



**INFORME 2014**



OBSERVATORIO DE TURISMO DE BURGOS

INFORME 2014



# OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS

## INFORME 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



Becarios Colaboradores:

Ester González Marina  
Emil Petrov Dobrev  
Noelia Sebastián Ubierna  
Lara Sánchez Gil  
Stefanie Salomé Proaño Mancero  
Maria Luisa Curiel Garrachón  
Natalia González Rivas

*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:*



Diputación  
de Burgos



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

## Presentación

<b>1. Perfil y Percepción del visitante de la ciudad y la provincia de Burgos (<i>Datos Globales 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.....	27
1.1.6 Mejoras.....	29
1.2 Análisis Comarcal ( <i>Datos Globales 2014</i> ).....	35
<b>2. Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Glosario de Términos.....</b>	<b>69</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 del 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 año 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, publicados en Agosto y Diciembre de 2014 y Marzo de 2015.

Para la realización de este Informe se han realizado un total de 2.997 encuestas de las cuales 1.320 se han obtenido en la ciudad y 1.677 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 presentan los resultados para la provincia, segmentados para cada una de las seis comarcas en las que se ha dividido la provincia: Arlanza, Bureba-Ebro, Amaya-Camino, Sierra de la Demanda-Pinares, Merindades 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 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 en el **año 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	Año 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 a través de 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> ): $\pm 1,790\%$ sobre datos generales; $\pm 2,697\%$ para datos de la ciudad y $\pm 2,393\%$ para datos de la provincia.
Ámbito geográfico	Burgos: ciudad y provincia.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
	Ciudad		Provincia	
	Nº de Encuestas	%	Nº de Encuestas	%
Arlanza			186	11,10
Bureba-Ebro			275	16,40
Amaya-Camino			219	13,10
Sierra de la Demanda-Pinares			454	27,10
Merindades			261	15,60
Ribera del Duero			282	16,80
Burgos	1.320	100		
	TOTAL	1.320	1.677	56,00
		TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS	2.997	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 en el año 2014. Puede observarse que existen pequeñas diferencias entre el perfil del visitante de la ciudad y el de la provincia que se contemplan a lo largo de todos los apartados del informe. 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 (65,4% y 77,4% respectivamente), con un rango de edad de entre 25 y 39 años para aquellos que visitan la ciudad (36,8%) y entre 40 y 45 años para aquellos que visitan la provincia (37,3%), con procedencia más acentuada de España, principalmente en la provincia (90,4%); existen diferencias sobre la provincia de procedencia entre la ciudad (1. Madrid (15,8%), 2. Vizcaya (5,8%) y 3. Barcelona (5,4%)) y la provincia (1. Madrid (24,4%), 2. Burgos (12,9%) y 3. Vizcaya (9,2%)). Del 25,8% de visitantes de la ciudad que no son de España existe amplia variedad de procedencias, (49 países) destacando Francia (3,6%), Reino Unido (3,1%), Estados Unidos (2,3%), Alemania (2,1%) y Méjico (2,0%). No se aprecian diferencias en cuanto al sexo de los visitantes: tanto en la ciudad (Hombre: 43,70%, Mujer: 56,30%) como en la provincia (Hombre: 48,10%, Mujer: 51,90%), los porcentajes son similares.

Sobre **el número de hijos** de los visitantes, si se aprecian diferencias entre los visitantes de la ciudad y los de la provincia, tienen hijos un 47,9% de los visitantes de la ciudad y un 65,20% los de la provincia. No se aprecian diferencias en cuanto a si hacen o no turismo con sus hijos (50,6% y 58,6%, respectivamente en los visitantes de la ciudad y los de la provincia).

Respecto al **nivel de estudios** de los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia, indican mayoritariamente un nivel de estudios universitarios (77,1% y 67,9%, respectivamente) en ciudad y provincia.

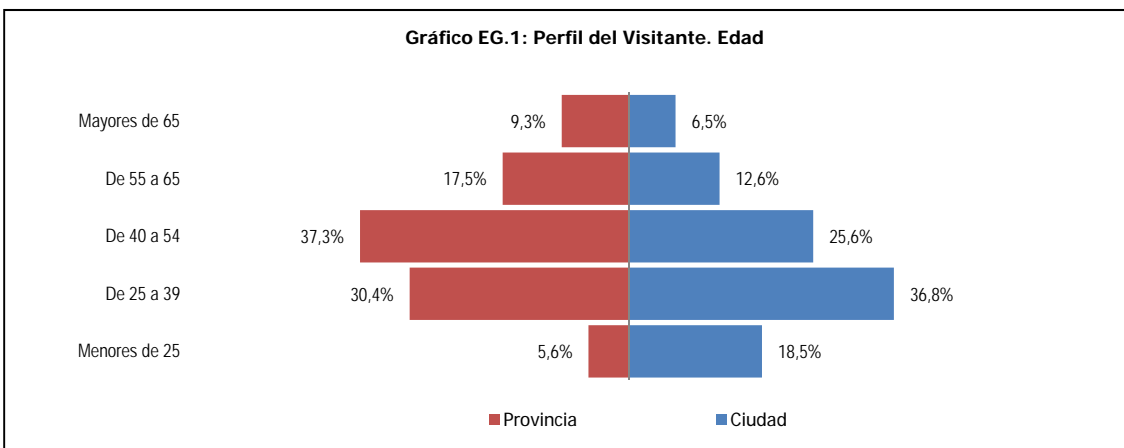
Sobre la **ocupación/profesión**, tanto los visitantes de la ciudad como los de la provincia, manifiestan dedicarse principalmente a tareas del hogar (50,1% y 59,7% respectivamente), seguido de jubilado en ciudad (20,5%) y trabajador por cuenta propia en provincia (11,4%).



Tabla EG. 1: Perfil del Visitante				
	Ciudad		Provincia	
<b>Sexo</b>	Hombre (43,70%) / Mujer (56,30%)		Hombre (48,10%) / Mujer (51,90%)	
<b>Edad</b>	Entre 25 y 39 años (36,80%)		Entre 40 y 54 años (37,30%)	
<b>Procedencia</b>	España (74,4%)		España (90,4%)	
	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>
	1. Madrid (15,8%)	1. Madrid (15,8%)	1. Madrid (24,4%)	1. Madrid (24,4%)
	2. Castilla y León (11,7%)	2. Vizcaya (5,8%)	2. Castilla y León (22,5%)	2. Burgos (12,9%)
	3. País vasco (8,1%)	3. Barcelona (5,4%)	3. País vasco (13,5%)	3. Vizcaya (9,2%)
<b>Nivel de Estudios</b>	Universitarios (77,1%)		Universitarios (67,9%)	
<b>Estado Civil</b>	Casado / En pareja (65,4%)		Casado / En pareja (77,4%)	
<b>Hijos</b>	Con hijos (47,9%) <i>Un 50,6% hacen turismo con ellos</i>		Con hijos (65,2%) <i>Un 58,6% hacen turismo con ellos</i>	
<b>Ocupación</b>	1. Tareas del hogar (50,1%) 2. Jubilado (20,5%)		1. Tareas del hogar (59,7%) 2. Trabajador por cuenta propia (11,4%)	
<b>Modo de Viaje</b>	1. Viaje organizado (38,9%) 2. Con amigos (31,9%)		1. Viaje organizado (41,4%) 2. Con amigos (35,2%)	
<b>Ingresos Familiares (neto mensual)</b>	1. Hasta 1.999€ (48,5%) 2. De 2.000 a 2.999€ (33,5%)		1. Hasta 1.999€ (38,1%) 2. De 2.000 a 2.999€ (30,2%)	

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

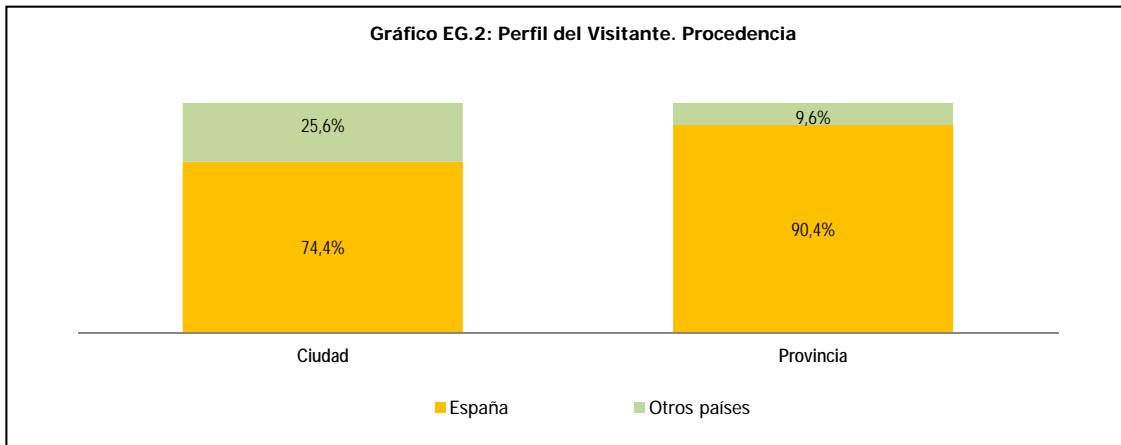
Como se ha señalado previamente el intervalo de edad predominante para la ciudad es el de 25 a 39 años de edad. Sin embargo, para la provincia es el de 40 a 54 años. Así mismo, la segunda posición se invierte, siendo en la ciudad el intervalo más numeroso el de 40 a 54 años y en la provincia el de 25 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 (6,50%) y para la provincia el de menores de 25 años (5,60%).



N<sub>ciudad</sub> = 1.287 (97,50% del total); N<sub>provincia</sub> = 1.603 (95,60% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

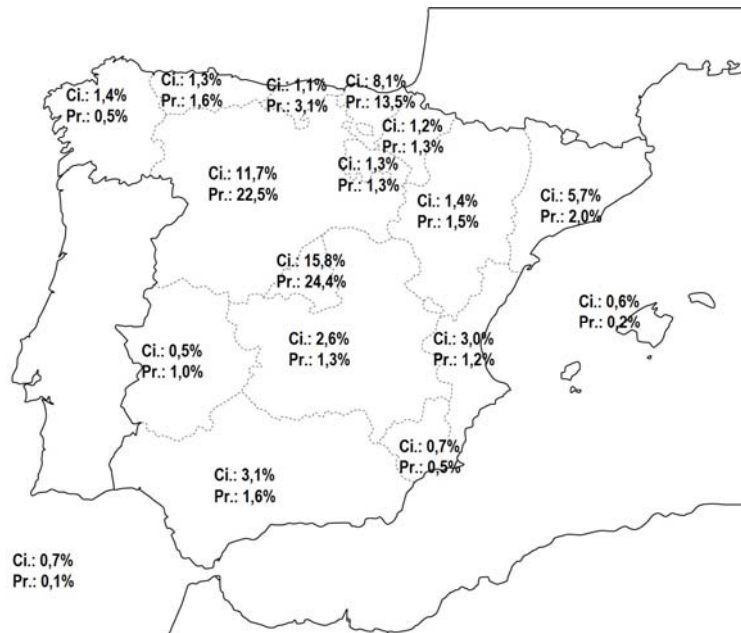




$N_{ciudad} = 1.314$  (99,50% del total);  $N_{provincia} = 1.667$  (99,40% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

**Gráfico EG.3: Procedencia del Visitante Nacional (sobre 100%). Distribución por CC.AA. España**

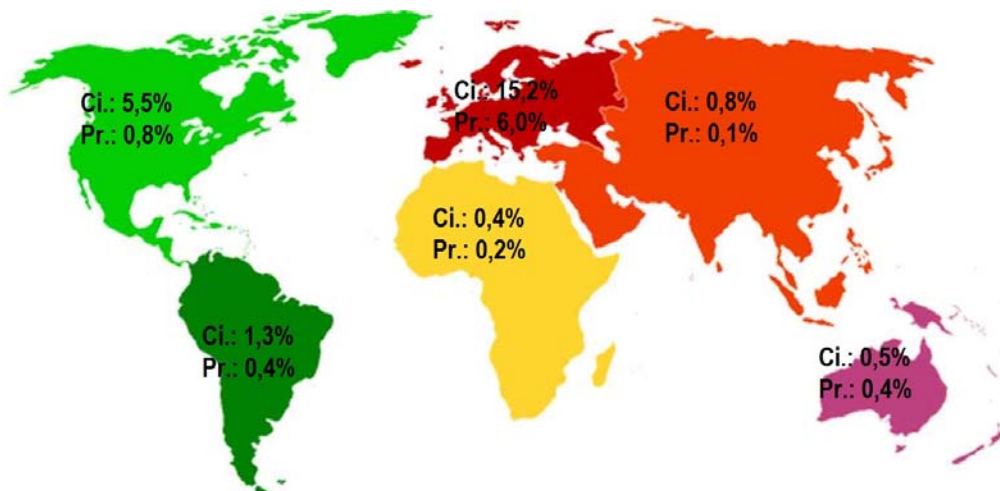


$N_{ciudad} = 794$  (81,30% del total);  $N_{provincia} = 1.298$  (86,10% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



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



N<sub>ciudad</sub> = 310 (92,00% del total de otros países); N<sub>provincia</sub> = 132 (82,50% 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, lo han hecho con viaje organizado principalmente, siendo un 38,9% en la ciudad y un 41,4% en la provincia, seguido de viaje con amigos (31,9% y 35,2%, respectivamente).

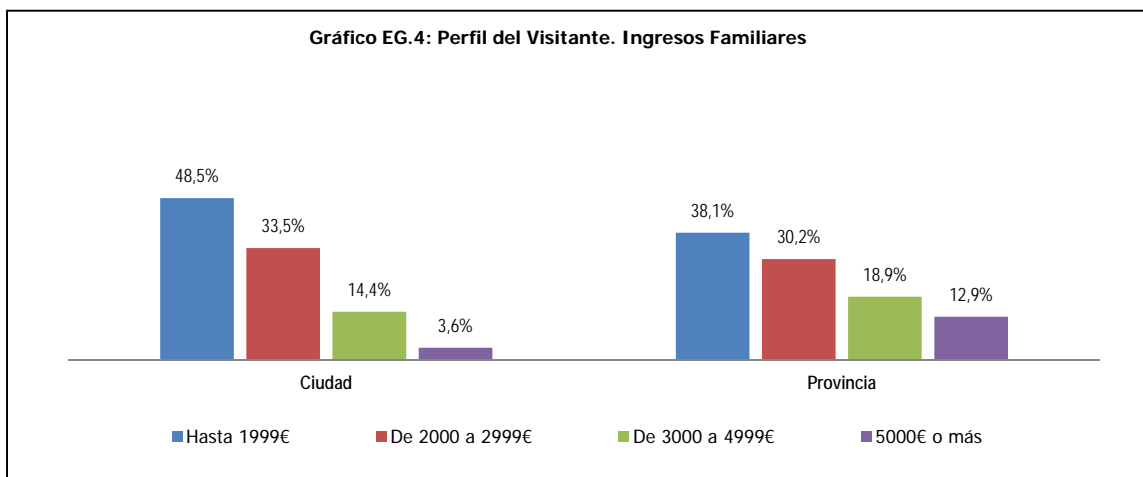
Tabla EG.2: Modo de Viajar del visitante						
	Sólo	Con amigos	Viaje organizado	En pareja	IMSERSO	Otros
Ciudad	11,20%	31,90%	38,90%	3,40%	1,10%	33,00%
Provincia	8,00%	35,20%	41,40%	3,50%	0,50%	32,10%

N<sub>ciudad</sub> = 930 (70,50% del total); N<sub>provincia</sub> = 1.102 (67,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto a los **ingresos familiares** (neto mensual), observamos que entre nuestros visitantes, existen ligeras diferencias entre la ciudad y la provincia, siendo el reparto porcentual de las categorías más variado en la provincia. Tanto los visitantes de ciudad como de la provincia, se sitúan con ingresos hasta 1.999€ (48,5% y 38,1% respectivamente) y con ingresos entre 2.000€ y 2.999€ (33,5% y 30,2%, respectivamente) (gráfico EG.4).





