%)	Vizcaya (11,3%)																	
Comunidad	Provincia																	
País Vasco (26,7%)	Vizcaya (19,7%)																	
Castilla y León (17,6%)	Madrid (11,5%)																	
Madrid (11,5%)	Burgos (10,8%)																	
Modo de viaje	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (58,5%) Viaje organizado (18,4%)																
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 1.000 a 1.999€ (50,0%) De 2.000 a 2.999€ (21,6%)																



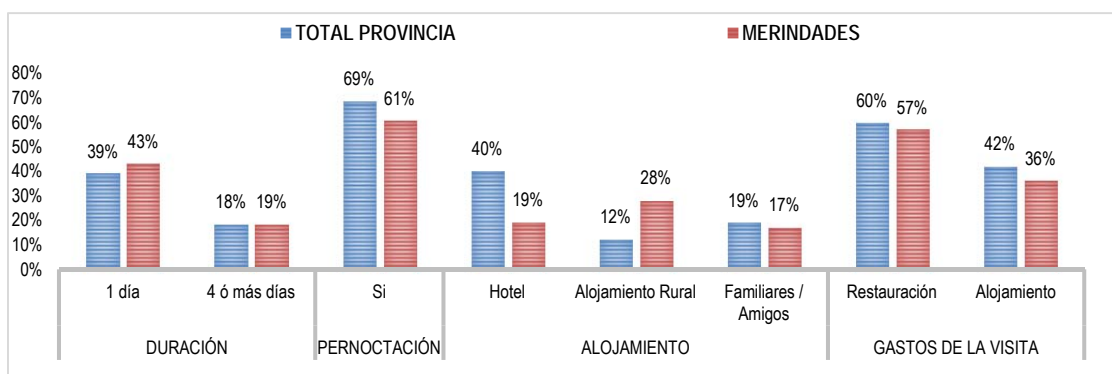
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Monumentos y patrimonio (56,3%) Disfrutar del entorno natural (49,1%) Vacaciones / Tiempo libre (40,9%) Conocer lugares nuevos (33,3%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (81,1%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (38,7%) Internet (26,5%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (86,4%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (55,6%) Internet (20,8%)

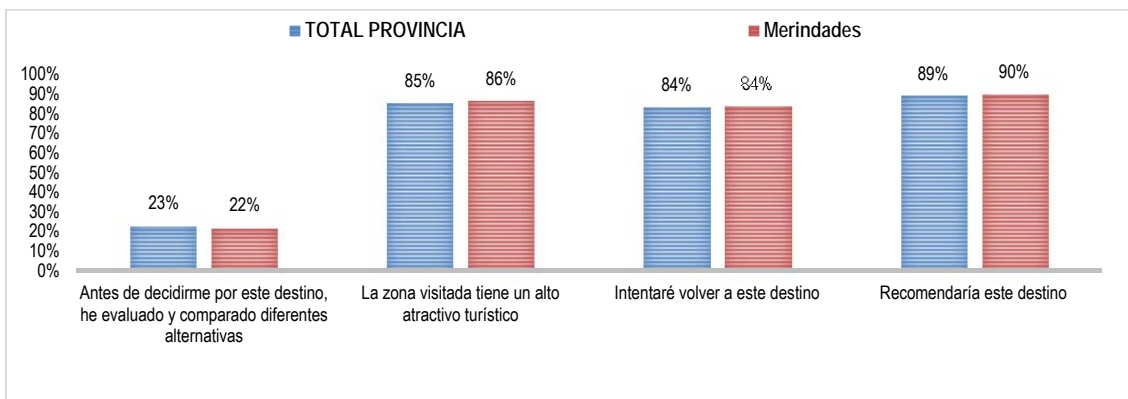


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (43%), 2 días (22%), 3 (16%) y 4 o más días (19%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (60,6%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (19,2%) y Familiares y Amigos (17,3%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (57%) Alojamiento (36%) Transporte (52%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	<60€ (67%) 61-100€ (23%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (45%) Tapas (16%) Bocadillos (16%)



### FIDELIZACIÓN



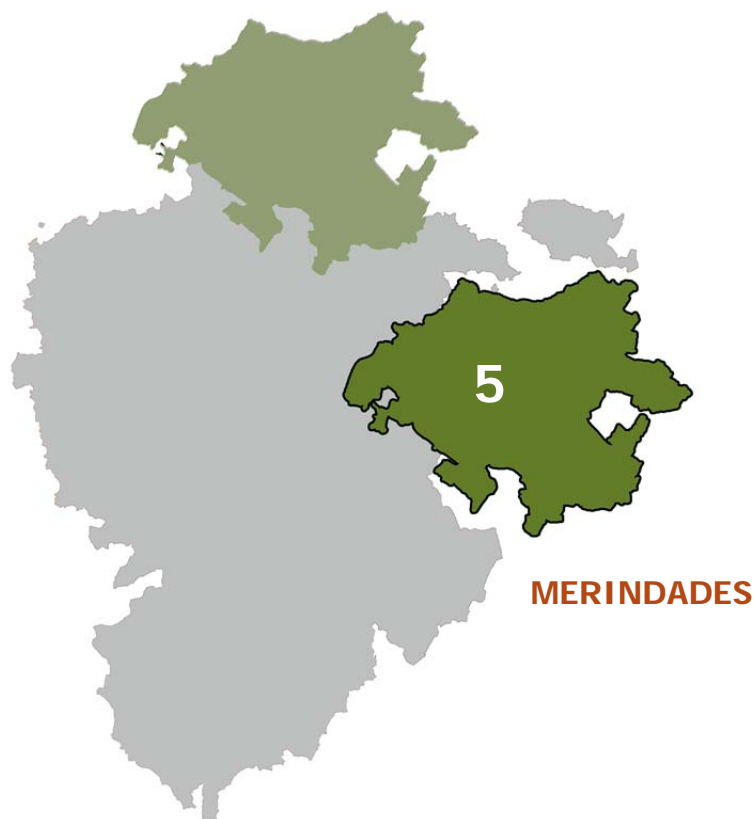
### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES	
Global	4,42	4,50	
Otros aspectos	4,11	3,6	Otros
	4,24	4,08	Limpieza Urbana
	4,34	4,38	Entorno Urbano
	4,45	4,59	Entorno Natural
	3,93	3,95	Webs/Internet
	4,03	4,06	Folleto/Mapas
	4,37	4,61	Tranquilidad
	3,73	3,96	Comercio local
	3,72	3,95	Accesibilidad
	3,69	4,29	Aparcamiento
	3,90	3,87	Calidad/Precio en restauración
	3,69	3,74	Horarios comerciales
	4,16	4,39	Seguridad ciudadana
	3,90	4,03	Guías turísticos locales
	3,75	3,43	Visitas Enoturísticas
	4,01	3,81	Oferta de Restauración
	3,98	3,82	Oferta de Alojamiento
	4,14	3,77	Conservación del Patrimonio
	4,34	4,47	Hospitalidad de sus gentes
	3,50	3,7	Horario de los monumentos
	3,96	4,03	Punto de Información Turística
	4,04	3,88	Profesionalidad de Hostelería
	3,64	3,61	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,98	3,95	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,99	3,92	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
	3,66	3,64	Señalización Turística
	3,71	3,28	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
3,72	3,45	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

**ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS**

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Accesibilidad	Actividades para niños
Actividades culturales	Cursos de arte y escultura
Audio de los guías en los monumentos	Más excursiones
Mejorar la limpieza	Más actividades culturales nocturnas
Mejorar las comunicaciones con Cantabria	Mayor promoción de la zona
Mejorar las condiciones de visita para un no-hablante de español	
Horarios de los monumentos	
Mejorar la señalización de los senderos	
Excesivo precio y mala calidad de los restaurantes	
Mala conservación del entorno natural	
Mínima oferta de carril bici, carruajes y caballos	

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



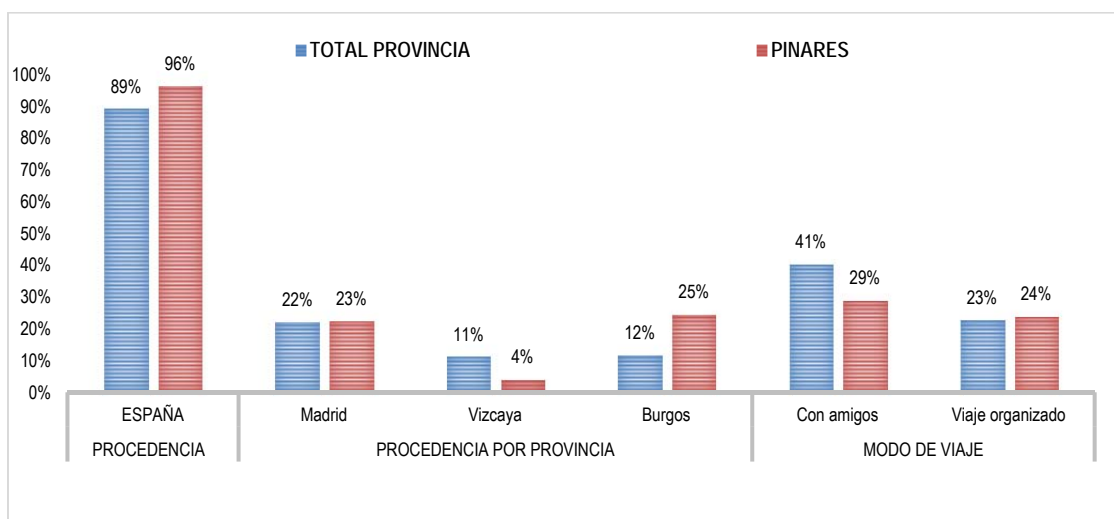
### 1.3.6 PINARES

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de PINARES.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 142.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,696\%$ .
Ámbito geográfico	Comarca de Pinares. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ASOPIVA.

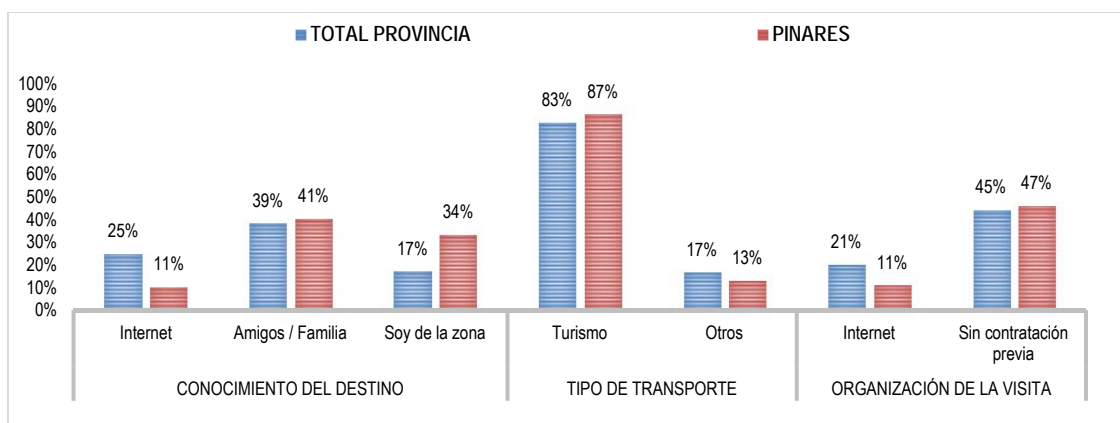
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)	Hombre (51,1%) - Mujer (48,9%)
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)	Entre 40 y 54 años (37,5%)
Procedencia	España (89,3%)	España (96,4%)
	Comunidad	Comunidad
	Provincia	Provincia
	Madrid (22,2%) Castilla y León (12,8%) País Vasco (9,9%)	Castilla y León (30,2%) Madrid (22,5%) País Vasco (9,8%) Burgos (24,6%) Madrid (22,5%) Navarra (7,7%)
Modo de viaje	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)	Particular (Con amigos, sólo o en pareja) (36,0%) Viaje organizado (24,0%)
Ingresos familiares (neto mensual)	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)	De 1.000 a 1.999€ (69,2%) De 2.000 a 2.999€ (17,9%)



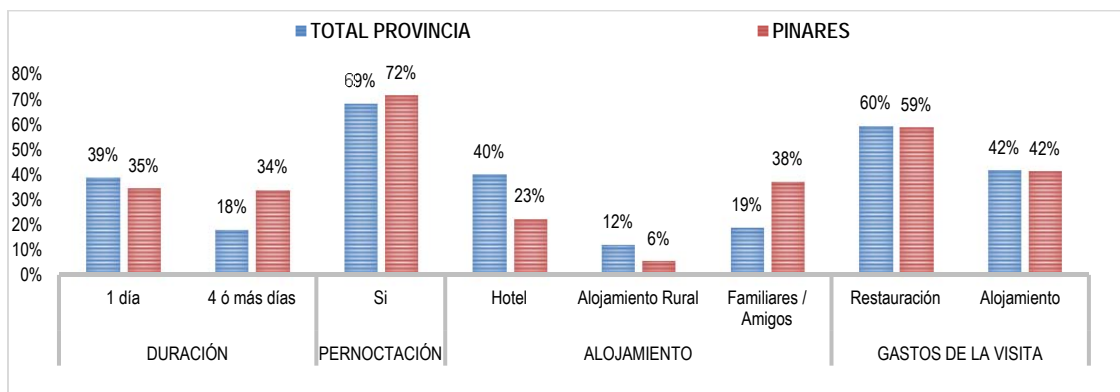
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Disfrutar del entorno natural (57,7%) Vacaciones / Tiempo libre (49,3%) Monumentos y patrimonio (21,1%) Conocer lugares nuevos (16,9%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (80,4%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (40,8%) Internet (10,6%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (86,6%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (46,5%) Internet (11,3%)