$N_{ciudad} = 439$  (33,30% del total);  $N_{provincia} = 318$  (19,00% 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**

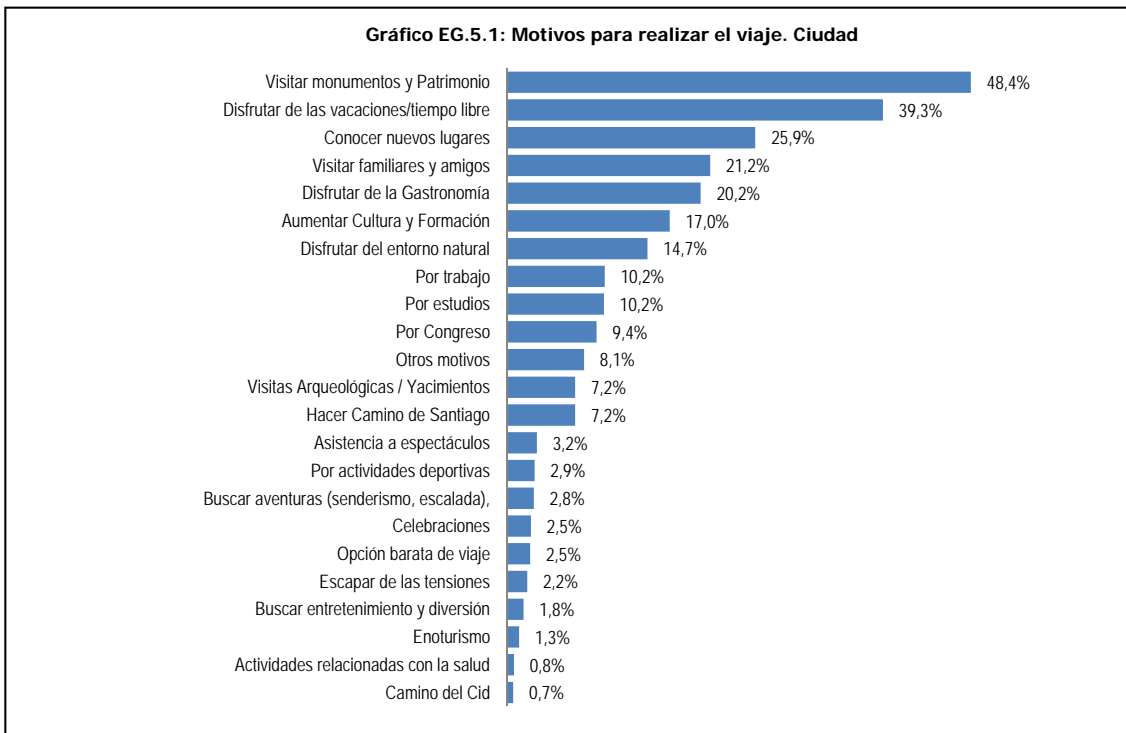
	Ciudad	Provincia
<b>Motivos para realizar el viaje</b> <i>(se muestran % &gt;25%)</i>	1. Monumentos y Patrimonio (48,4%) 2. Vacaciones / Tiempo Libre (39,3%) 3. Conocer lugares nuevos (25,9%) 4. Visitar familiares y amigos (21,2%)	1. Vacaciones / Tiempo Libre (40,6%) 2. Monumentos y Patrimonio (37,3%) 3. Entorno Natural (30,8%) 4. Conocer otros lugares (24,9%)
¿Ha estado antes en Burgos ciudad?	SI (57,2%)	SI (84,5%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	SI (47,4%)	SI (79,1%)
<b>Conocimientos del destino</b>	1. Amigos / Familia (36,2%) 2. Internet (32,6%) 3. Soy de la zona (16,2%)	1. Amigos / Familia (37,4%) 2. Soy de la zona (25,9%) 3. Internet (25,2%)
<b>Uso de Internet</b>	Mayoritariamente sólo para información (76,6%)	Mayoritariamente sólo para información (89,7%)
<b>Tipo de transporte</b>	Turismo (73,1%)	Turismo (80,7%)
<b>Organización de la visita</b>	1. Sin contratación previa (61,7%) 2. Internet (32,9%)	1. Sin contratación previa (65,1%) 2. Internet (24,0%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Dentro de los **motivos para realizar la visita** nos encontramos con gran variedad de razones por las cuales han elegido visitar nuestra ciudad y/o provincia, apreciándose ligeras diferencias entre ambas. En cuanto a la ciudad, los principales motivos para visitarla son: Visitar monumentos y patrimonio (48,4%); Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (39,3%); Conocer nuevos lugares (25,9%) y Visitar Familiares y Amigos (21,2%). Por otro lado, en la provincia, los principales motivos para visitar la misma

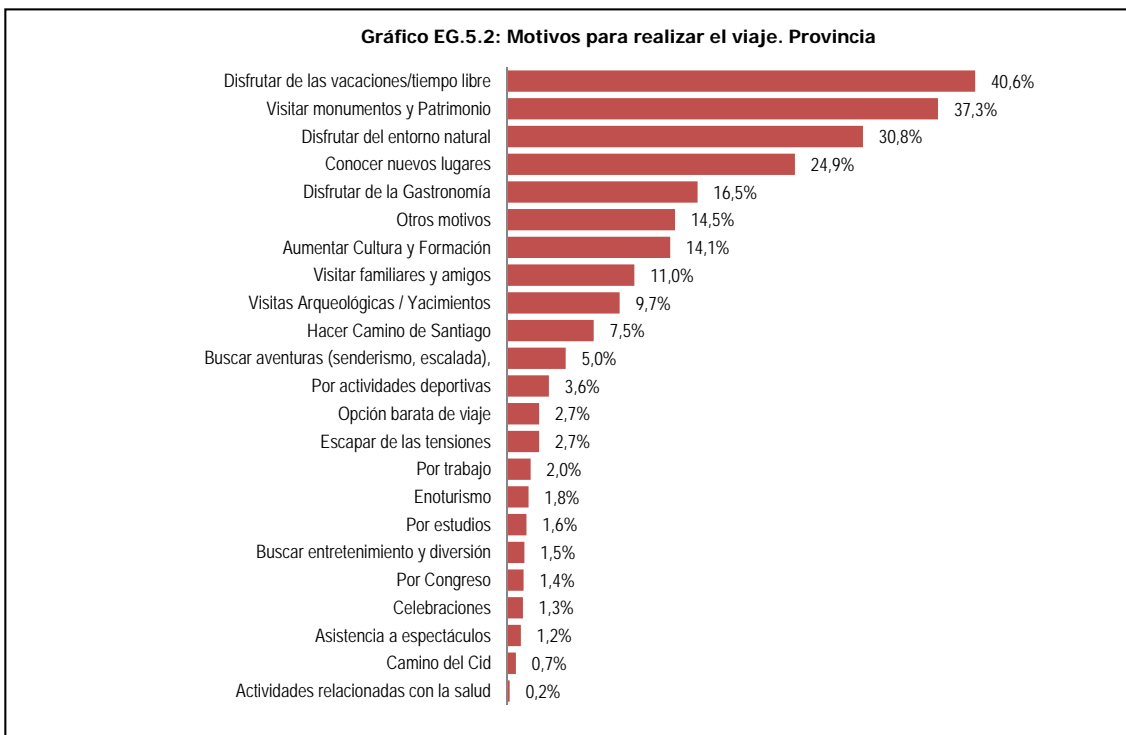


son: Disfrutar de vacaciones y tiempo libre (40,6%); Visitar monumentos y Patrimonio (37,3%); Disfrutar del entorno natural (30,8%) y Conocer nuevos lugares (24,9%) (gráficos EG.5).



N<sub>ciudad</sub> = 1.299 (98,40% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

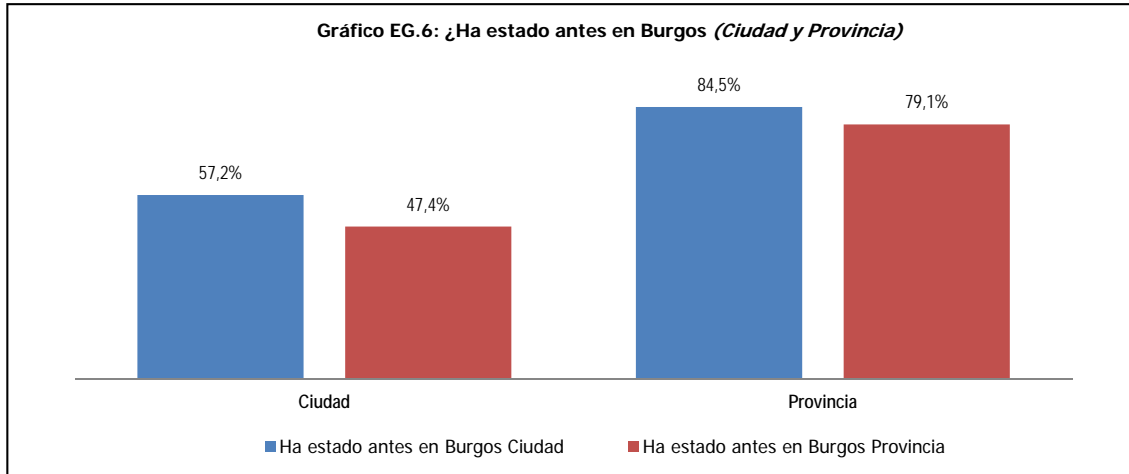


N<sub>provincia</sub> = 1.644 (98,00% del total)

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 57,20% de los visitantes de la ciudad ya habían estado anteriormente en ella, de este porcentaje, un 31,60% habían estado una vez y un 36,30% cuatro o más veces. De los que en esta ocasión visitaron la ciudad, un 47,40% habían visitado previamente la provincia, y de estos últimos, un 34,50% habían estado cuatro o más veces y un 23,20% lo hicieron en dos ocasiones (gráfico EG.6).



Ha estado antes en Burgos Ciudad:  $N_{ciudad} = 1.291$  (97,80% del total);  $N_{provincia} = 1.263$  (96,80% del total)  
 Ha estado antes en Burgos Provincia:  $N_{ciudad} = 1.213$  (91,90% del total);  $N_{provincia} = 1.570$  (93,60% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En segundo lugar, y centrándonos en la muestra que ahora visitaba la provincia, un 79,10% ya había estado previamente antes en la misma, en concreto un 44,20% lo hacían en cuatro o más ocasiones y un 19,90% lo hacían en dos ocasiones. De esta muestra, un 84,50% habían estado anteriormente en la ciudad, de los cuales, un 45,60% lo hacían en cuatro ocasiones y un 15,40% lo hacían en dos (gráfico EG.6).

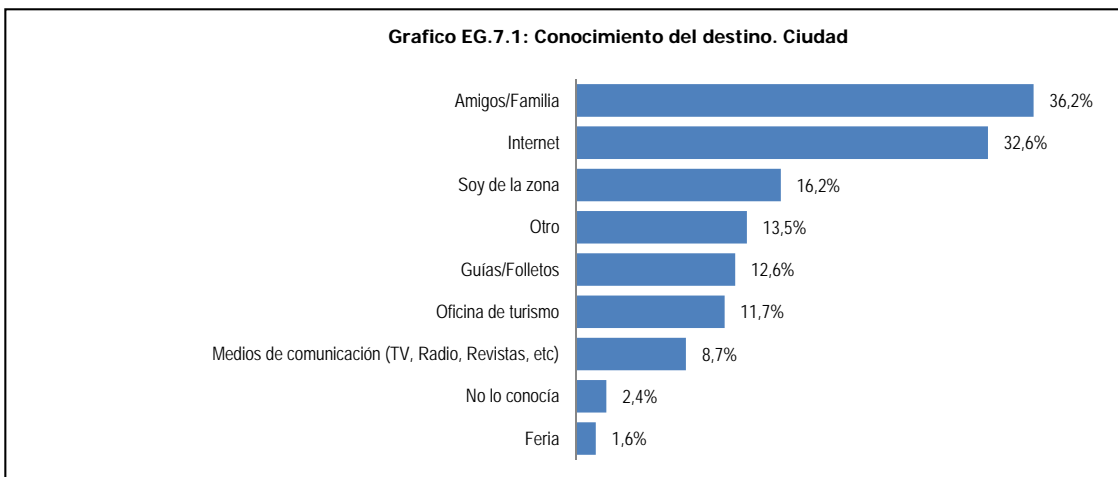
**Tabla EG.4: Número de veces que ha estado en la Ciudad y Provincia**

	Ciudad		Provincia	
	Visitantes de la ...		Visitantes de la ...	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
1 vez	31,60%	32,30%	21,10%	26,30%
2 veces	21,10%	23,20%	15,40%	19,90%
3 veces	11,00%	10,00%	17,90%	9,60%
4 ó más veces	36,30%	34,50%	45,60%	44,20%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

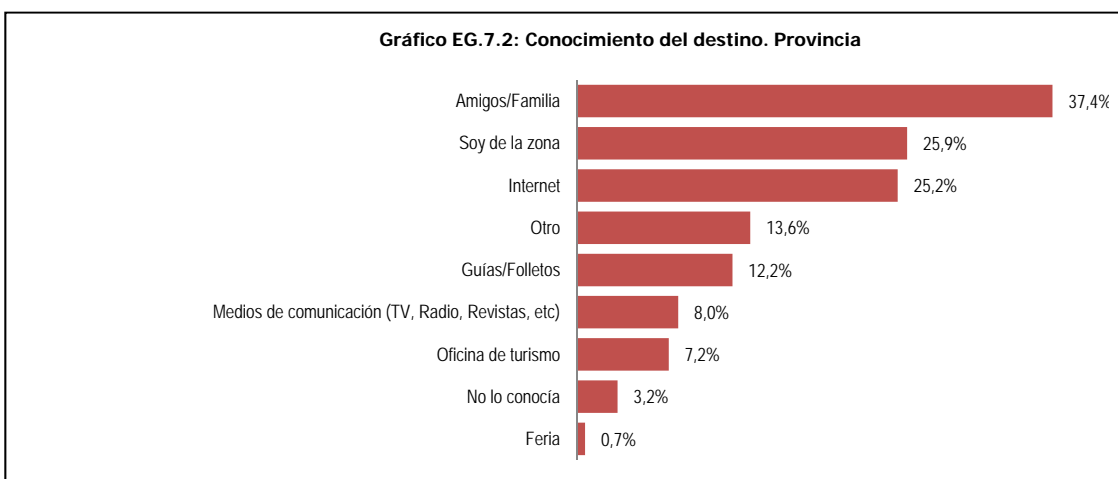
En el análisis sobre los medios por los que **se ha obtenido información sobre el destino**, puede observarse que la principal fuente de información para localizar información sobre la ciudad es a través de amigos/familia (36,2%), es decir, fuentes personales. La segunda fuente de información es a través de internet (32,6%). Finalmente otras fuentes de información son: ser de la zona, oficinas de turismo y guías o folletos publicitarios (gráficos EG.7).

En cuanto a los visitantes de la provincia, la principal fuente de información son las fuentes personales: familiares y amigos (37,4%), ser de la zona (25,9%) e Internet (25,2%) principalmente.



N<sub>ciudad</sub>=1.081 (81,90% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



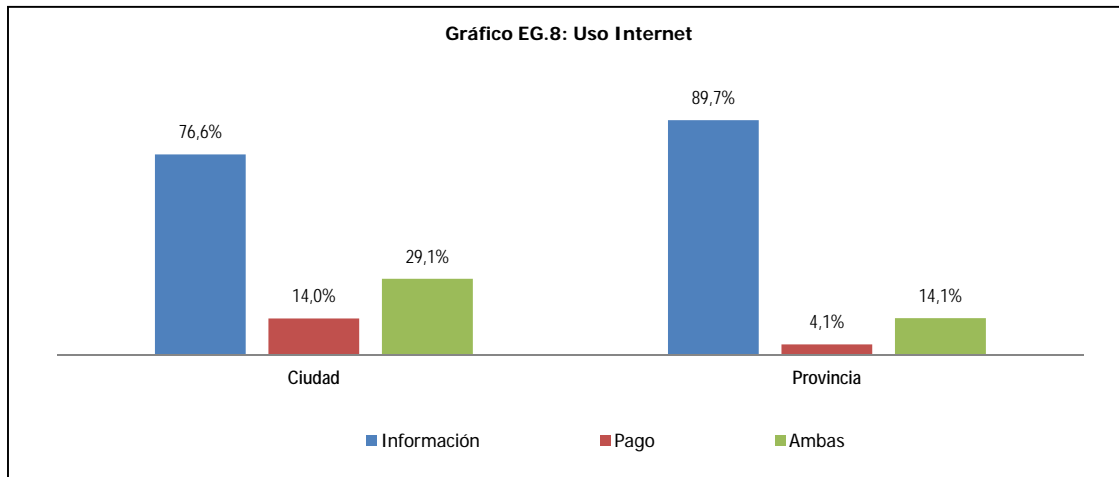
N<sub>ciudad</sub>=1.218 (72,60% del total)

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 (62,4%) como para la provincia (83,9%), seguido de su uso para buscar información y como medio de Pago (22,6% y 12,7% en visitantes de la Ciudad y de la Provincia respectivamente) (gráfico EG.8.1).

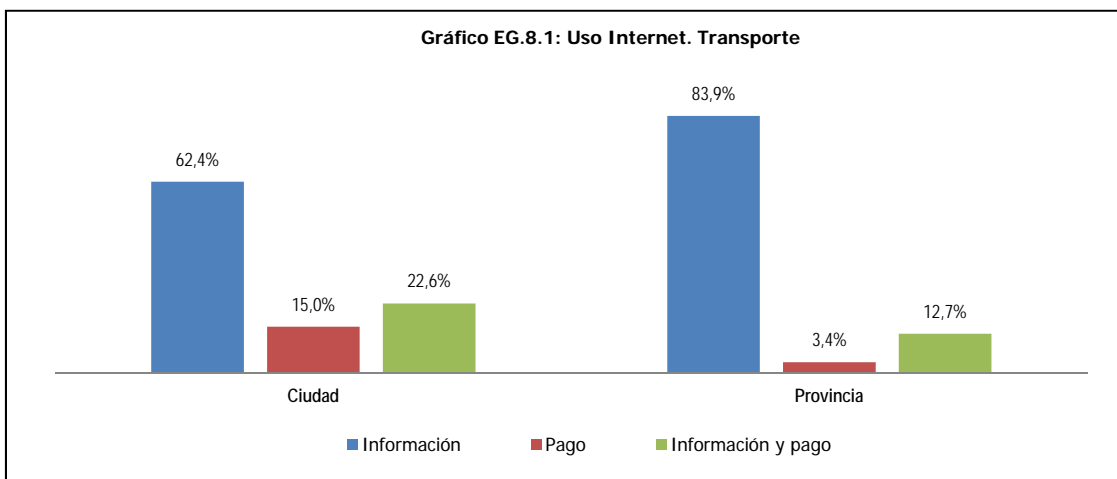
En cuanto a su utilización para buscar **información sobre alojamientos**, sigue la misma tendencia que en el uso sobre transporte. Cuando ha sido utilizada para buscar información sobre alojamiento, este medio se utilizó mayoritariamente tanto para la ciudad (53,5%) como para la provincia (77,5%), seguido de su uso para buscar información y como medio de Pago (31,9% y 17,5% en visitantes de la Ciudad y de la Provincia respectivamente) (gráfico EG.8.2).

Finalmente, cuando es utilizado sobre **actividades/horarios de visitas**, los que visitaron la ciudad y la provincia lo utilizan principalmente para buscar información (88,0% y 92,5% en visitantes de la Ciudad y de la Provincia respectivamente) (gráfico EG.8.3).