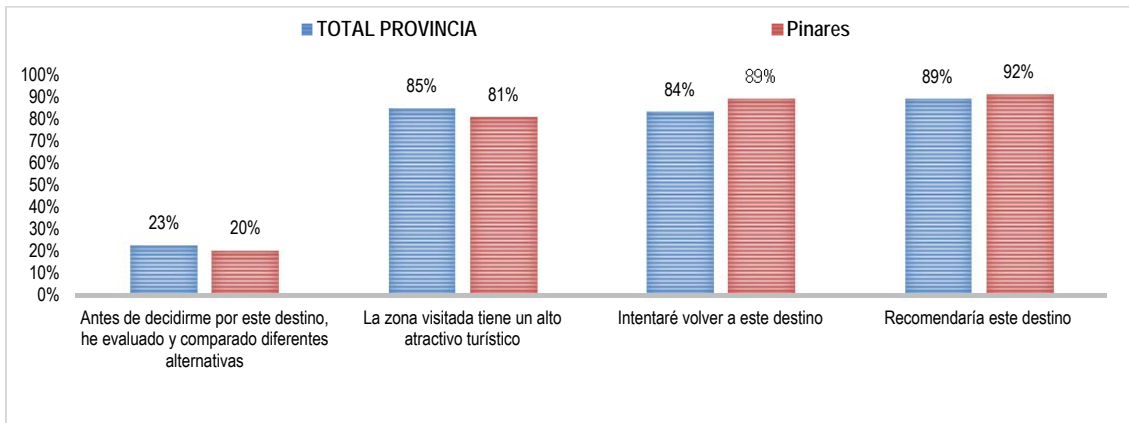


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	PINARES
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (35%), 2 días (19%), 3 (12%) y 4 o más días (34%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (71,6%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (22,7%) y Familiares y Amigos (37,5%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (59%) Alojamiento (42%) Transporte (53%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	<60€ (74%) 61-100€ (16%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	Menú del día (25%) Tapas (16%) Bocadillos (11%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	PINARES	
Global	4,42	4,52	
Otros aspectos	4,11	4,5	Otros
	4,24	3,85	Limpieza Urbana
	4,34	4,32	Entorno Urbano
	4,45	4,79	Entorno Natural
	3,93	3,76	Webs/Internet
	4,03	4,26	Folletos/Mapas
	4,37	4,65	Tranquilidad
	3,73	3,67	Comercio local
	3,72	3,77	Accesibilidad
	3,69	3,86	Aparcamiento
	3,90	3,92	Calidad/Precio en restauración
	3,69	3,81	Horarios comerciales
	4,16	4,04	Seguridad ciudadana
	3,90	3,85	Guías turísticos locales
	3,75	3,09	Visitas Enoturísticas
	4,01	3,91	Oferta de Restauración
	3,98	3,97	Oferta de Alojamiento
	4,14	3,83	Conservación del Patrimonio
	4,34	4,45	Hospitalidad de sus gentes
	3,50	3,72	Horario de los monumentos
	3,96	3,84	Punto de Información Turística
	4,04	3,85	Profesionalidad de Hostelería
	3,64	3,29	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,98	4	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,99	3,93	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
3,66	3,36	Señalización Turística	
3,71	3,62	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)	
3,72	3,23	Carreteras y Comunicaciones de acceso	



### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Accesos y carreteras	Más alojamiento
Cuidar más la información al turista	Más publicidad de la comarca
Ampliar el horario de las oficinas de turismo	
Mejorar la limpieza	
Más información	
Poner más servicios de autobuses para acceder a las lagunas de Neila	
Mejorar el camino a Neila	
Mejorar la señalización	
Mejorar la información en internet sobre las rutas de senderismo	
Mala limpieza de las carreteras con hielo	

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



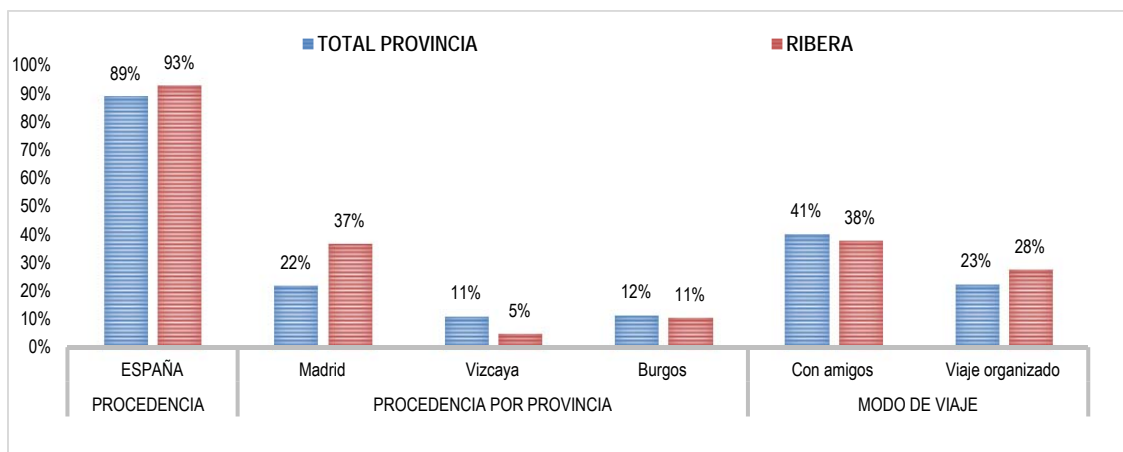
### 1.3.7 RIBERA DEL DUERO

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Junio 2013 a Enero 2014.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En preguntas de satisfacción con el viaje y de valoración de la experiencia se utiliza la escala Likert ( <i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)</i> ).
Metodología	Encuesta presencial (en lugares turísticos y en establecimientos colaboradores en la comarca) realizada en fines de semana.
Población	Personas mayores de 16 años, no residentes en los municipios de la recogida de información, que visitan la comarca de la RIBERA DEL DUERO.
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por comarca. Se divide la comarca en 3 zonas y se consideran los municipios más significativos de cada una, para lo que se calcula el índice de potencialidad turística de Burgos (IPTB) en cada una de los municipios.
Muestra	Total provincia: 1.321; Total Comarca: 178.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,696\%$ .
Ámbito geográfico	Comarca de Ribera del Duero. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de ADRI RIBERA DEL DUERO BURGALESA.

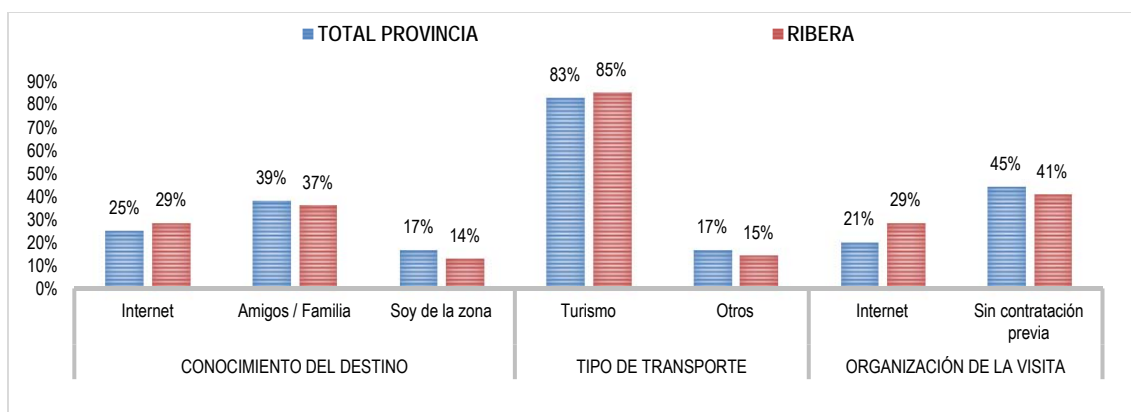
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA		RIBERA DEL DUERO	
Sexo	Hombre (51,2%) - Mujer (48,8%)		Hombre (47,4%) - Mujer (52,6%)	
Edad	Entre 40 y 54 años (37,8%)		Entre 40 y 54 años (42,0%)	
Procedencia	España (89,3%)		España (93,2%)	
	Comunidad	Provincia	Comunidad	Provincia
	Madrid (22,2%) Castilla y León (12,8%) País Vasco (9,9%)	Madrid (22,2%) Burgos (11,8%) Vizcaya (11,3%)	Madrid (37,1%) Castilla y León (25,3%) País Vasco (7,4%)	Madrid (37,1%) Burgos (25,3%) Valladolid (6,2%)
Modo de viaje	Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (48,9%) Viaje organizado (22,8%)		Particular ( <i>Con amigos, sólo o en pareja</i> ) (47,5%) Viaje organizado (27,7%)	
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	De 1.000 a 1.999€ (44,6%) De 2.000 a 2.999€ (27,6%)		De 1.000 a 1.999€ (36,7%) De 2.000 a 2.999€ (31,1%)	



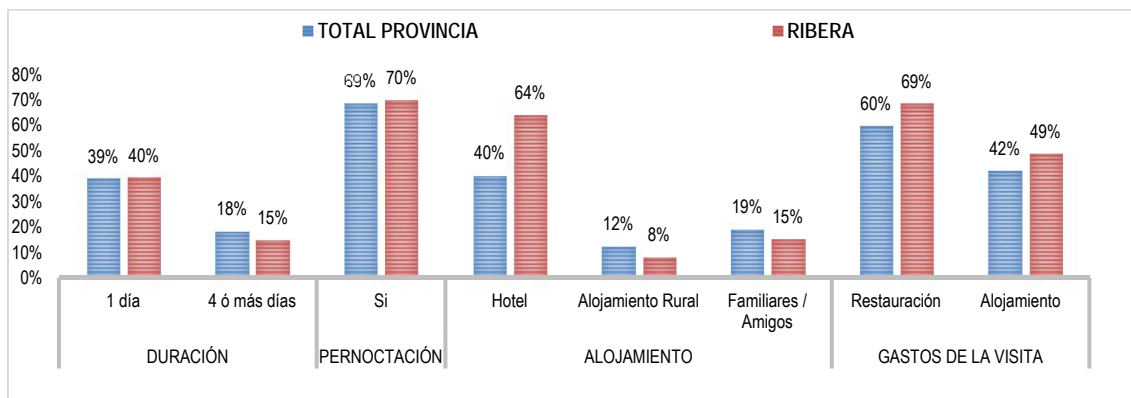
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA DEL DUERO
Motivos para realizar el viaje	Monumentos y patrimonio (46,5%) Entorno natural (35,6%) Vacaciones/Tiempo libre (38,2%) Conocer lugares nuevos (25,4%)	Monumentos y patrimonio (44,%) Vacaciones / Tiempo libre (31,5%) Disfrutar de la gastronomía (30,3%) Disfrutar del entorno natural (24,2%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Si (82,9%)	Si (81,5%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (38,5%) Internet (25,3%)	Amigos / Familia (36,5%) Internet (28,7%)
Tipo de transporte	Turismo (83,0%)	Turismo (85,4%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (44,6%) Internet (20,5%)	Sin contratación previa (41,0%) Internet (28,7%)