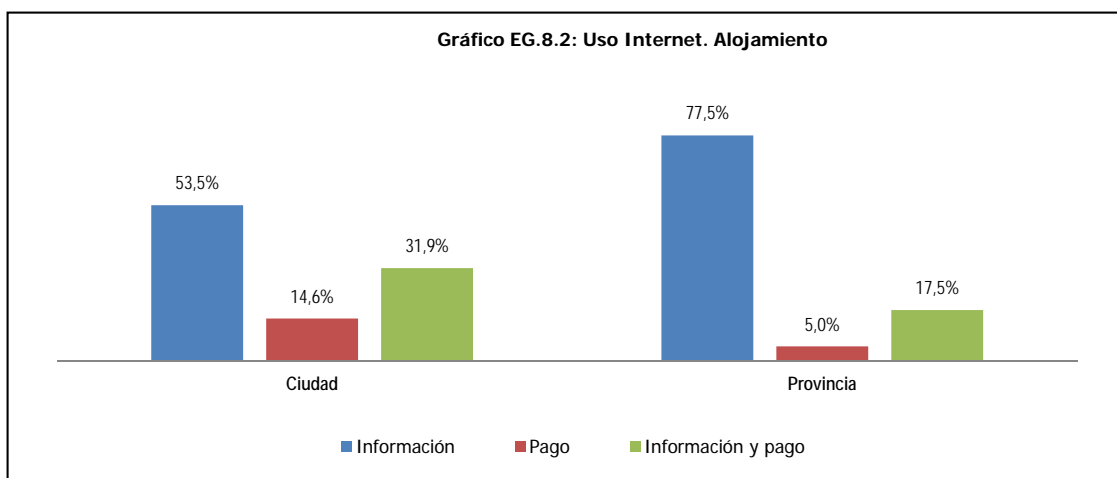
$N_{ciudad} = 556$  (42,10% del total) y  $N_{provincia} = 631$  (37,60% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



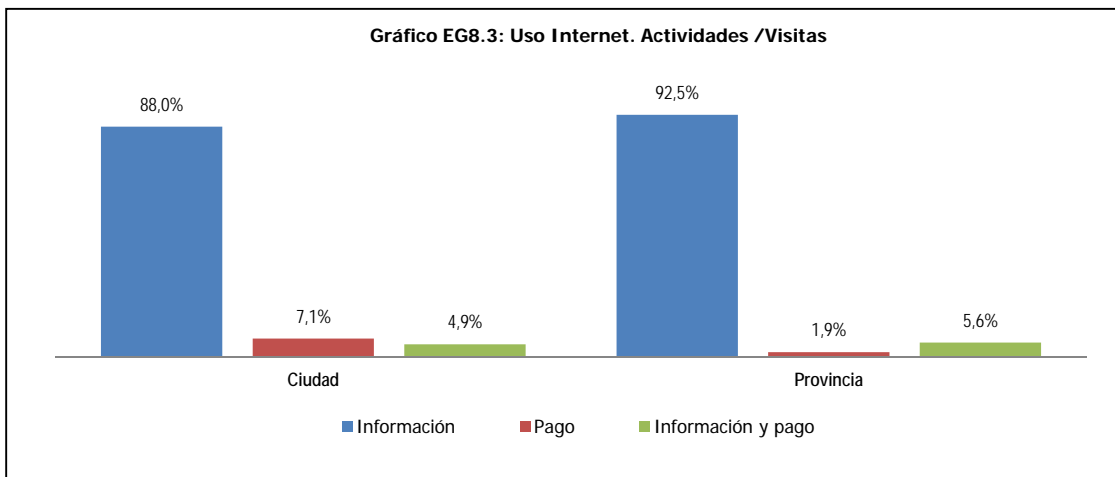
$N_{ciudad} = 226$  (17,10% del total) y  $N_{provincia} = 205$  (12,10% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



$N_{ciudad} = 417$  (31,60% del total) y  $N_{provincia} = 377$  (22,50% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



N<sub>ciudad</sub> = 326 (24,70% del total) y N<sub>provincia</sub> = 464 (27,70% del total)

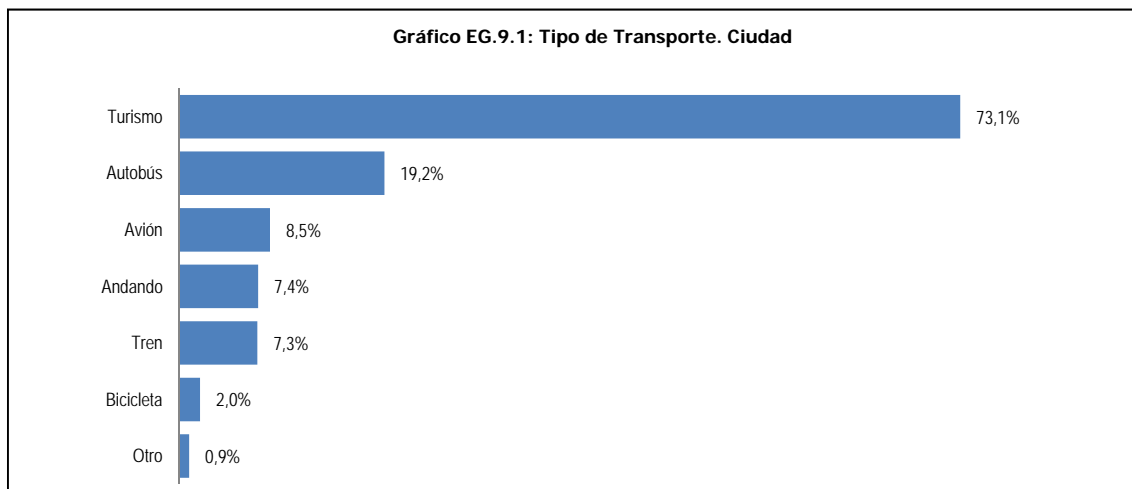
Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

**Tabla EG.5: Uso de Internet**

	Transporte		Alojamiento		Actividades/Visitas	
	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia	Ciudad	Provincia
Información	62,40%	83,90%	53,50%	77,50%	88,00%	92,50%
Pago	15,00%	3,40%	14,60%	5,00%	7,10%	1,90%
Ambas	22,60%	12,70%	31,90%	17,50%	4,90%	5,60%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En relación con el **medio de transporte** empleado para realizar el desplazamiento es mayoritariamente en ambos casos el “turismo” (73,10% en ciudad y 80,70% en provincia), seguido, pero con valores bastante inferiores, del autobús tanto en ciudad (19,2%) como en provincia (9,4%) (gráficos EG.9).



N<sub>ciudad</sub> = 1.270 (96,20% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB





$N_{provincia} = 1.622$  (96,70% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **modo de organización de la visita**, no se aprecian grandes diferencias entre visitantes de la ciudad y de la provincia, siendo sin contratación previa el método mayormente empleado por los visitantes de la ciudad (61,7%) y también por los de la provincia (65,1%) seguido de internet como método empleado por los visitantes de la ciudad (39,9%) y de la provincia (24,0%), siendo únicamente un 3,7% quienes organizan su visita a la ciudad por agencia de viajes y un 2,0% en la provincia (tabla EG.6).

**Tabla EG.6: Modo de Organización de la Visita**

	Visitantes de la...	
	Ciudad	Provincia
Agencia de viajes	3,70%	2,00%
Por teléfono	2,70%	8,30%
Por internet	39,90%	24,00%
Sin contratación previa	61,70%	65,10%
Otro	3,50%	6,30%

$N_{ciudad} = 997$  (75,50% del total) y  $N_{provincia} = 1.104$  (65,80% 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, pernoctaciones, itinerario, gastos, lugares visitados, etc...

**Tabla EG.7: Visita**

	Ciudad	Provincia
Duración	4 ó más días (28,5%)	1 día (42,3%)
Pernoctación	Si (82,4%)	Si (68,6%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (51,2%) 3 estrellas (41,8%) y 4 estrellas (49,9%)	Hotel (40,0%) 3 estrellas (33,7%) y 4 estrellas (51,5%)
Itinerario realizado	Sólo Burgos (68,4%)	Sólo Provincia (68,8%)
Principales gastos de la visita	Restauración (75,7%) Alojamiento (52,8%)	Restauración (72,9%) Transporte (45,7%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (54,9%)	<60€ (60,3%)
Modo de comidas	Menú del Día (51,6%) y Tapas (46,7%)	Menú del día (54,4%) y A la Carta (35,5%)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

La **duración de la visita** presenta diferencias significativas entre la ciudad y la provincia, así en la ciudad permanecieron 4 ó más días el 28,5% y dos días el 28,3%. En la provincia, un día permanecieron el 42,3% y dos días el 26,7% 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  $N_{ciudad}=1.225$  (92,8% del total) y  $N_{provincia}=1.471$  (87,7% del total)), destacando que un 82,4% de los visitantes de la ciudad sí pernoctan en Burgos, principalmente 1 ó 2 noches (44,6% y 32,3% respectivamente); mientras que un 68,6% de los visitantes de la provincia indican que si pernoctan, principalmente 1 ó 2 noches (34,1% y 42,0% respectivamente).

**Tabla EG.8: Duración de la Visita**

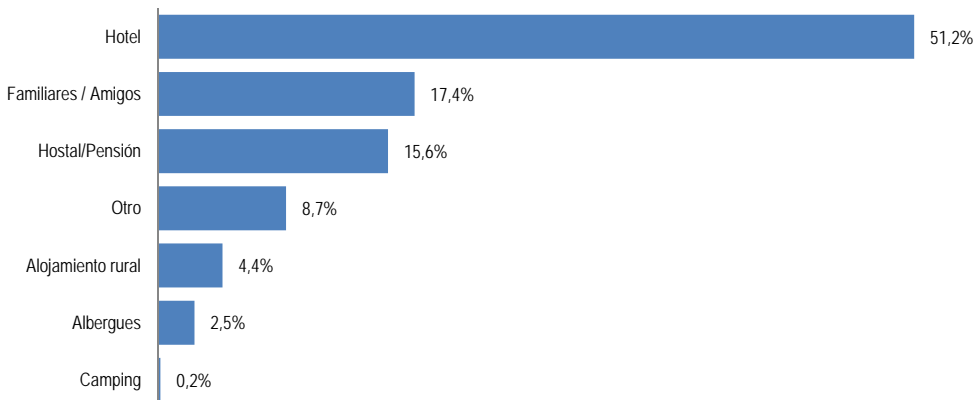
	Ciudad	Provincia
1 día	26,5%	42,3%
2 días	28,3%	26,7%
3 días	16,7%	15,6%
4 o más días	28,5%	15,3%

$N_{ciudad} = 1.261$  (95,50% del total) y  $N_{provincia} = 1.627$  (97,00% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

El **tipo de alojamiento** mayoritariamente elegido tanto en visitantes de la ciudad como de la provincia es el Hotel (51,2% y 40,0% respectivamente) de 4 estrellas (49,9% y 51,5% respectivamente) y 3 estrellas (41,8% y 33,7% respectivamente). El segundo tipo de alojamiento empleado en los visitantes de la ciudad es familiares/amigos (17,4%), mientras que en los visitantes de la provincia el alojamiento rural (20,1%) (gráficos EG.10).

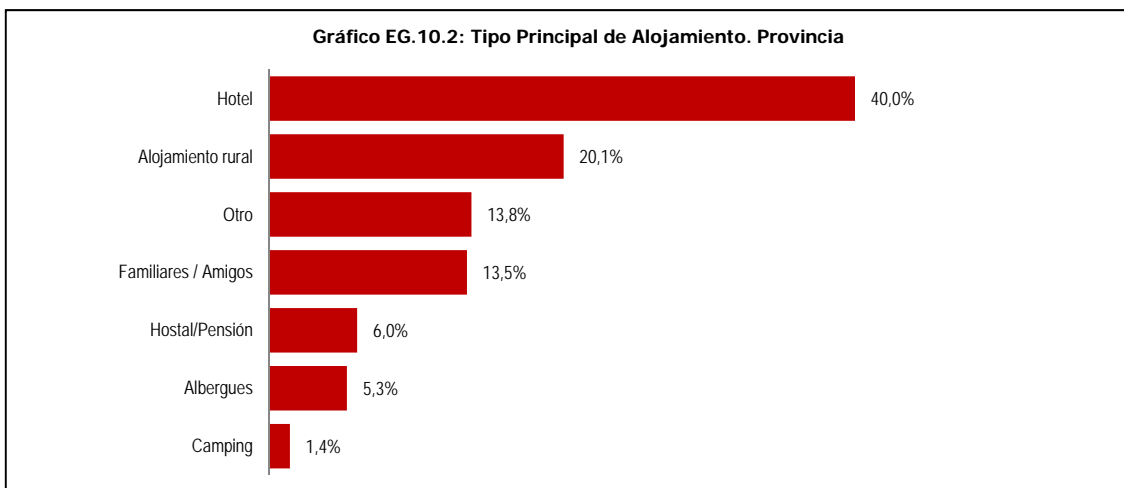
**Gráfico EG.10.1: Tipo Principal de Alojamiento. Ciudad**



$N_{ciudad}=1.038$  (78,60% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB





$N_{provincia}=1.006$  (60,00% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Respecto al **itinerario realizado** más de la mitad de los visitantes entrevistados en la ciudad manifiestan que visitan únicamente la ciudad (68,4%), mientras que un 23,8% indican que visitan la ciudad y la provincia y un 7,2% indican que Burgos y otras ciudades. Entre los visitantes de la provincia un 68,8% indican que sólo visitan la provincia, un 23,8% la provincia y la ciudad de Burgos ciudad y un 8,5% indican que Burgos y otras ciudades.

En cuanto a los **principales gastos de la visita** la restauración es el aspecto más indicado por los visitantes de la ciudad y provincia (75,7% y 72,9%, respectivamente) mientras que Alojamiento es el segundo tanto en visitantes de ciudad y de provincia (52,8% y 45,7%, respectivamente), destacando el incremento de gasto en Bares/Cafeterías tanto en ciudad y provincia (46,1% y 42,3%, 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 (54,9%) como en la provincia (60,3%), seguido de las personas que indican un gasto por persona y día entre 61 y 100€ tanto en visitantes de la ciudad y de la provincia (30,3% y 27,6% respectivamente) (tabla EG.10).

Tabla EG.9: Principales Gastos de la Visita (%)		
	Ciudad	Provincia
Compras	21,70%	13,50%
Cultura/Ocio	29,90%	24,60%
Transporte	24,90%	33,50%
Alojamiento	52,80%	45,70%
Bares/Cafeterías	46,10%	42,30%
Restauración	75,70%	72,90%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB





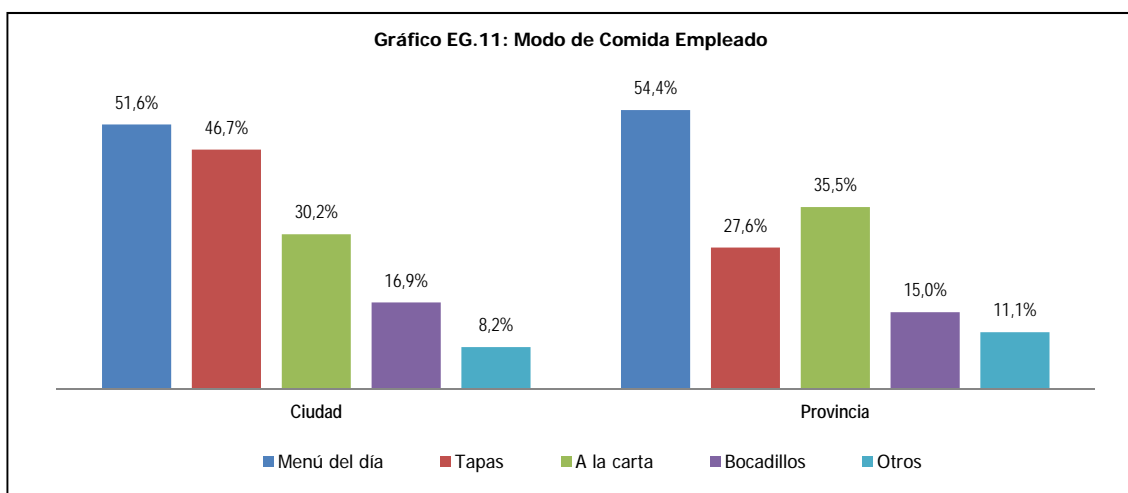
**Tabla EG.10: Gastos por persona/día**

	Ciudad	Provincia
< 60€	54,9%	60,3%
61 - 100€	30,3%	27,6%
101 - 150€	11,2%	7,6%
151 - 250€	2,2%	3,2%
> 250€	1,3%	1,3%

$N_{ciudad} = 980$  (74,20% del total) y  $N_{provincia} = 1.170$  (69,80% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En los **modos de comida** más empleados se aprecian ligeras diferencias entre los visitantes de la provincia y los de la ciudad. Así, los visitantes de la ciudad, han utilizado “menú del día” (51,6%), seguido de “las tapas” (46,7%). En cuanto a los visitantes de la provincia, destaca por encima de todas las modalidades “el menú del día” (54,4%), seguido de la modalidad “a la carta” (35,5%) (gráfico EG.11).



Nota:  $N_{ciudad} = 886$  (67,10% del total) y  $N_{provincia} = 1.045$  (62,30% del total)

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

En cuanto a la **satisfacción global** con la visita se ha de destacar que se mantienen las altas valoraciones realizadas por los visitantes, tanto en la ciudad como en la provincia (tabla EG.11). Sobre una escala de 1 a 5, se ha obtenido respectivamente una puntuación de 4,43 para la ciudad y 4,42 para la provincia, cifras casi idénticas a las obtenidas en los periodos de encuestación anteriores.

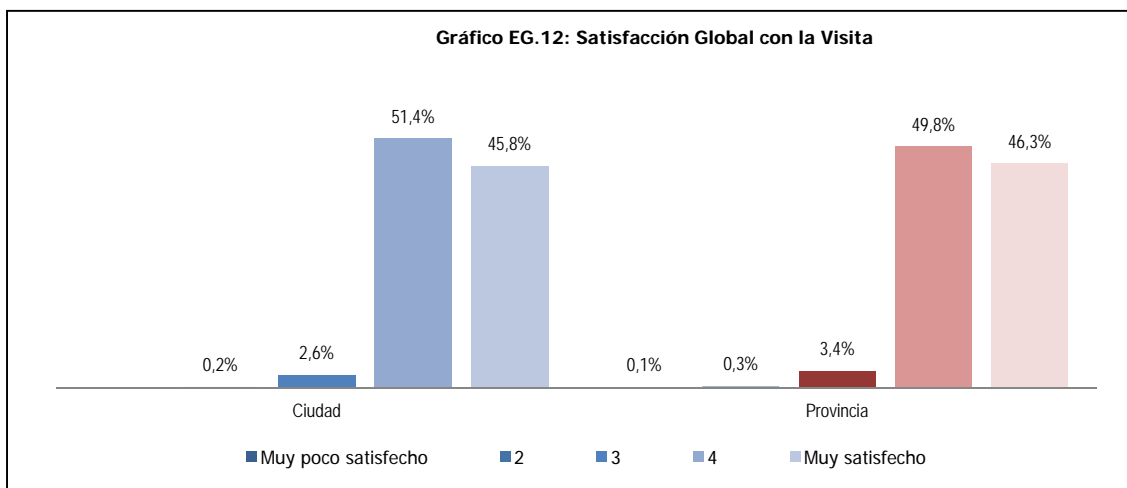
**Tabla EG.11: Descriptivos Satisfacción Global con la Visita**

Ciudad			Provincia		
N	Media	Desviación Típica	N	Media	Desviación Típica
1.069	4,43 sobre 5	0,556	1.343	4,42 sobre 5	0,590

Nota: ( $N_{ciudad} = 1.069$  (81,00% del total) y  $N_{provincia} = 1.343$  (80,10% del total).

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

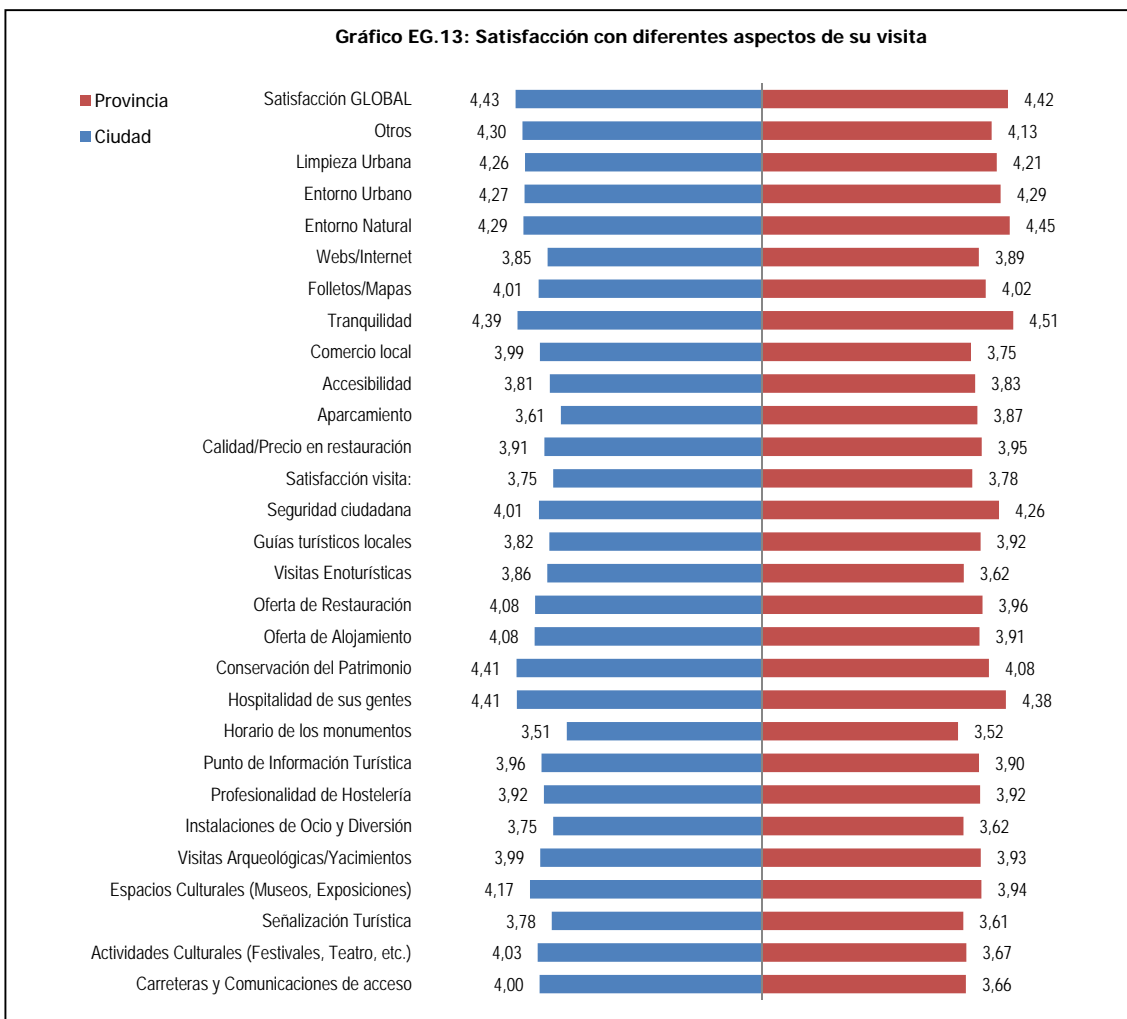
En el gráfico EG.12 se observa mediante la distribución de frecuencias como se concentran las respuestas en los valores de “Bastante Satisfecho” (4) y “Muy Satisfecho” (5).



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Los visitantes, tanto de la ciudad como de la provincia, se mantienen altamente satisfechos con todos los aspectos considerados (medias superiores a 3,5 sobre 5 en todos los ítems). De todos los aspectos sobre los que se pregunta, destacan entre los visitantes de la ciudad aspectos como la conservación del patrimonio y la hospitalidad de sus gentes (4,41 ambas) y tranquilidad (4,39) entre los más destacados por su alta satisfacción; mientras que entre los visitantes de la provincia se destacan aspectos como la tranquilidad (4,51), el entorno natural (4,45) y la hospitalidad de sus gentes (4,38) entre los más destacados por su alta satisfacción. Los aspectos de menor satisfacción entre los visitantes de la ciudad son el horario de los monumentos (3,51) y el aparcamiento (3,61), mientras que en los visitantes a provincia son el horario de los monumentos (3,52), la señalización turística (3,61) y las instalaciones de ocio y diversión y las visitas enoturísticas (3,62 respectivamente) (gráfico EG.13).





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 son los altísimos porcentajes obtenidos de fidelización, destacando que el 99,6% de los visitantes de la ciudad y el 99,4% de los visitantes de la provincia recomienda este destino (gráfico EG.14 y gráfico EG.15); así mismo se mantienen muy elevados los porcentajes del potencial de atracción turística que tiene tanto la ciudad como la provincia (tabla EG.12).

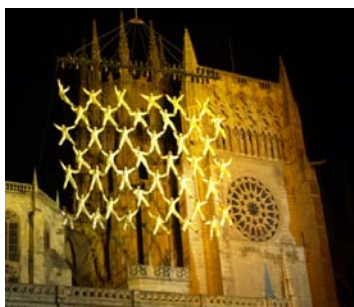
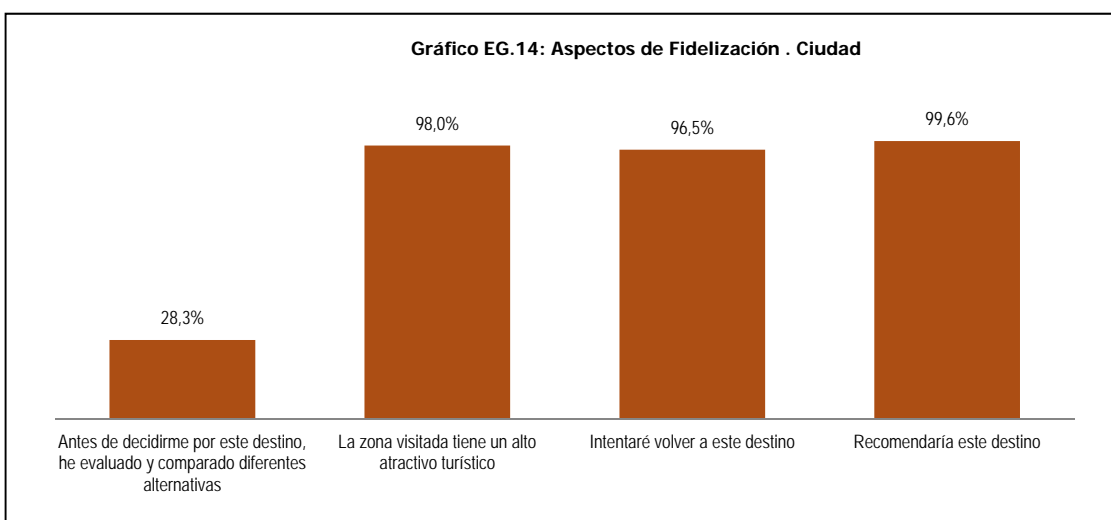
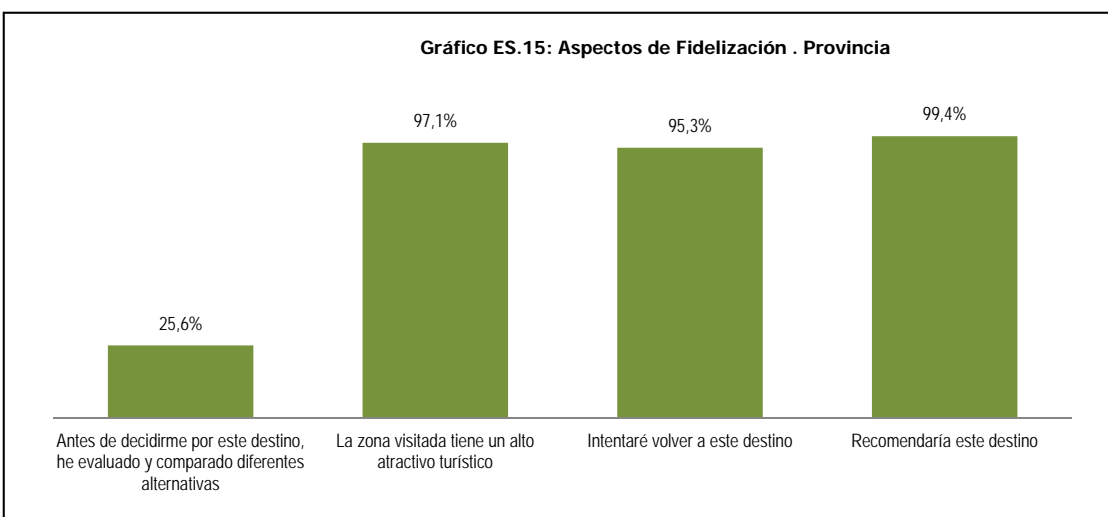


Tabla EG.12: Fidelización		
	Ciudad	Provincia
<b>Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas</b> $N_{ciudad} = 883$ (66,90% del total) y $N_{provincia} = 1.104$ (65,80% del total)	28,30%	25,60%
<b>La zona visitada tiene un alto atractivo turístico</b> $N_{ciudad} = 1.216$ (92,10% del total) y $N_{provincia} = 1.539$ (91,80% del total)	98,00%	97,10%
<b>Intentaré volver a este destino</b> $N_{ciudad} = 1.194$ (90,50% del total) y $N_{provincia} = 1.490$ (88,80% del total)	96,50%	95,30%
<b>Recomendaría este destino</b> $N_{ciudad} = 1.223$ (92,70% del total) y $N_{provincia} = 1.562$ (93,10% del total)	99,60%	99,40%

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB



Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

Burgos es una ciudad con mucho que ofrecer a sus visitantes. La mayoría recomendarían la visita a la ciudad por su belleza, por su buen ambiente, por su rico y bien conservado patrimonio, destacando la Catedral, su gastronomía y su entorno natural. Los visitantes aprecian también la tranquilidad de los pueblos de la provincia, su patrimonio cultural, la belleza de sus paisajes y su gastronomía.

### 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 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:

- ✓ Señalización de la ubicación de la oficina de turismo.
- ✓ Ampliar la zona de servicio WIFI.
- ✓ Ampliar los horarios de visitas a los monumentos.
- ✓ Disminuir el precio de entrada a los monumentos.

**Tabla EG.13: Incidencias Recogidas, Mejoras y Nuevos Servicios. Ciudad de Burgos**  
(Período de Encuestación Año 2014)

	Ciudad de Burgos (1.320*)		
	I**	M**	S**
Abaratar los precios de los restaurantes y hoteles	x	x	
Acceso al castillo		x	
Actividades culturales (oferta teatral, conciertos, exposiciones, taller de fotografía, de artesanía)		x	x
Actividades infantiles y para jubilados		x	x
Ampliar el recorrido del tren turístico		x	
Ampliar horario de apertura monumentos y el horario comercial		x	
Ampliar la zona de servicio WIFI		x	x
Aparcamiento gratuito y aumentar número de aparcamientos		x	
Aumentar el número de exposiciones en el MEH		x	
Aumentar la oferta de restauración de "comida rápida"		x	
Aumentar la oferta hotelera		x	
Autobuses y trenes directos		x	
Bajar el precio de las entradas a los monumentos y del tren turístico	x	x	
Bajar precio parking		x	
Catedral no dispone de libro de quejas y reclamaciones	x		
Comunicación con la provincia (estado de las carreteras)			x
Conexiones con Santo Domingo de Silos	x		
Congresos			x
Creación de una entrada conjunta a todos los monumentos		x	
Cuidar más el aspecto de las orillas del Río Arlanzón		x	
Enoturismo			x
Estación de tren muy lejana		x	
Ferías (agrícola, automóviles, folclore, gastronómicas,...)			x
Fin de Semana Cidiano			x

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

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

**Tabla EG.13: Incidencias Recogidas, Mejoras y Nuevos Servicios. Ciudad de Burgos (Continuación)**  
 (Período de Encuestación Año 2014)

	Ciudad de Burgos (1.320*)		
	I**	M**	S**
Guías en la catedral		X	
Iluminación nocturna catedral		X	
Información turística en internet no muy clara	X		
Limpiar los graffitis		X	
Más amabilidad	X	X	
Más información para los peregrinos		X	
Más información turística	X	X	
Más ocio nocturno		X	
Más restaurantes de comida vegetariana y de comida apta para celíacos	X	X	X
Más transporte interurbano		X	
Mayor presencia policial		X	
Mayor promoción del lechazo		X	
Mayor promoción Noche Blanca		X	
Mejorar el aspecto de las fachadas de las casas del centro		X	
Mejorar el cuidado de los árboles de la ciudad		X	
Mejorar el mirador del castillo		X	
Mejorar la limpieza en la ciudad		X	
Menús en inglés en los restaurantes		X	
Mercadillo medieval			X
Organizar rutas a otras capitales de provincia			X
Papeleras	X	X	
Precio de la autopista Bilbao – Burgos	X	X	
Promocionar más el alquiler de bicicletas		X	
Puntos de información turística en la calle			X
Robo datos tarjeta bancaria	X		
Ruta guiada por los pueblos de la provincia			X
Rutas a pie por la ciudad			X
Rutas de senderismo			X
Rutas moteras			X
Señalización de la ubicación de la oficina de turismo		X	
Terminar autovía a Aguilar		X	
Transporte público para acceder a la Cartuja		X	
Vender más la marca Burgos		X	
Vuelos que conecten Burgos y Palma		X	

Fuente: Encuesta de Percepción. OTB

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

Tabla EG.14: Incidencias Recogidas, Mejoras y Nuevos Servicios. Comarcas Provincia de Burgos (Período de Encuestación Año 2014)									
COMARCAS									
	Arlanza (186*)	Bureba- Ebro (275*)	Amaya-Camino (219*)	Sierra de la Demanda-Pinares (454*)	Merindades (261*)	Ribera del Duero (282*)			
	I* M** S**	I* M** S**	I* M** S**	I* M** S**	I* M** S**	I* M** S**			
Accesibilidad limitada minusválidos				X					
Actualizar WEB				X		X			
Ampliar horarios de las Oficinas de Turismo		X		X					
Ampliar horarios de visitas a monumentos	X	X		X	X	X			
Audio guías descontextualizados					X	X			
Aumentar la oferta de restauración/cafeteterías		X		X		X			
Aumentar las actividades deportivas			X				X		
Aumentar oferta comercial	X								
Aumentar oferta de alojamientos							X		
Aumentar y mejorar actividades infantiles			X			X			
Ausencia de calefacción (albergue)		X		X					
Celebración de congresos	X								
Celebrar ferias gastronómicas	X						X		
Celebrar festivales medievales	X								
Conservación del camping							X		
Conservación del patrimonio	X	X						X	
Información a turistas en monumentos	X	X	X					X	
Más actividades culturales							X		
Más traducción a otros idiomas				X					
Más zonas para auto caravanas			X	X				X	
Mayor difusión publicitaria	X	X						X	X
Mayor oferta albergue			X						

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

COMARCAS												
	Arlanza (186*)		Bureba-Ebro (275*)		Amaya-Camino (219*)		Sierra de la Demanda-Pinares (454*)		Merindades (261*)		Ribera del Duero (282*)	
	I*	S**	I*	S**	I*	S**	I*	M**	S**	I*	M**	S**
Mejor información en la Oficina de Turismo	X		X	X				X				
Mejor trato a turistas (restauración/alojamiento)	X	X					X					
Mejorar carreteras e infraestructuras de accesos	X		X		X		X		X		X	
Mejorar la limpieza urbana	X		X				X		X		X	
Mejorar transporte público					X		X					
Mejorar/ Aumentar servicios públicos (aseos)	X				X							
Mejorar/Aumentar plazas de aparcamiento	X		X	X	X	X					X	X
Ofertar conciertos, espectáculos y festivales		X		X		X		X		X		
Ofertar paquetes turísticos						X			X			
Ofrecer cursos de arte										X		
Ofrecer rutas guiadas		X		X								
Regular el precio	X				X							
Señalización infraestructuras (carreteras/senderos/rutas)	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Señalización monumentos			X	X	X	X	X	X	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 Comarcal*

*Datos Globales 2014*





## 1.2.-Análisis Comarcal

En este apartado del Informe presentamos los resultados obtenidos en la encuesta de percepción de los turistas realizada en cada una de las 6 comarcas en las que se ha segmentado la provincia de Burgos:

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

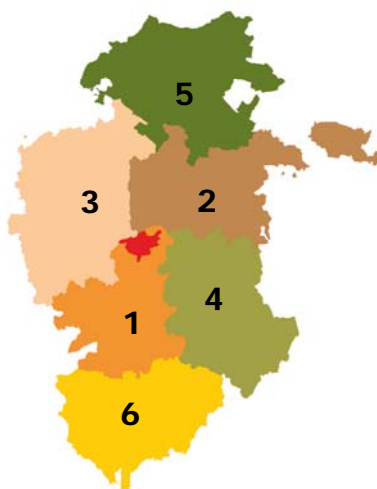
Para ello se han tenido en cuenta la agregación de los cuestionarios de los tres periodos de encuestación del año 2014 contabilizándose un total de 1.677 cuestionarios, por lo que los resultados totales de la provincia presentan un nivel de confianza del 95% y un error muestral del  $\pm 2,393\%$ . En la ciudad se han procesado 1.320 cuestionarios con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del  $\pm 2,697\%$  para los resultados presentados.

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

Con carácter general se observa en todas las comarcas un elevado grado de satisfacción con una valoración general de 4,42 sobre 5 y con un valor superior a 3,25 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 (91,90%); intenta volver al destino (87,40%) y si recomendaría el destino (95,40%).