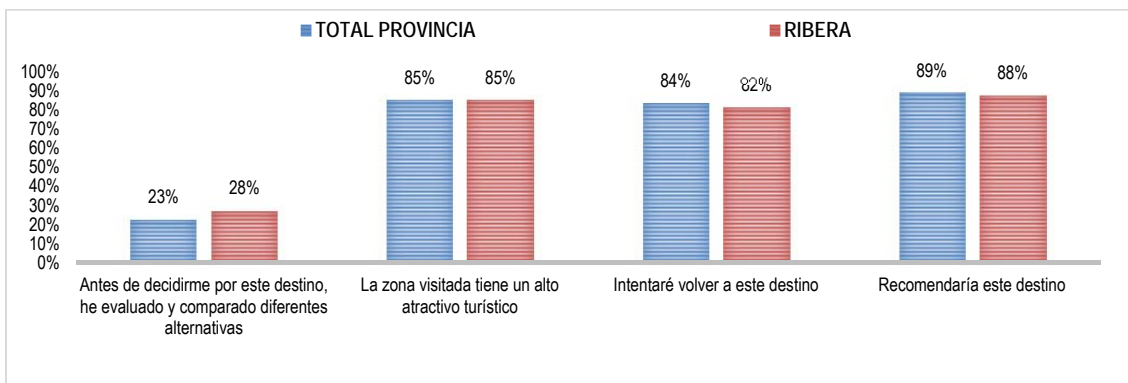


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA
Duración	1 día (39%), 2 días (28%), 3 (14%) y 4 o más días (18%)	1 día (40%), 2 días (30%), 3 (16%) y 4 o más días (15%)
Pernoctación	Si (68,6%)	Si (69,8%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40,3%)	Hotel (64,2%) y Familiares y Amigos (15,4%)
Principales gastos de la visita	Restauración (60%) Alojamiento (42%) Transporte (45%)	Restauración (69%) Transporte (55%) Alojamiento (49%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (61%) 61-100€ (28%)	<60€ (43%) 61-100€ (39%)
Modo de comidas	Menú del día (35%) Tapas (21%) A la Carta (21%)	A la carta (39%) Menú del día (27%) Tapas (19%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,41</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,11	4,33	Otros
	4,24	4,25	Limpieza Urbana
	4,34	4,24	Entorno Urbano
	4,45	4,43	Entorno Natural
	3,93	3,85	Webs/Internet
	4,03	4,03	Folletos/Mapas
	4,37	4,5	Tranquilidad
	3,73	3,79	Comercio local
	3,72	3,92	Accesibilidad
	3,69	3,96	Aparcamiento
	3,90	4,07	Calidad/Precio en restauración
	3,69	3,83	Horarios comerciales
	4,16	4,3	Seguridad ciudadana
	3,90	4,02	Guías turísticos locales
	3,75	4,31	Visitas Enoturísticas
	4,01	4,05	Oferta de Restauración
	3,98	3,99	Oferta de Alojamiento
	4,14	4,13	Conservación del Patrimonio
	4,34	4,39	Hospitalidad de sus gentes
	3,50	3,5	Horario de los monumentos
	3,96	3,8	Punto de Información Turística
	4,04	4,14	Profesionalidad de Hostelería
	3,64	3,61	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,98	3,79	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,99	4,1	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
3,66	3,67	Señalización Turística	
3,71	3,81	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)	
3,72	3,84	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

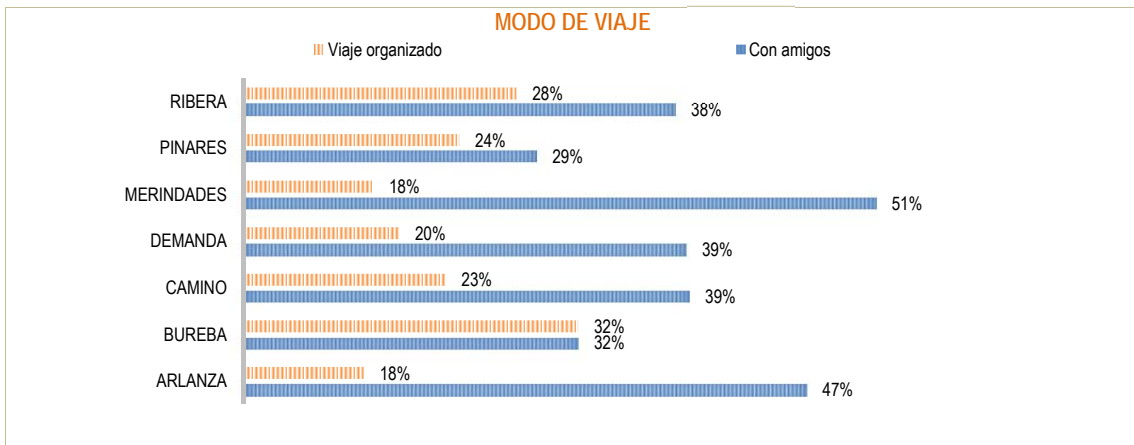
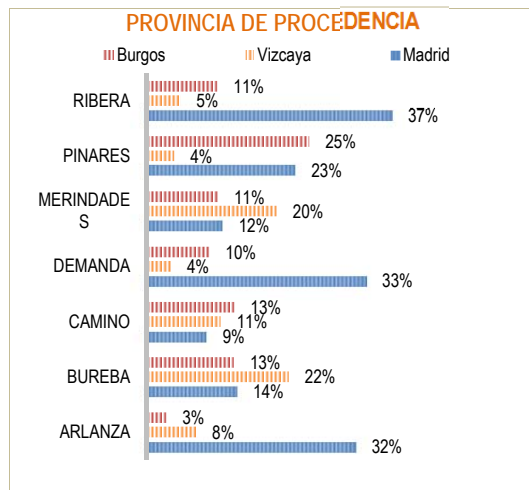
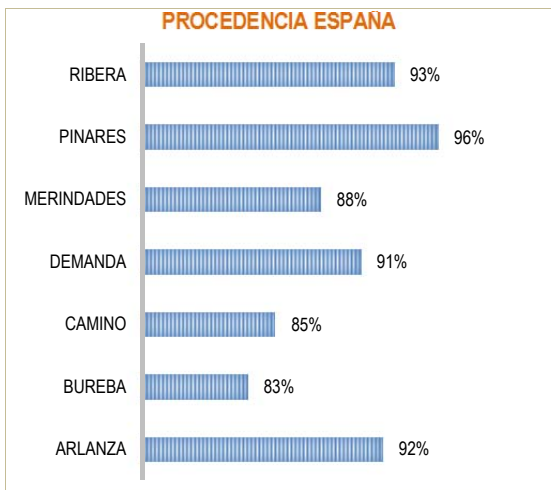
ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Actualizar página web	Piscinas en verano
Más aseos públicos	Conciertos de música en monumentos y castillos al aire libre
Mejorar la atención al cliente	Enoturismo: más accesibilidad a las bodegas y mayores facilidades para visitarlas
Mejorar la limpieza	
Mayor desarrollo de personal con idiomas	
Carteles más grandes y con más información	
Mejora de los horarios comerciales	
Más información	
Más promoción	
Más sitios de aparcamiento	
Vender más la provincia	
Monumentos cerrados	