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

### DIVISIÓN COMARCAL PROVINCIA DE BURGOS



Fuente: Excma. Diputación Provincial de Burgos. SODEBUR

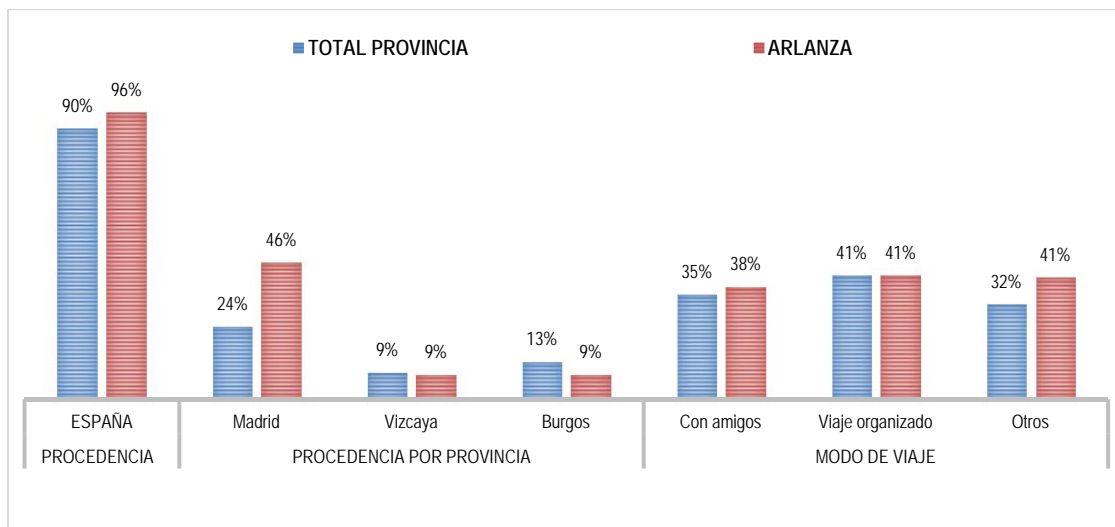
## 1.2.1 ARLANZA

### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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: 1.677; Total Comarca: 186.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
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.

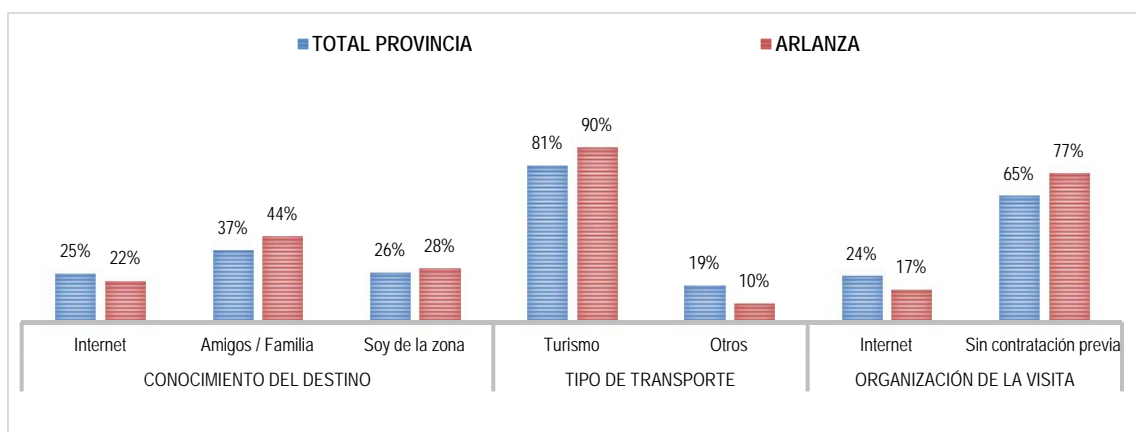
### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA																
Sexo	Hombre (48,1%) / Mujer (51,9%)	Hombre (46,9%) / Mujer (53,1%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 25 y 39 años (32,6%)																
Procedencia	España (90,0%)  <table border="0"> <tr> <td>Comunidad</td> <td>Provincia</td> </tr> <tr> <td>Madrid (24,0%)</td> <td>Madrid (24,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (22,0%)</td> <td>Burgos (13,0%)</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (14,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)	Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)	Pais Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)	España (96,0%)  <table border="0"> <tr> <td>Comunidad</td> <td>Provincia</td> </tr> <tr> <td>Madrid (46,0%)</td> <td>Madrid (46,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (18,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (10,0%)</td> <td>Burgos (9,0%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (46,0%)	Madrid (46,0%)	Castilla y León (18,0%)	Vizcaya (9,0%)	Pais Vasco (10,0%)	Burgos (9,0%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)																	
Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)																	
Pais Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
Comunidad	Provincia																	
Madrid (46,0%)	Madrid (46,0%)																	
Castilla y León (18,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
Pais Vasco (10,0%)	Burgos (9,0%)																	
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (38,0%)																
Ingresos familiares (neto mensual)	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999 (35,5%)	5.000€ o más (32,0%) De 2.000 a 2.999€ (28,0%)																



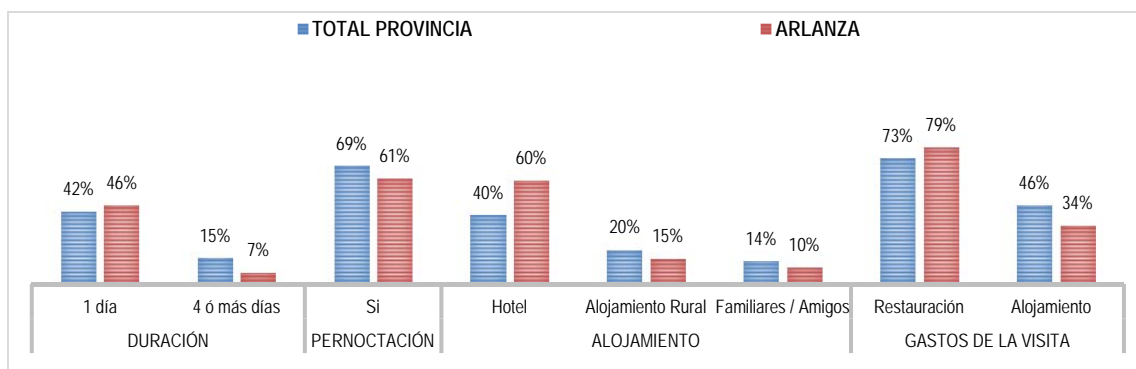
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Monumentos y patrimonio (41,2%) Vacaciones / Tiempo libre (32,4%) Disfrutar Gastronomía (24,7%) Conocer lugares nuevos (20,9%) Entorno natural (11,5%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (84,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (44,0%) Internet (22,0%) Guías y folletos (28%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (90,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,0%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (77,0%) Internet (17,0%)

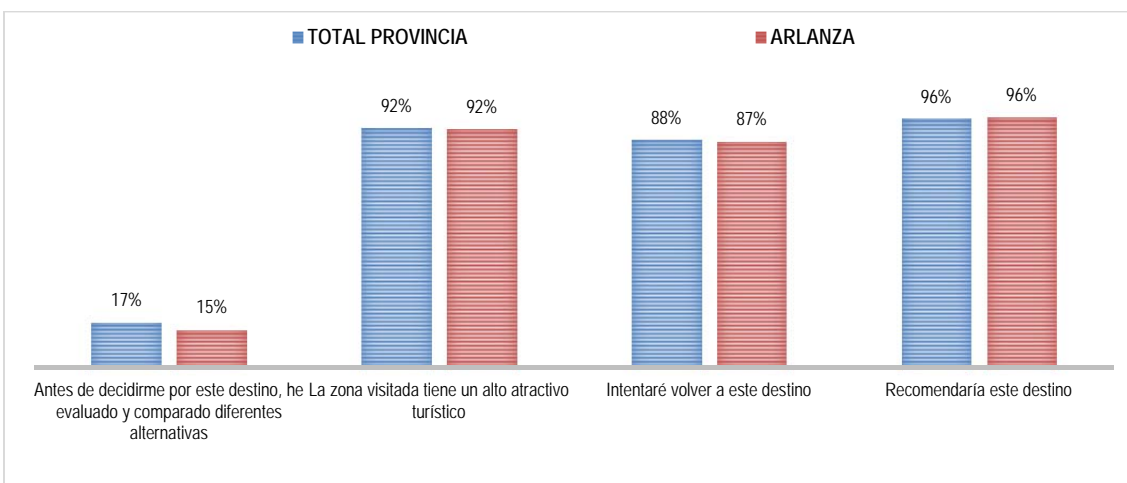


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA
Duración	1 día (42%), 2 días (27%), 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (46%), 2 días (27%), 3 (20%) y 4 o más días (7%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (61%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (60%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Bares / Cafeterías (42%)	Restauración (79%) Bares / Cafeterías (45%) Alojamiento (34%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	61-100€ (47%) <60€ (38%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	A la Carta (56%) Menú del día (41%) Tapas (19%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	ARLANZA	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,34</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,13	3,67	Otros
	4,21	4,14	Limpieza Urbana
	4,29	4,23	Entorno Urbano
	4,45	4,19	Entorno Natural
	3,89	3,97	Webs/Internet
	4,02	3,89	Folleto/Mapas
	4,51	4,50	Tranquilidad
	3,75	3,81	Comercio local
	3,83	3,90	Accesibilidad
	3,87	4,04	Aparcamiento
	3,95	3,75	Calidad/Precio en restauración
	3,78	3,82	Satisfacción visita:
	4,26	4,27	Seguridad ciudadana
	3,92	4,26	Guías turísticos locales
	3,62	4,11	Visitas Enoturísticas
	3,96	4,11	Oferta de Restauración
	3,91	3,95	Oferta de Alojamiento
	4,08	4,28	Conservación del Patrimonio
	4,38	4,32	Hospitalidad de sus gentes
	3,52	3,42	Horario de los monumentos
	3,90	3,87	Punto de Información Turística
	3,92	3,90	Profesionalidad de Hostelería
	3,62	3,56	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,93	3,81	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,94	4,04	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
	3,61	3,69	Señalización Turística
	3,67	3,93	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
3,66	4,06	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mejorar limpieza urbana*	Rutas guiadas
Más plazas de aparcamiento*	Festivales medievales*
Más baños públicos*	Menos precio
Mejorar carreteras y accesos*	Feria Gastronómica*
Señalización de pueblos*	Música, espectáculos*
Poca información en la Oficina de Turismo de Peñaranda de Duero	Congresos
Horarios de monumentos más amplios	
Revitalizar pueblos pequeños, el comercio y la hostelería	
Más publicidad de la zona	
Mejor trato en los restaurantes	

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

### ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Patrimonio cultural\*
- Bonito entorno natural
- Gastronomía
- Pueblos preciosos con buen ambiente\*
- Tranquilidad



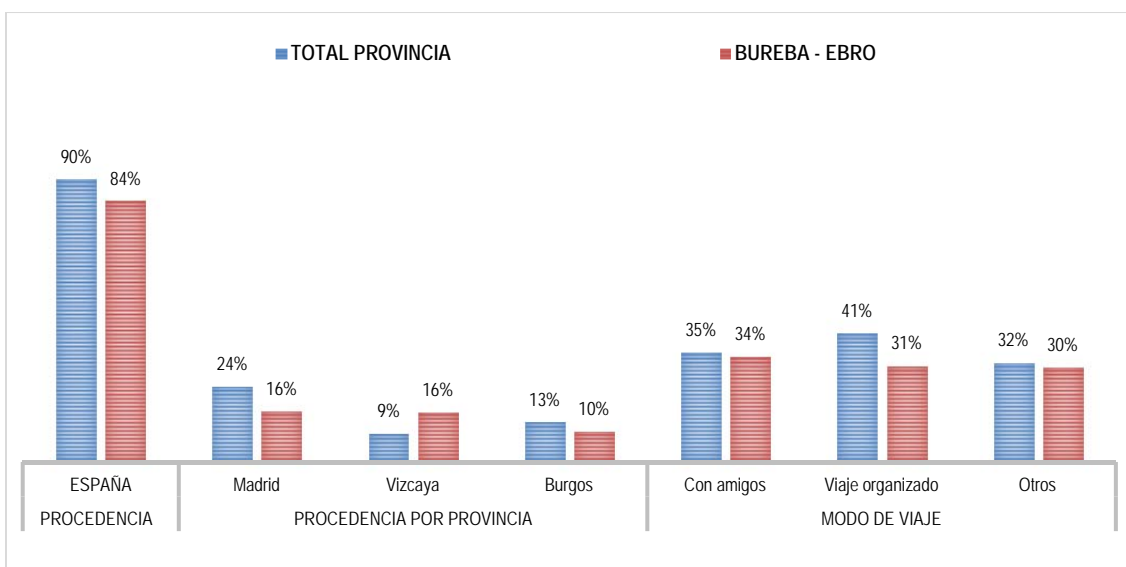
## 1.2.2 BUREBA-EBRO

### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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: 1.677; Total Comarca: 275.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
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

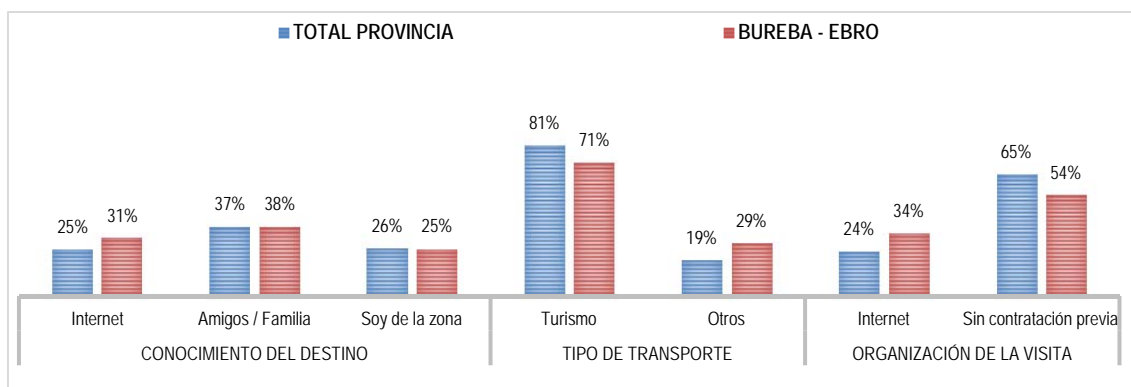
	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO
Sexo	Hombre (48,1%) / Mujer (51,9%)	Hombre (54,9%) / Mujer (45,1%)
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 40 y 54 años (45,8%)
Procedencia	España (90,0%) <b>Comunidad</b> <b>Provincia</b> <i>Madrid (24,0%)</i> <i>Madrid (24,0%)</i> <i>Castilla y León (22,0%)</i> <i>Burgos (13,0%)</i> <i>Pais Vasco (14,0%)</i> <i>Vizcaya (9,0%)</i>	España (84,0%) <b>Comunidad</b> <b>Provincia</b> <i>Pais Vasco (22,0%)</i> <i>Madrid (16,0%)</i> <i>Castilla y León (16,0%)</i> <i>Burgos (10,0%)</i> <i>Madrid (16,0%)</i> <i>Vizcaya (16,0%)</i>
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Con amigos (34,0%) Viaje organizado (31,0%)
Ingresos familiares (neto mensual)	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999€ (33,5%)	Hasta 1.999€ (40,0%) De 2.000 a 2.999€ (40,0%)





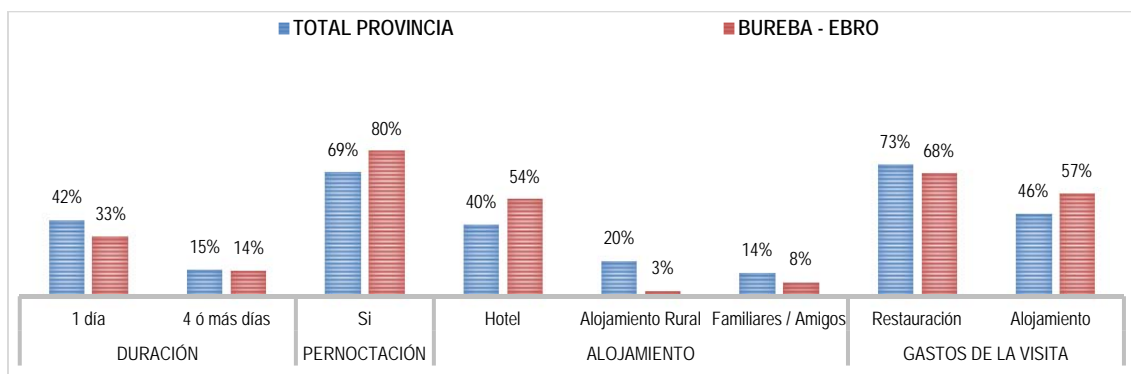
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Vacaciones / Tiempo libre (35,2%) Monumentos y patrimonio (29,6%) Entorno natural (25,9%) Conocer lugares nuevos (24,1%) Visitas Arqueológicas (20,0%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (77,0%)
Conocimientos del destino <i>(en comarca % &gt;20%)</i>	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (38,0%) Internet (31,0%) Soy de la zona (25,0%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (71,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,0%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (54,0%) Internet (34,0%)

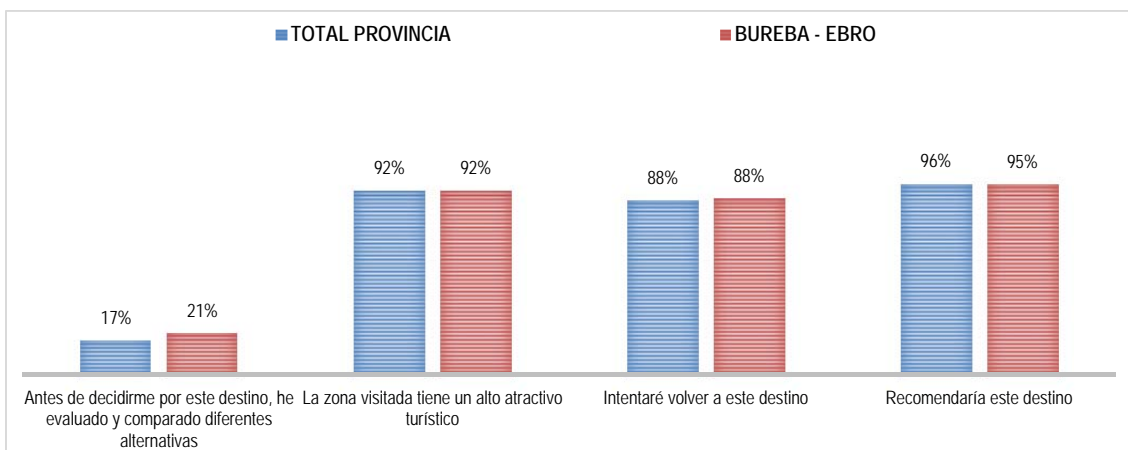


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO
Duración	1 día (42%), 2 días (27%) 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (33%), 2 días (37%) 3 (16%) y 4 o más días (14%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (80%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (54%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Transporte (42%)	Restauración (68%) Alojamiento (57%) Bares / Cafeterías (39%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	<60 (64%) 61-100€ (23%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	Menú del día (58%) Tapas (45%) A la carta (34%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	BUREBA - EBRO	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,40</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,13	4,50	Otros
	4,21	4,15	Limpieza Urbana
	4,29	4,27	Entorno Urbano
	4,45	4,48	Entorno Natural
	3,89	3,97	Webs/Internet
	4,02	3,93	Folleto/Mapas
	4,51	4,43	Tranquilidad
	3,75	3,75	Comercio local
	3,83	3,64	Accesibilidad
	3,87	3,85	Aparcamiento
	3,95	3,97	Calidad/Precio en restauración
	3,78	3,81	Satisfacción visita:
	4,26	4,11	Seguridad ciudadana
	3,92	4,04	Guías turísticos locales
	3,62	3,54	Visitas Enoturísticas
	3,96	3,89	Oferta de Restauración
	3,91	3,94	Oferta de Alojamiento
	4,08	3,97	Conservación del Patrimonio
	4,38	4,31	Hospitalidad de sus gentes
	3,52	3,37	Horario de los monumentos
	3,90	3,85	Punto de Información Turística
	3,92	4,01	Profesionalidad de Hostelería
	3,62	3,58	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,93	4,10	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,94	4,01	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
	3,61	3,51	Señalización Turística
	3,67	3,81	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
3,66	3,56	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

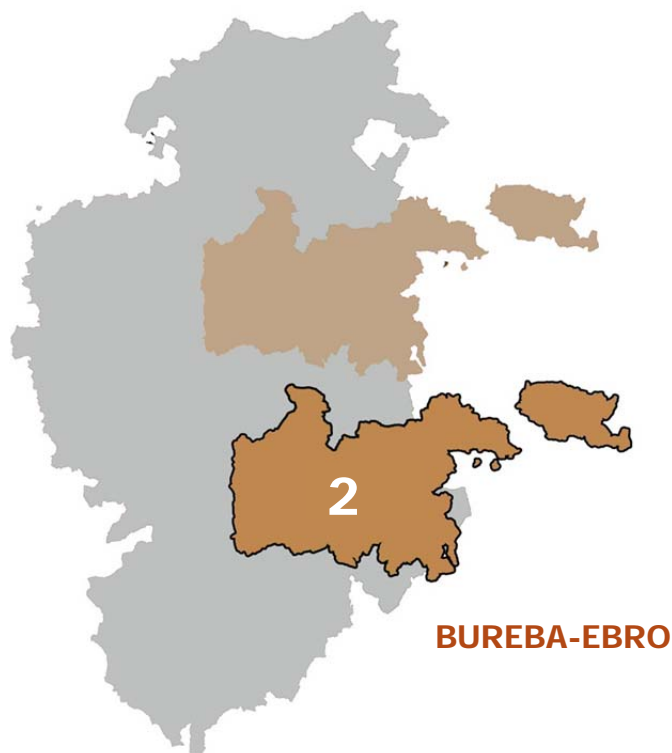
ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Más información de pueblos *	Más ferias y actividades*
Horario de monumentos más amplio*	Oferta de paquetes turísticos
Más información y horario de las Oficinas de Turismo*	Marchas campestres
Mejorar asfaltado y accesos de carreteras*	Actividades deportivas
Mejor señalización de pueblos y puntos de interés	
Aparcamientos más amplios	
Restaurar monumentos *	
Más limpieza en los pueblos	
Potenciar más la zona, los pueblos*	

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

### ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Belleza del paisaje, entorno natural\*
- Zona rica en contenido histórico y cultural\*
- Gastronomía
- Tranquilidad y desconexión
- Ambiente idóneo para disfrutar con niños



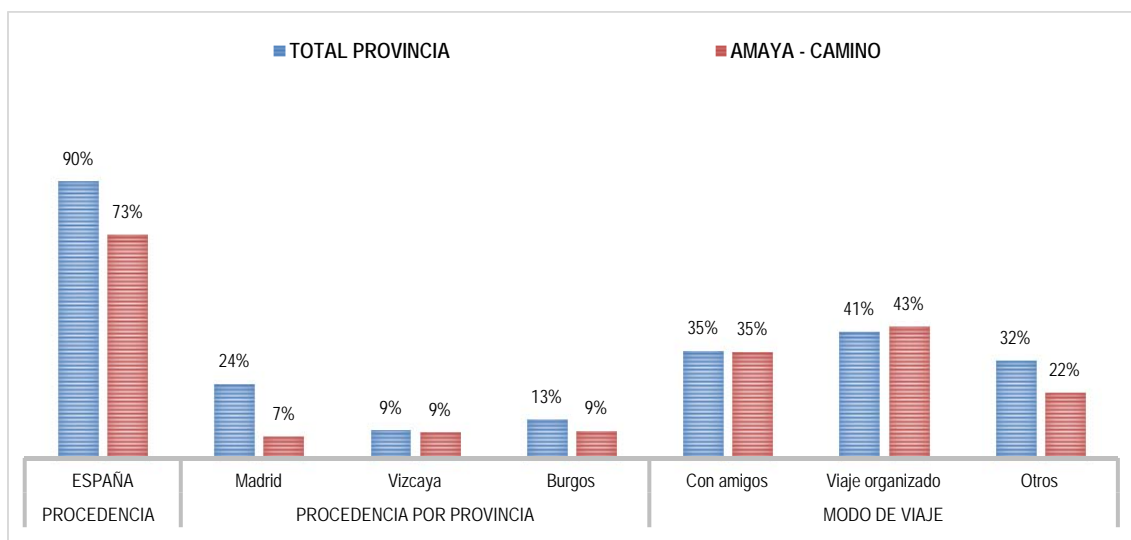
### 1.2.3 AMAYA-CAMINO

#### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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: 1.677; Total Comarca: 219.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
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.

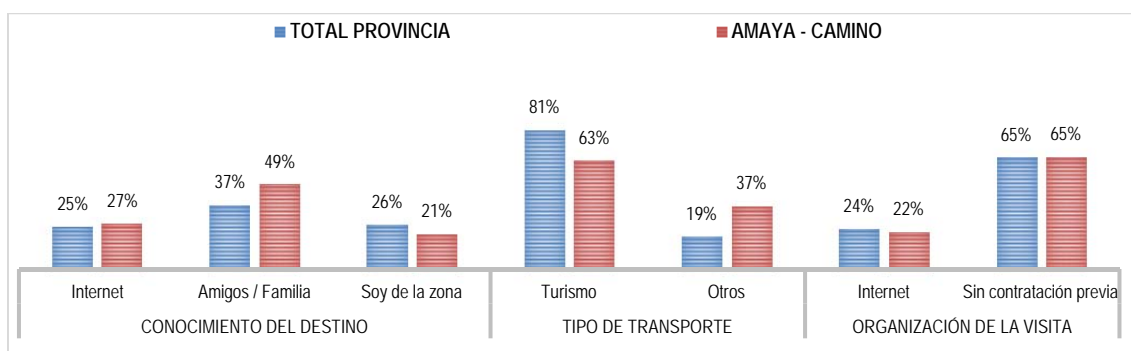
#### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO																
Sexo	Hombre (48,1%) / Mujer (51,9%)	Hombre (49,5%) / Mujer (50,5%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 25 a 39 años (36,9%)																
Procedencia	España (90,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>Madrid (24,0%)</td> <td>Madrid (24,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (22,0%)</td> <td>Burgos (13,0%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (14,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)	Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)	País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)	España (73,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (16,0%)</td> <td>Madrid (7,0%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (15,0%)</td> <td>Burgos (9,0%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (7,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	Castilla y León (16,0%)	Madrid (7,0%)	País Vasco (15,0%)	Burgos (9,0%)	Madrid (7,0%)	Vizcaya (9,0%)
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)																	
Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)																	
País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
Castilla y León (16,0%)	Madrid (7,0%)																	
País Vasco (15,0%)	Burgos (9,0%)																	
Madrid (7,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Viaje organizado (43,0%) Con amigos (35,0%)																
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999€ (33,5%)	Hasta 1.999€ (42,0%) De 3.000 a 4.999€ (31,0%)																



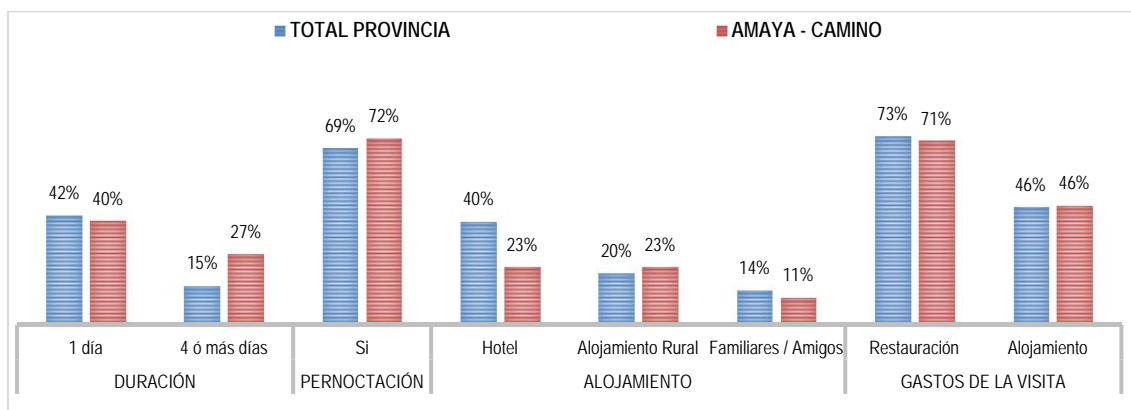
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Vacaciones / Tiempo libre (41,2%) Entorno natural (38,0%) Hacer Camino de Santiago (30,1%) Conocer lugares (26,4%) Monumentos y patrimonio (25,5%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (78,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (49,0%) Internet (27,0%) Soy de la zona (21,0%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (63,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,0%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (65,0%) Internet (22,0%)

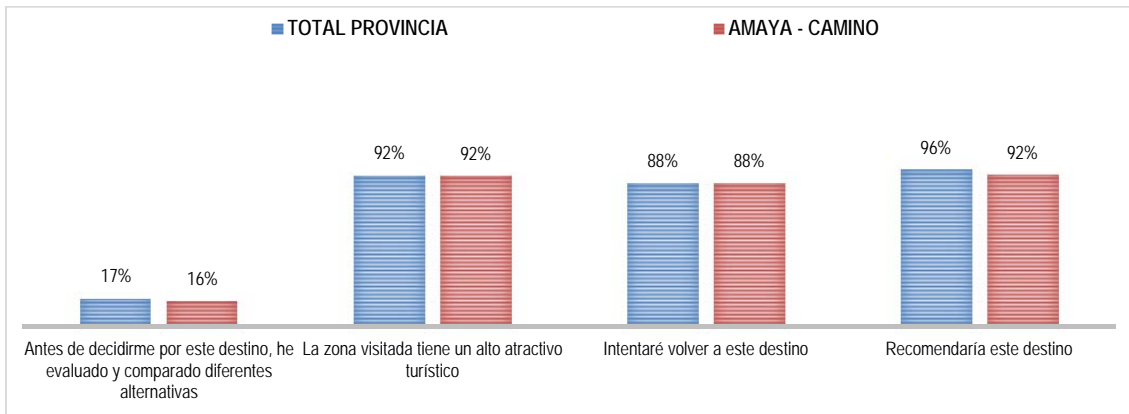


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO
Duración	1 día (42%), 2 días (27%) 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (40%), 2 días (19%) 3 (14%) y 4 o más días (28%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (72%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (23%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Bares / Cafeterías (42%)	Restauración (71%) Bares / Cafeterías (48%) Alojamiento (46%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	<60€ (66%) 61-100€ (25%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	Menú del día (63%) A la Carta (32%) Tapas (25%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	AMAYA - CAMINO	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,49</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,13	4,25	Otros
	4,21	4,14	Limpieza Urbana
	4,29	4,30	Entorno Urbano
	4,45	4,46	Entorno Natural
	3,89	3,66	Webs/Internet
	4,02	3,88	Folleto/Mapas
	4,51	4,31	Tranquilidad
	3,75	3,62	Comercio local
	3,83	3,63	Accesibilidad
	3,87	3,60	Aparcamiento
	3,95	3,94	Calidad/Precio en restauración
	3,78	3,73	Satisfacción visita:
	4,26	4,03	Seguridad ciudadana
	3,92	3,27	Guías turísticos locales
	3,62	3,31	Visitas Enoturísticas
	3,96	3,94	Oferta de Restauración
	3,91	3,87	Oferta de Alojamiento
	4,08	4,14	Conservación del Patrimonio
	4,38	4,37	Hospitalidad de sus gentes
	3,52	3,54	Horario de los monumentos
	3,90	3,94	Punto de Información Turística
	3,92	4,01	Profesionalidad de Hostelería
	3,62	3,57	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,93	3,60	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,94	3,66	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
3,61	3,71	Señalización Turística	
3,67	3,61	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)	
3,66	3,56	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

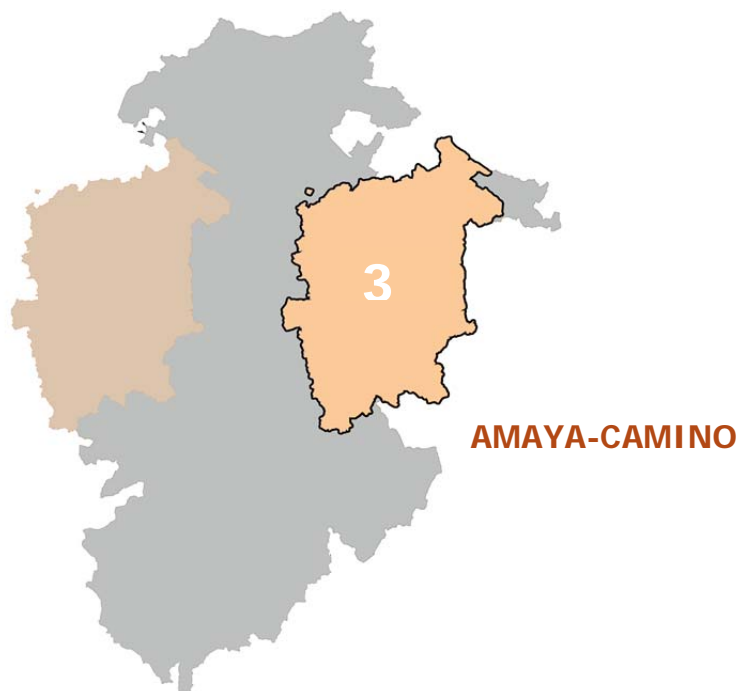
ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Más información de los monumentos	Más lugares con internet
Mejor señalización entre pueblos	Ferias gastronómicas
Zonas infantiles en malas condiciones	Festivales medievales
Mejorar caminos (Orbaneja y Hontanás)	Música, espectáculos
Arreglar carreteras y accesos a pueblos*	Actividades en la naturaleza
Zona de parking muy pequeña*	Mejores instalaciones
Cuidar más del patrimonio	Menos precio
Mejor señalización	Congresos
Mejorar transporte público y conexiones	
Mejor descripción de lugares a visitar	

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

### ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Entorno natural, bonitos paisajes\*
- Pueblos bonitos
- Amabilidad de la gente y buena acogida
- Tranquilidad
- Es una zona desconocida que merece la pena visitar



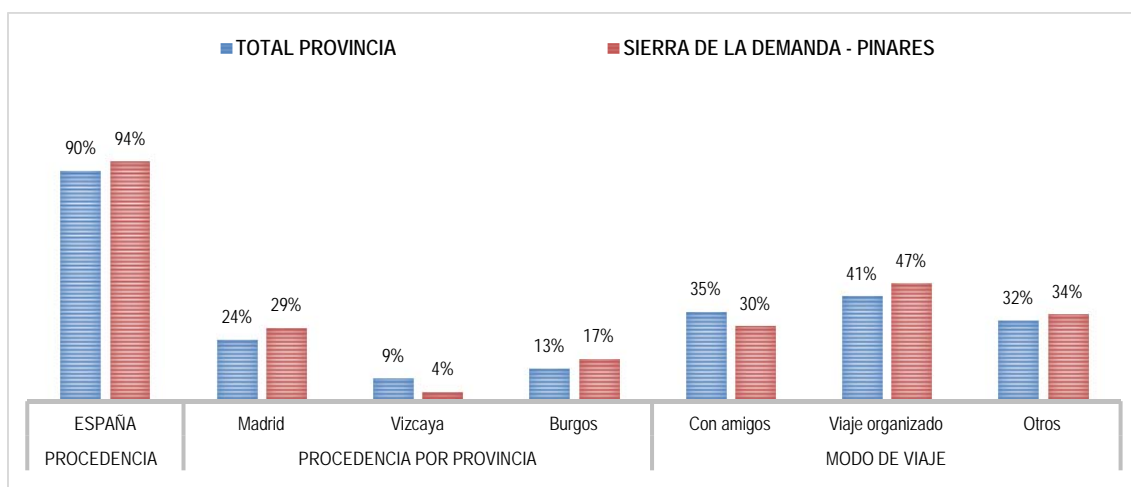
## 1.2.4 SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES

### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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 SIERRA DE LA DEMANDA - 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: 1.677; Total Comarca: 454.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
Ámbito geográfico	Comarca de Sierra de la Demanda - Pinares. Se toma la delimitación geográfica que establece la Excm. Diputación de Burgos a través de SODEBUR y en este caso de AGALSA y ASOPIVA.