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

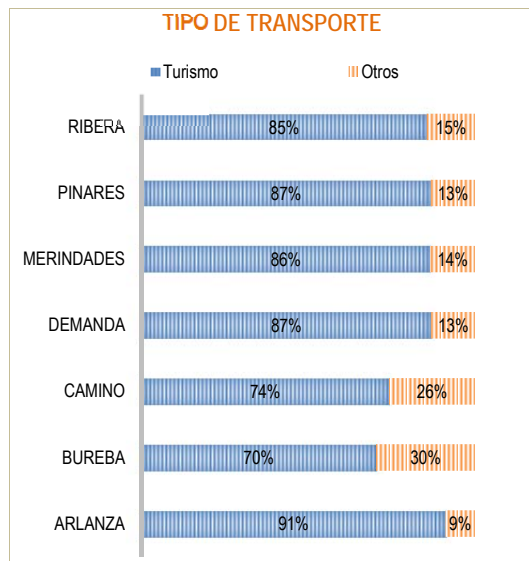
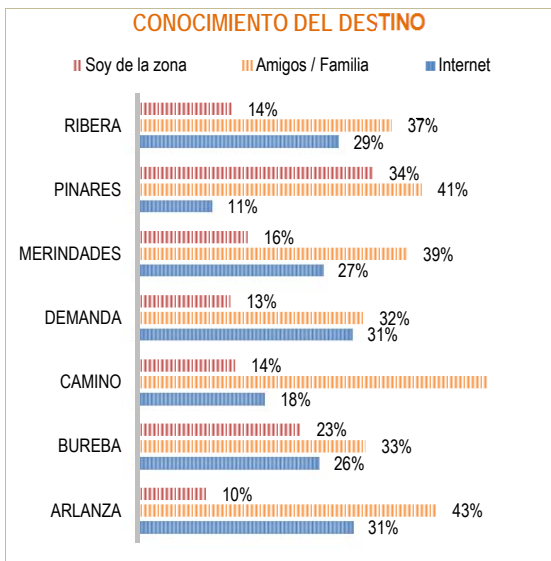


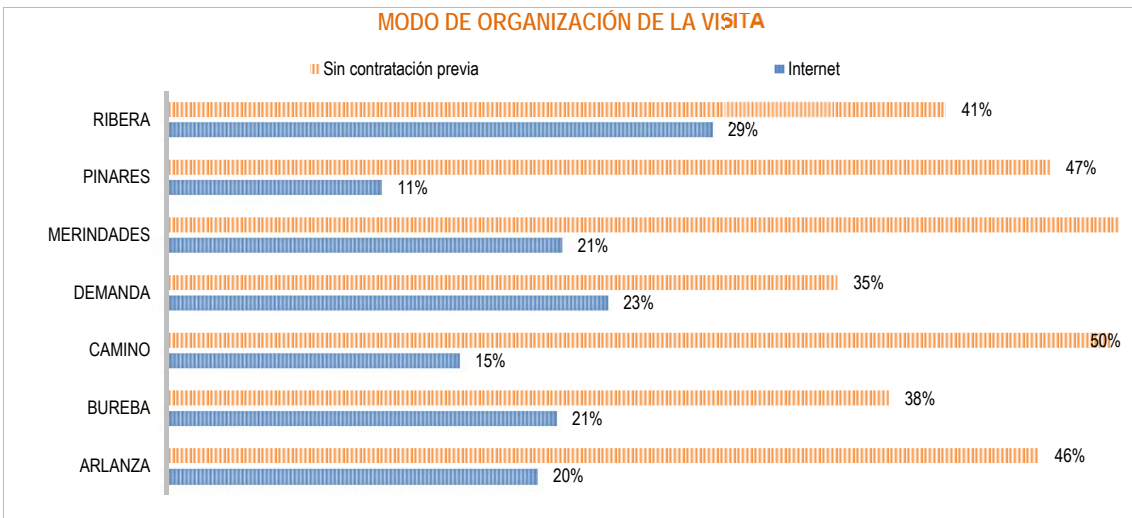
## ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COMARCAS DE LA PROVINCIA

### PERFIL DE VISITANTE

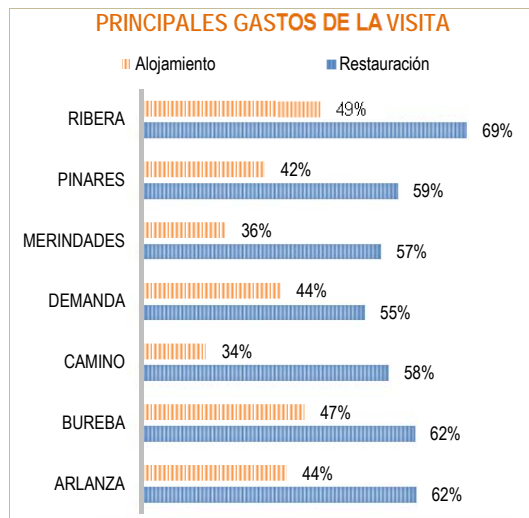
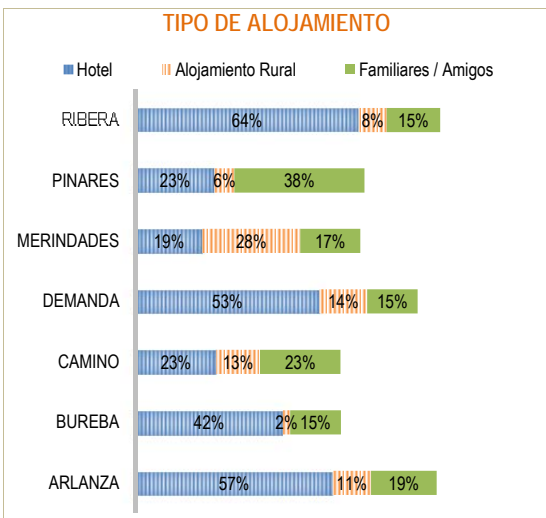
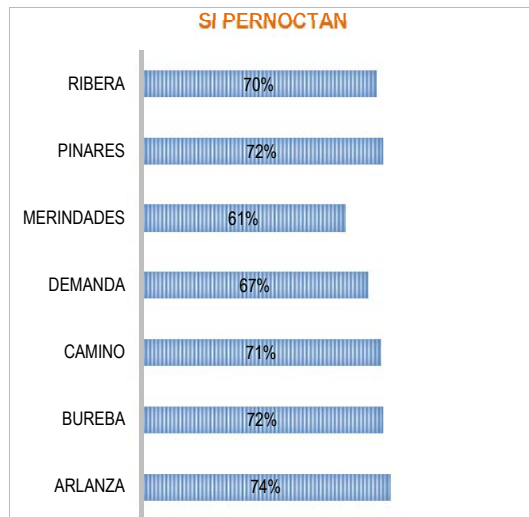
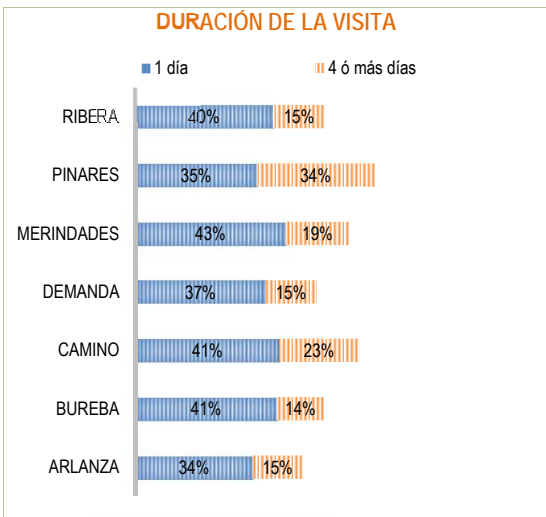


### PREPARACIÓN DE LA VISITA



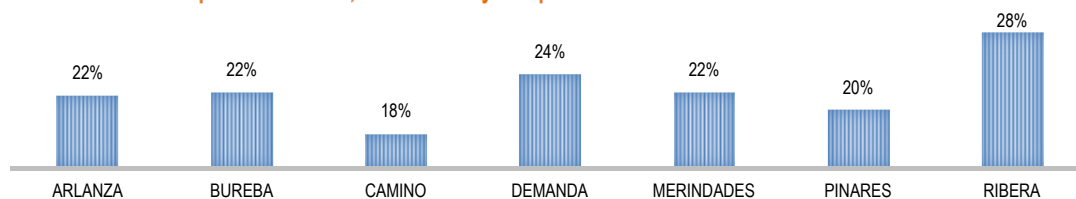


## VISITA

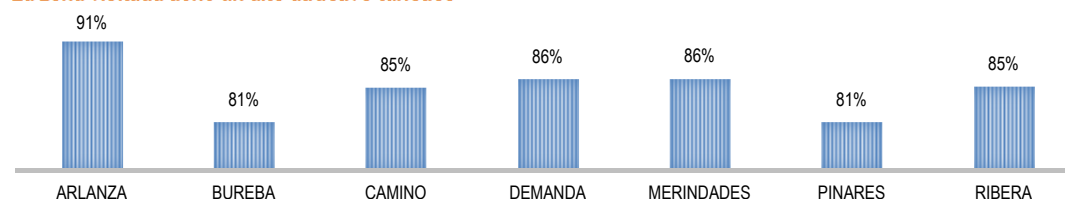


## FIDELIZACIÓN

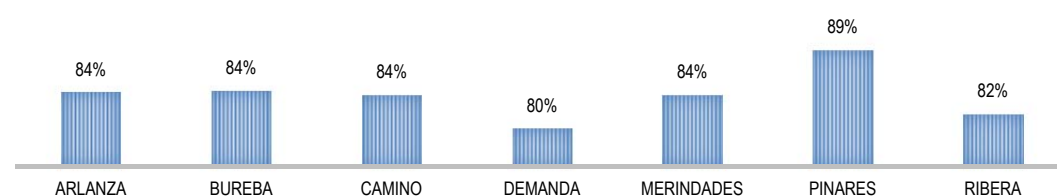
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas



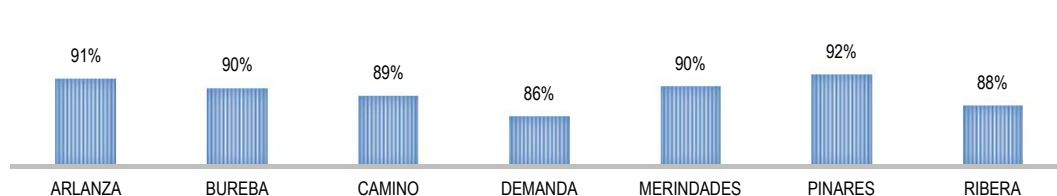
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico



Intentaré volver a este destino



Recomendaría este destino



## SATISFACCIÓN CON LA VISITA

Todas las valoraciones recibidas superan los 3 puntos sobre 5.

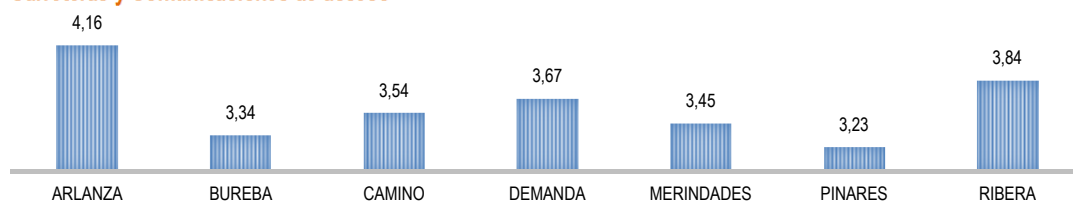
A continuación se presentan los aspectos más y menos valorados en cada comarca de la provincia.

Arlanza	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones) (4,54)	Accesibilidad (3,18)
Bureba	Calidad/Precio en restauración (4,45)	Carreteras y Comunicaciones de acceso (3,34)
Camino	Calidad/Precio en restauración (4,54)	Accesibilidad (3,00)
Demanda	Calidad/Precio en restauración (4,63)	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.) (3,36)
Merindades	Oferta restauración (4,61)	Señalización turística (3,28)
Pinares	Calidad/Precio en restauración (4,79)	Conservación del patrimonio (3,09)
Ribera	Oferta restauración (4,50)	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.) (3,50)

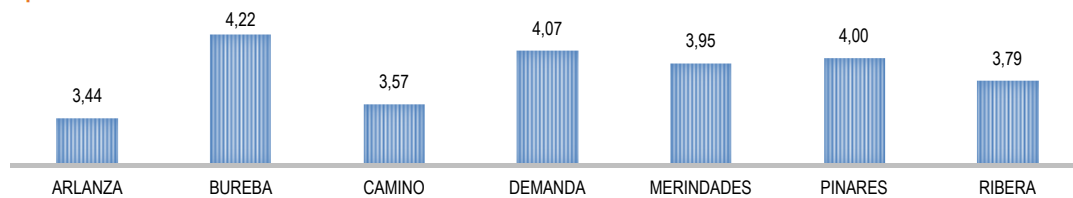
Se comparan por comarca los aspectos cuya diferencia entre el valor máximo y el mínimo entre las comarcas supera los 0,75 puntos sobre 5.