### PERFIL DE VISITANTE

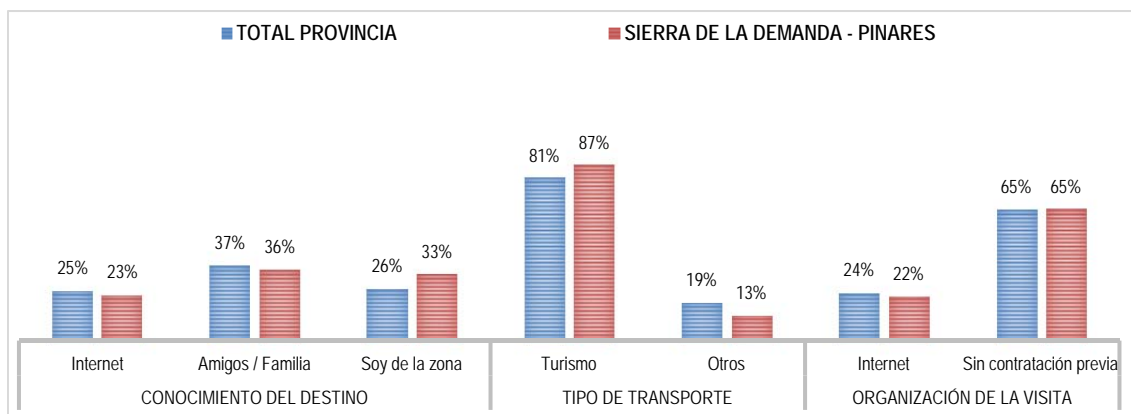
	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES																
Sexo	Hombre (48,1%) / Mujer (51,9%)	Hombre (47,3%) / Mujer (52,7%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 25 y 39 años (36,7%)																
Procedencia	España (90,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>Madrid (24,0%)</td> <td>Madrid (24,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (22,0%)</td> <td>Burgos (13,0%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (14,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)	Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)	País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)	España (94,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (26,9%)</td> <td>Madrid (29,0%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (23,9%)</td> <td>Burgos (17,0%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (8,1%)</td> <td>Vizcaya (4,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	Castilla y León (26,9%)	Madrid (29,0%)	Madrid (23,9%)	Burgos (17,0%)	País Vasco (8,1%)	Vizcaya (4,0%)
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)																	
Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)																	
País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
Castilla y León (26,9%)	Madrid (29,0%)																	
Madrid (23,9%)	Burgos (17,0%)																	
País Vasco (8,1%)	Vizcaya (4,0%)																	
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Viaje organizado (47,0%) Con amigos (30,0%)																
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999€ (33,5%)	Hasta 1.999€ (32,0%) De 2.000 a 2.999€ (35,0%)																





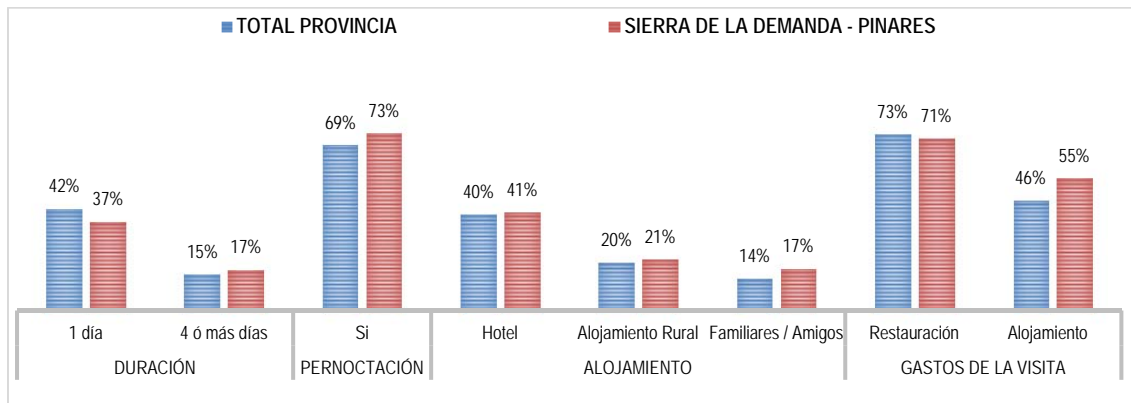
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Vacaciones/Tiempo libre (45,9%) Entorno natural (39,5%) Monumentos y patrimonio (35,8%) Conocer lugares nuevos (25,6%) Visitas Arqueológicas (16,4%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (79,1%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (36,0%) Internet (23,0%) Soy de la zona (33,0%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (87,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,04%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (65,0%) Internet (22,0%)

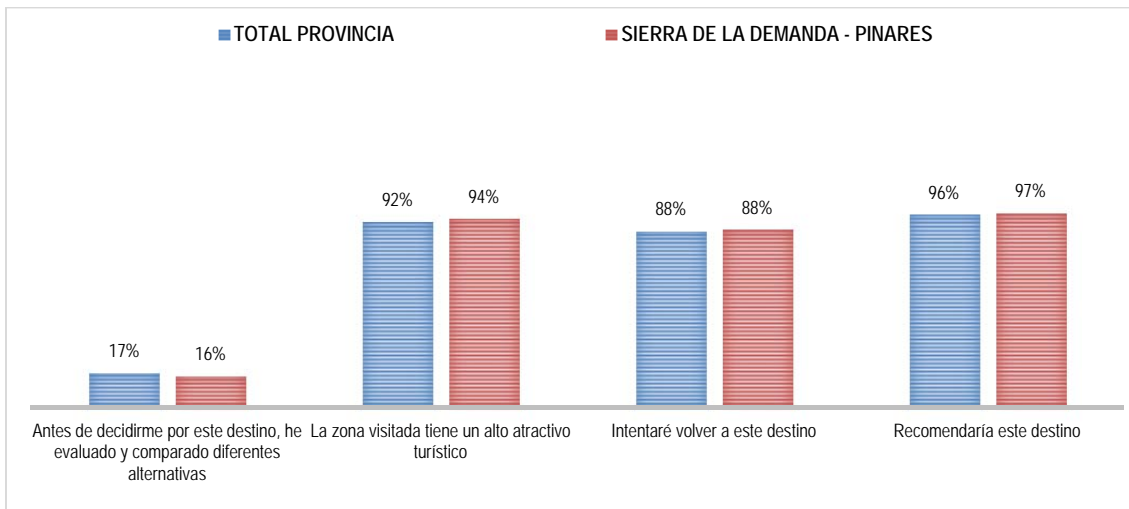


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES
Duración	1 día (42%), 2 días (27%) 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (37%), 2 días (29%) 3 (18%) y 4 o más días (17%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (73%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (41%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Bares / Cafeterías (42%)	Restauración (71%) Alojamiento (55%) Bares / Cafeterías (40%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	<60€ (60%) 61-100€ (26%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	Menú del día (49%) Tapas (26%) A la Carta (19%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,46</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,13	4,63	Otros
	4,21	4,19	Limpieza Urbana
	4,29	4,29	Entorno Urbano
	4,45	4,56	Entorno Natural
	3,89	3,70	Webs/Internet
	4,02	3,83	Folleto/Mapas
	4,51	4,56	Tranquilidad
	3,75	3,59	Comercio local
	3,83	3,83	Accesibilidad
	3,87	3,94	Aparcamiento
	3,95	3,90	Calidad/Precio en restauración
	3,78	3,68	Satisfacción visita:
	4,26	4,26	Seguridad ciudadana
	3,92	3,76	Guías turísticos locales
	3,62	3,54	Visitas Enoturísticas
	3,96	3,91	Oferta de Restauración
	3,91	3,88	Oferta de Alojamiento
	4,08	4,11	Conservación del Patrimonio
	4,38	4,37	Hospitalidad de sus gentes
	3,52	3,36	Horario de los monumentos
	3,90	3,67	Punto de Información Turística
	3,92	3,81	Profesionalidad de Hostelería
	3,62	3,56	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,93	4,07	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,94	3,89	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
	3,61	3,43	Señalización Turística
	3,67	3,52	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)
3,66	3,57	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

## ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Horarios más amplios y más información de las Oficinas de Turismo*	Eventos culturales*
Mejorar el estado de las carreteras secundarias*	Feria Gastronómica*
Mejor señalización de pueblos*	Música, espectáculos*
Más promoción e información sobre pueblos*	actividades infantiles
Horarios de monumentos más amplios	Recepción en Francés
Zonas de ocio más cuidadas y más limpias*	Mejorar la oferta de alojamientos y hacer paquetes turísticos*
Más actividad de restauración	Más cafeterías
Mejor trato a turistas	
Reparar aceras de los pueblos	
Mejor mantenimiento del camping	
Mal camino y señalización de Necrópolis*	

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

## ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Belleza del paisaje y naturaleza\*
- Rica en arquitectura, monumentos\*
- Gran patrimonio cultural e histórico
- Tranquilidad\*
- Visitas a zonas arqueológicas
- Zona cercana y cómoda para visitar



**SIERRA DE LA DEMANDA - PINARES**

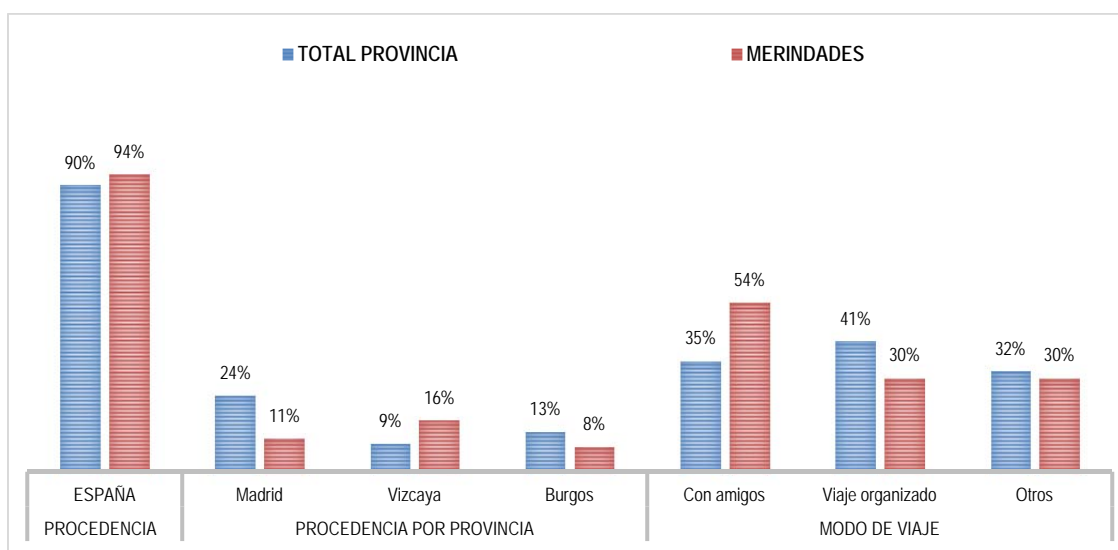
## 1.2.5 MERINDADES

### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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: 1.677; Total Comarca: 261.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
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.

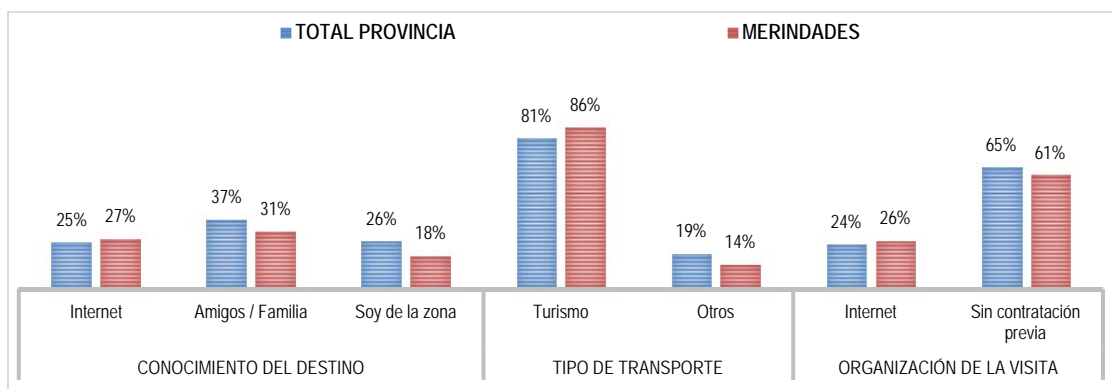
### PERFIL DE VISITANTE

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES																
Sexo	Hombre (48,1%) / Mujer (51,9%)	Hombre (49,6%) / Mujer (50,4%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 40 y 54 años (32,9%)																
Procedencia	España (90,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>Madrid (24,0%)</td> <td>Madrid (24,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (22,0%)</td> <td>Burgos (13,0%)</td> </tr> <tr> <td>País Vasco (14,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)	Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)	País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)	España (94,0%) <table border="0"> <tr> <td><b>Comunidad</b></td> <td><b>Provincia</b></td> </tr> <tr> <td>País Vasco (23,0%)</td> <td>Madrid (11,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (18,0%)</td> <td>Burgos (8,0%)</td> </tr> <tr> <td>Madrid (11,0%)</td> <td>Vizcaya (16,0%)</td> </tr> </table>	<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>	País Vasco (23,0%)	Madrid (11,0%)	Castilla y León (18,0%)	Burgos (8,0%)	Madrid (11,0%)	Vizcaya (16,0%)
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)																	
Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)																	
País Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
<b>Comunidad</b>	<b>Provincia</b>																	
País Vasco (23,0%)	Madrid (11,0%)																	
Castilla y León (18,0%)	Burgos (8,0%)																	
Madrid (11,0%)	Vizcaya (16,0%)																	
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Con amigos (54,0%) Viaje organizado (30,0%)																
Ingresos familiares ( <i>neto mensual</i> )	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999€ (33,5%)	Hasta 1.999€ (46,0%) De 2.000 a 2.999€ (25,0%)																



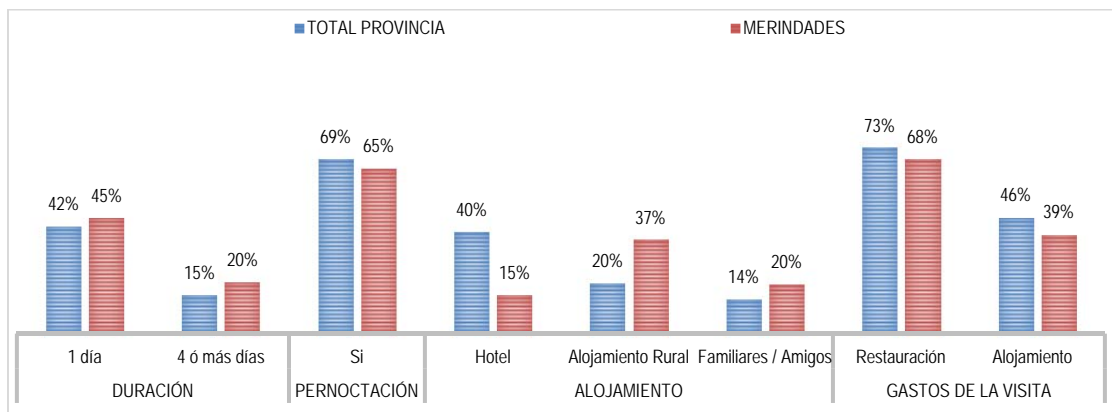
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Monumentos y patrimonio (55,3%) Vacaciones/Tiempo libre (53,3%) Entorno natural (49,8%) Conocer lugares nuevos (40,1%) Aumentar Cultura y Formación (20,2%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (83,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (31,0%) Internet (27,0%) Soy de la zona (18,0%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (86,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,0%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (61,0%) Internet (26,0%)

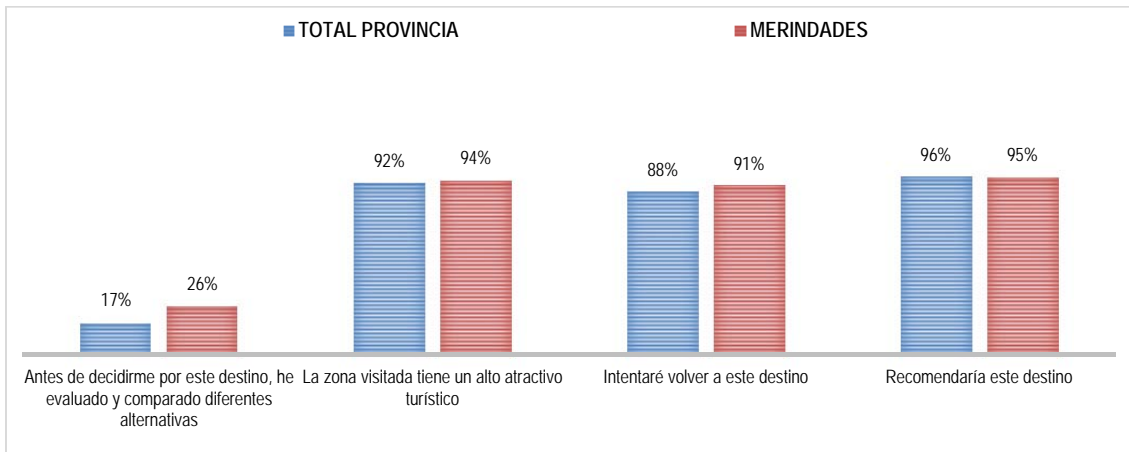


### VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES
Duración	1 día (42%), 2 días (27%) 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (45%), 2 días (20%) 3 (15%) y 4 o más días (20%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (65%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (15%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Bares / Cafeterías (42%)	Restauración (68%) Transporte (45%) Bares / Cafeterías (40%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	<60€ (69%) 61-100€ (19%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	Menú del día (60%) Bocadillos (26%) Tapas (24%)



### FIDELIZACIÓN



### SATISFACCIÓN CON LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	MERINDADES	
<b>Global</b>	<b>4,42</b>	<b>4,44</b>	
<b>Otros aspectos</b>	4,13	3,73	Otros
	4,21	4,32	Limpieza Urbana
	4,29	4,35	Entorno Urbano
	4,45	4,52	Entorno Natural
	3,89	4,18	Webs/Internet
	4,02	4,30	Folletos/Mapas
	4,51	4,67	Tranquilidad
	3,75	3,99	Comercio local
	3,83	4,06	Accesibilidad
	3,87	4,13	Aparcamiento
	3,95	4,07	Calidad/Precio en restauración
	3,78	3,86	Satisfacción visita:
	4,26	4,47	Seguridad ciudadana
	3,92	4,07	Guías turísticos locales
	3,62	3,40	Visitas Enoturísticas
	3,96	3,98	Oferta de Restauración
	3,91	4,01	Oferta de Alojamiento
	4,08	3,77	Conservación del Patrimonio
	4,38	4,51	Hospitalidad de sus gentes
	3,52	3,86	Horario de los monumentos
	3,90	4,15	Punto de Información Turística
	3,92	3,88	Profesionalidad de Hostelería
	3,62	3,82	Instalaciones de Ocio y Diversión
	3,93	3,87	Visitas Arqueológicas/Yacimientos
	3,94	3,92	Espacios Culturales (Museos, Exposiciones)
	3,61	3,73	Señalización Turística
3,67	3,50	Actividades Culturales (Festivales, Teatro, etc.)	
3,66	3,56	Carreteras y Comunicaciones de acceso	

## ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Mejor promoción e información de Oña*	Cursos de arte
Más promoción de la zona*	Música, espectáculos*
Malas carreteras*	Ferias gastronómicas
Horario de la Iglesia de Frías	Rutas de motos
Mejorar la conservación del patrimonio y monumentos*	Actividades culturales*
Limpieza de pueblos y ríos	Lugares para auto carvanas*
Mejor señalización de senderos, pueblos y puntos de interés	Zonas infantiles
Ampliar horarios de monumentos	Más alumbrado