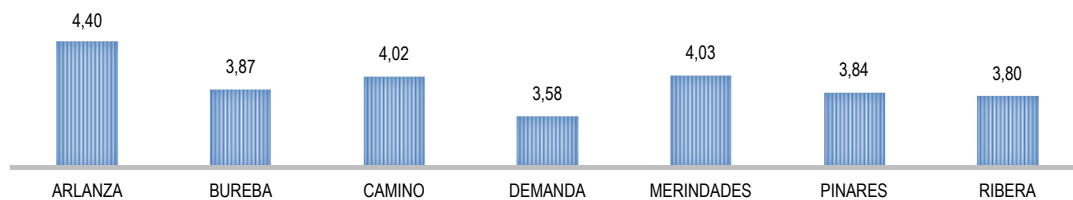
**Carreteras y Comunicaciones de acceso**



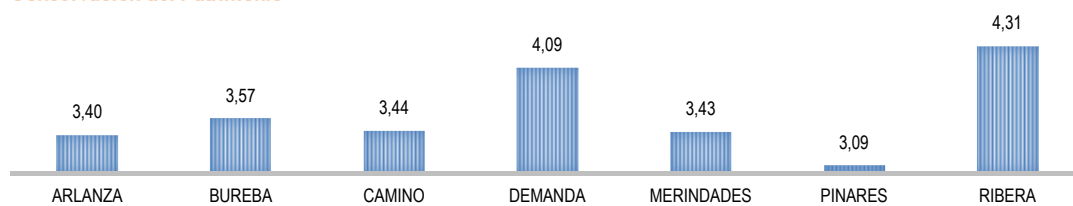
**Aparcamiento**



**Webs / Internet**



**Conservación del Patrimonio**





# 2 CONCLUSIONES





## 2. Conclusiones

Tras un año de funcionamiento del Observatorio Turístico de Burgos, podemos dar a conocer cómo ha evolucionado el perfil del turista que nos ha visitado desde junio de 2013 a mayo de 2014, así como la opinión que tiene de nuestras infraestructuras turísticas.

En cuanto al **perfil de los visitantes**, tanto los que han visitado la capital como la provincia en su mayoría son españoles, con estudios universitarios, casados o con pareja y viajan con amigos; en cambio se observa una diferencia de los visitantes de la capital y de la provincia en el nivel de ingresos de la unidad familiar, siendo entre 1.000 y 1.999 euros en el caso de los visitantes de la provincia y entre 2.000 y 2.999 euros en los visitantes de la capital; así como en la edad, entre 25 y 39 años en el caso de la capital y entre 40 y 54 años en el caso de la provincia.

Si estudiamos la evolución de la procedencia de nuestros turistas, han aumentado significativamente los procedentes de España y en concreto de nuestra Comunidad Autónoma, mientras que han disminuido los procedentes del País Vasco; en cuanto a los procedentes de la Comunidad de Madrid aumentaron más del 10% de junio a enero para disminuir levemente con posterioridad.

Durante estos doce meses visitan más la ciudad las mujeres, mientras que los hombres visitan más la provincia. Otra diferencia notable la encontramos en que las familias con hijos visitan más la capital que la provincia.

Por lo que respecta al motivo principal de **la visita**, se pone de manifiesto que tanto para visitar la capital como la provincia, el mejor reclamo son nuestros monumentos y nuestro patrimonio en el caso de la provincia, seguido por la posibilidad de disfrutar del entorno natural; en la capital en cambio un motivo importante es disfrutar de la gastronomía, disminuyendo significativamente a partir de enero (Burgos deja de ser Capital Gastronómica).

La mayoría de nuestros visitantes han conocido el destino por familiares y amigos, seguido por los que lo conocieron a través de Internet.

También Internet es utilizado para organizar la visita, aunque observamos en el caso de la ciudad que su uso ha disminuido en los últimos seis meses. Así mismo en la mayoría de los casos el medio de transporte utilizado ha sido el vehículo propio y han llegado a Burgos sin contratación previa, aunque desde junio de 2013 a mayo de 2014 han ido aumentando el número de visitantes que sí contratan previamente el viaje, tanto en el caso de la capital como en la provincia.

La duración de la visita es de uno o dos días, el medio de alojamiento utilizado mayoritariamente es el hotel en el caso de Burgos capital, y en la provincia esta forma de alojamiento es compartido con casas de familiares. Un dato curioso es que el 57% de las personas que visitan la capital no se acercan a visitar nada de la provincia y prácticamente el mismo porcentaje de los que visitan la provincia no visitan la capital.

En cuanto al gasto por día y persona también coincide en los visitantes de la capital y provincia, dándose dos intervalos bien diferenciados: más de la mitad gastan menos de 60 euros y un 37,81% en el caso de la capital y un 27,3% en el caso de la provincia gastan entre 61 y 100 euros; el gasto principal es en restauración, seguido del gasto en alojamiento. En el caso de la restauración, los turistas de la capital recurren mayoritariamente a las tapas y al menú del día, mientras que en la provincia mayoritariamente hacen uso del menú del día seguido de las comidas a la carta.

En relación con las mejoras expresadas por los turistas señalamos como las más relevantes la mejora de los horarios de visitas, así como la información existente. Con respecto a este último aspecto, sería aconsejable que la información estuviera actualizada y fuera de fácil acceso. De acuerdo con los datos obtenidos en los diferentes periodos de encuestación, no se debe olvidar que Internet es una de las principales fuentes de Información, por lo tanto, se debe intentar que en el diseño de los sitios web el número de clics para acceder a la información sea lo menor posible, que la actualización sea permanente, y que no esté tan dispersa. No es aconsejable, que el turista tenga que visitar 10 sitios web (por ejemplo) para obtener información de la provincia a la que va a visitar. El establecimiento de enlaces favorece dichas acciones. Acciones conjuntas de todas las partes implicadas pueden favorecer dichos aspectos.

Si estudiamos la evaluación de la satisfacción de los visitantes en aspectos particulares en el periodo estudiado, ha empeorado en el caso de las carreteras y comunicaciones y en la accesibilidad, tanto en los visitantes de la capital como de la provincia. En el resto de los parámetros estudiados la satisfacción se ha mantenido o incluso ha mejorado, como en el caso concreto de instalaciones de ocio y diversión, oferta de restauración, seguridad ciudadana o comercio local.

En lo que se refiere a si recomendarían Burgos como destino, nos ha parecido interesante destacar que en más del 90% recomendarían este destino, tanto capital como provincia, y que los turistas que nos visitaron en el segundo periodo estudiado (octubre a enero) recomendarían la capital el 100% de ellos y la provincia un 98,8%. Un dato muy positivo es que más del 80% de nuestros turistas intentarán volver a visitarnos y que en una puntuación sobre 5, han valorado su satisfacción con la visita a la capital en 4,45 y a la provincia en 4,48. En el caso de la ciudad la intención de volver a Burgos aumenta en los visitantes que lo hicieron de junio a enero, manteniéndose en los que nos visitaron de enero a mayo.

# 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 la provincia de Burgos**  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Burgos  
C/Parralillos, s/n 09001 - BURGOS  
Tfnos: 947 258962 y 634 265144  
E-mail: [otb@ubu.es](mailto:otb@ubu.es)



Diputación  
de Burgos



UNIVERSIDAD  
DE BURGOS