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

### ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Gran contenido cultural de la zona y monumentos
- Por la belleza natural y los paisajes.
- Tranquilidad y zonas sin masificar
- Pueblos muy interesantes



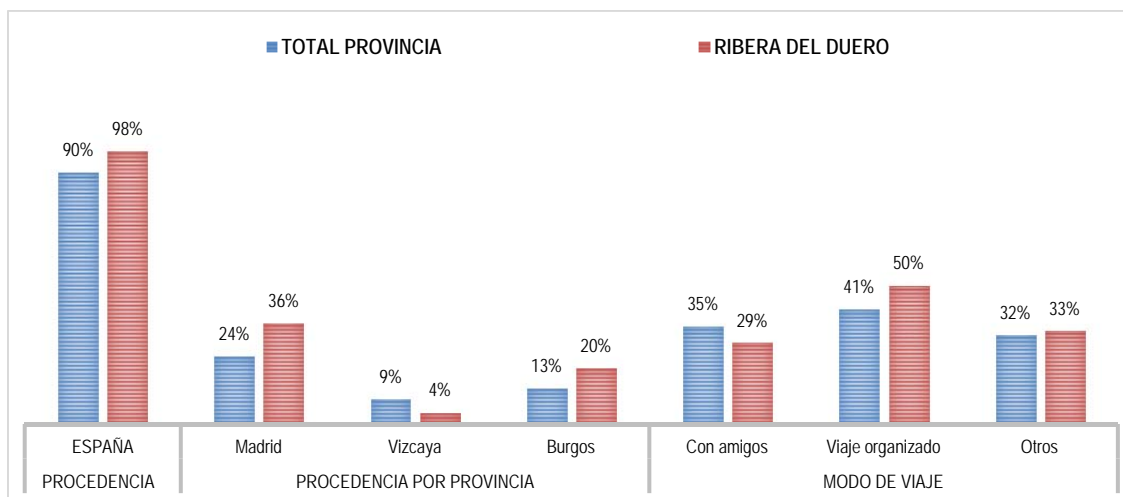
## 1.2.6 RIBERA DEL DUERO

### FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	Año 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 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: 1.677; Total Comarca: 282.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	Total provincia: $\pm 2,393\%$ . (tomando población infinita o superior a 100.000)
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

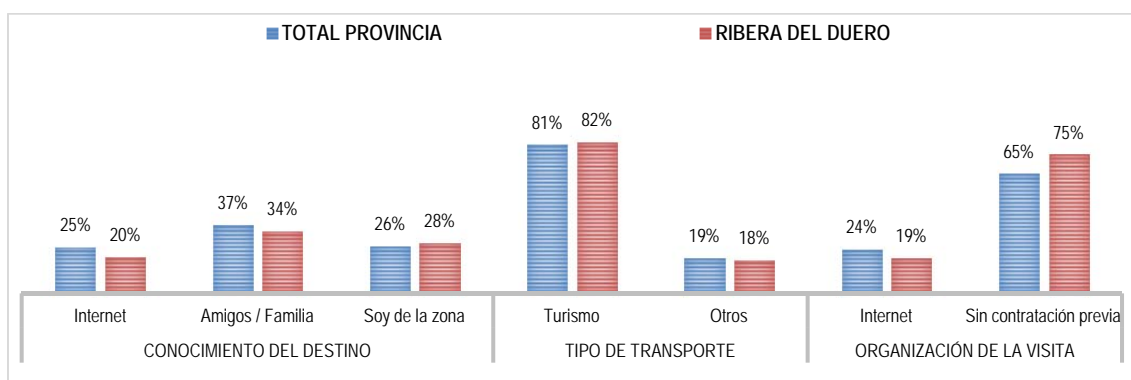
	TOTAL PROVINCIA	RIBERA DEL DUERO																
Sexo	Hombre (41,8%) - Mujer (51,9%)	Hombre (41,2%) - Mujer (58,8%)																
Edad	Entre 40 y 54 años (37,3%)	Entre 40 y 54 años (42,4%)																
Procedencia	España (90,0%) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Comunidad</td> <td style="width: 50%;">Provincia</td> </tr> <tr> <td>Madrid (24,0%)</td> <td>Madrid (24,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (22,0%)</td> <td>Burgos (13,0%)</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (14,0%)</td> <td>Vizcaya (9,0%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)	Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)	Pais Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)	España (98,0%) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Comunidad</td> <td style="width: 50%;">Provincia</td> </tr> <tr> <td>Madrid (36,0%)</td> <td>Madrid (36,0%)</td> </tr> <tr> <td>Castilla y León (34,0%)</td> <td>Burgos (20,0%)</td> </tr> <tr> <td>Pais Vasco (6,0%)</td> <td>Vizcaya (4,0%)</td> </tr> </table>	Comunidad	Provincia	Madrid (36,0%)	Madrid (36,0%)	Castilla y León (34,0%)	Burgos (20,0%)	Pais Vasco (6,0%)	Vizcaya (4,0%)
Comunidad	Provincia																	
Madrid (24,0%)	Madrid (24,0%)																	
Castilla y León (22,0%)	Burgos (13,0%)																	
Pais Vasco (14,0%)	Vizcaya (9,0%)																	
Comunidad	Provincia																	
Madrid (36,0%)	Madrid (36,0%)																	
Castilla y León (34,0%)	Burgos (20,0%)																	
Pais Vasco (6,0%)	Vizcaya (4,0%)																	
Modo de viaje	Viaje organizado (41,0%) Con amigos (35,0%)	Viaje organizado (50,0%) Con amigos (29,0%)																
Ingresos familiares (neto mensual)	Hasta 1.999€ (48,5%) De 2.000 a 2.999€ (33,5%)	Hasta 1.999€ (41,0%) De 2.000 a 2.999€ (33,0%)																





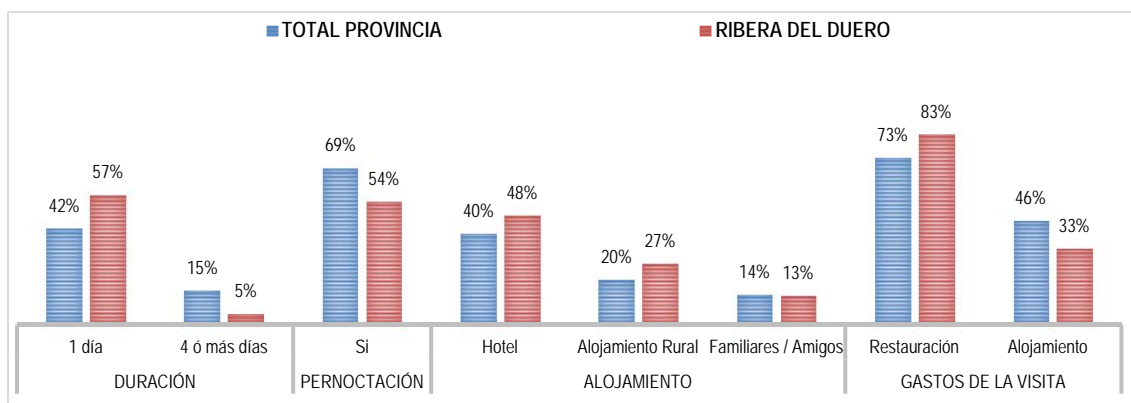
### PREPARACIÓN DE LA VISITA

	TOTAL PROVINCIA	RIBERA DEL DUERO
Motivos para realizar el viaje	Vacaciones/Tiempo libre (40,6%) Monumentos y patrimonio (37,3%) Entorno natural (30,8%) Conocer lugares nuevos (24,9%) Disfrutar Gastronomía (16,5%)	Monumentos y patrimonio (37,4%) Vacaciones / Tiempo libre (30,6%) Disfrutar Gastronomía (20,6%) Aumentar Cultura y Formación (15,3%) Conocer lugares nuevos (12,5%)
¿Ha estado antes en Burgos provincia?	Sí (79,1%)	Sí (90,0%)
Conocimientos del destino	Amigos / Familia (37,0%) Internet (25,0%) Soy de la zona (26,0%)	Amigos / Familia (34,0%) Internet (20,0%) Soy de la zona (28,0%)
Tipo de transporte	Turismo (81,0%)	Turismo (82,0%)
Organización de la visita	Sin contratación previa (65,0%) Internet (24,0%)	Sin contratación previa (75,0%) Internet (19,0%)

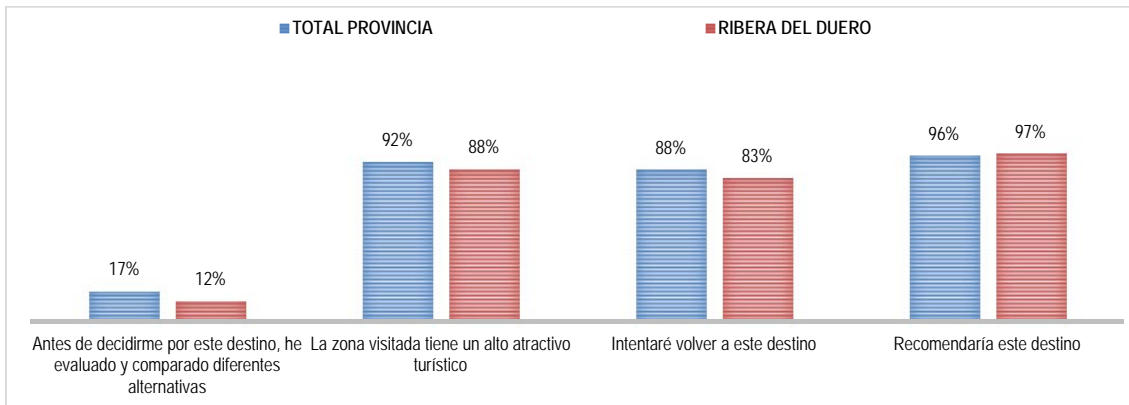


### VISITA

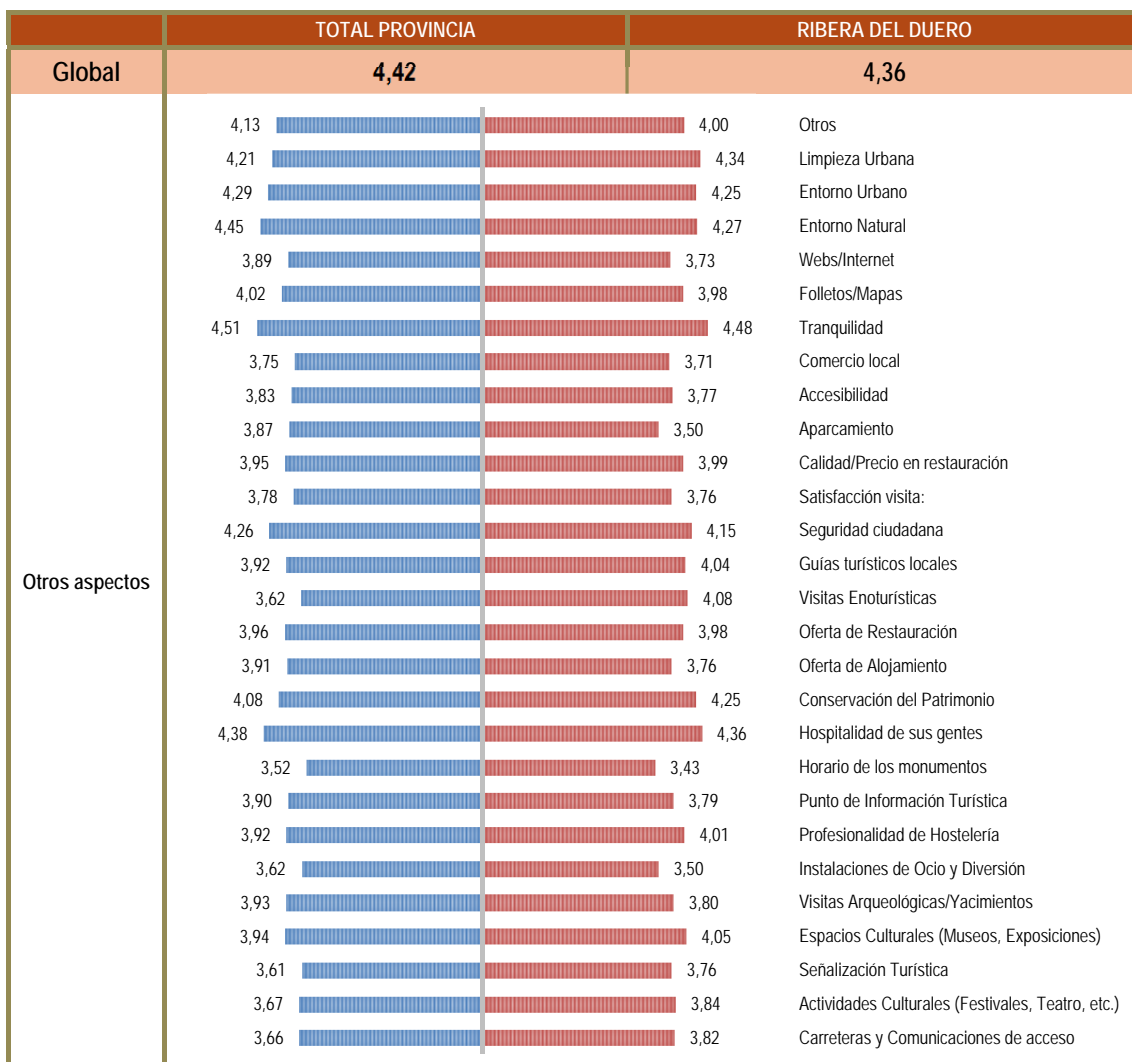
	TOTAL PROVINCIA	RIBERA DEL DUERO
Duración	1 día (42%), 2 días (27%) 3 (16%) y 4 o más días (15%)	1 día (57%), 2 días (27%) 3 (11%) y 4 o más días (5%)
Pernoctación	Sí (69%)	Sí (77,3%)
Tipo principal de alojamiento	Hotel (40%)	Hotel (48%)
Principales gastos de la visita	Restauración (73%) Alojamiento (46%) Bares / Cafeterías (42%)	Restauración (83%) Bares / Cafeterías (46%) Transporte (35%)
Gasto total de la visita (persona/día)	<60€ (60%) 61-100€ (28%)	<60€ (49%) 61-100€ (42%)
Modo de comidas	Menú del día (54%) A la Carta (36%) Tapas (28%)	Menú del día (54%) A la carta (52%) Tapas (22%)



## FIDELIZACIÓN



## SATISFACCIÓN CON LA VISITA



### ÁREAS DE MEJORA Y NUEVOS SERVICIOS

ÁREAS DE MEJORA	NUEVOS SERVICIOS
Página web está desactualizada	Carteles informativos en Aranda*
Mala limpieza en Aranda	
Mal estado de las carreteras*	
Más información a turistas*	
Mejor promoción de la zona*	
Audio guías mal contextualizados	
Mejorar la conservación del patrimonio*	
Mejorar la señalización de carreteras, pueblos, aparcamientos...	
Horario de monumentos más amplio	

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

### ¿POR QUÉ RECOMENDARÍAN ESTE DESTINO?

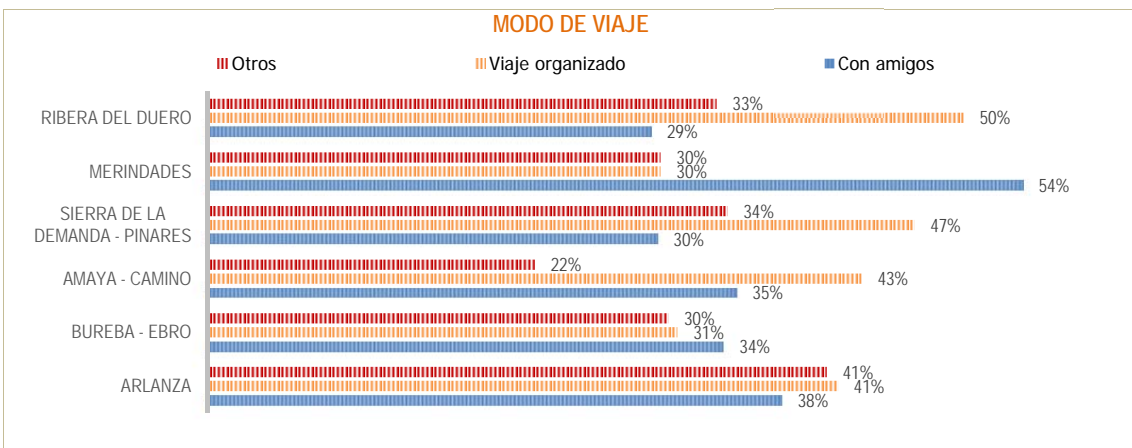
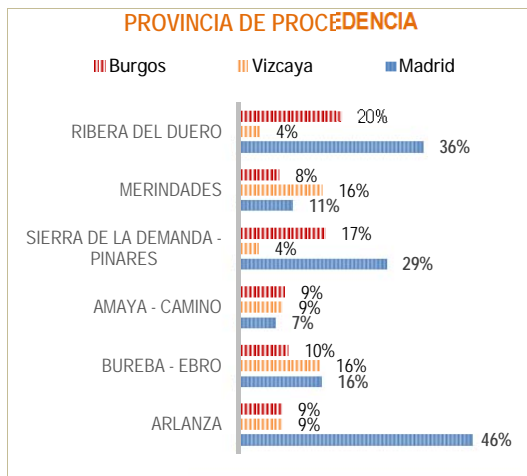
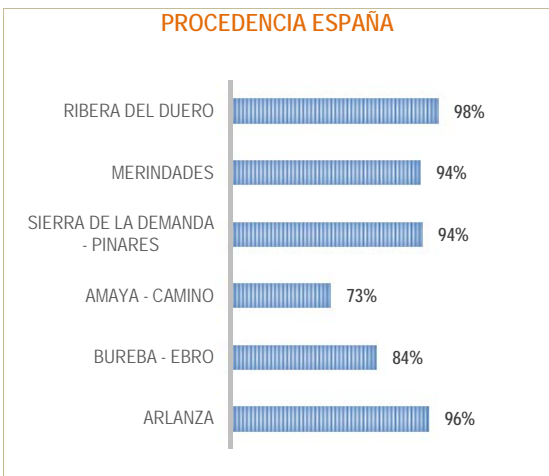
(\*) *Motivos que presentan mayor frecuencia.*

- Zona rica en arte, cultura y monumentos\*
- Belleza del entorno natural y de los pueblos.\*
- Muy buena gastronomía, en especial el lechazo\*
- Enoturismo y bodegas
- Tranquilidad y desconexión

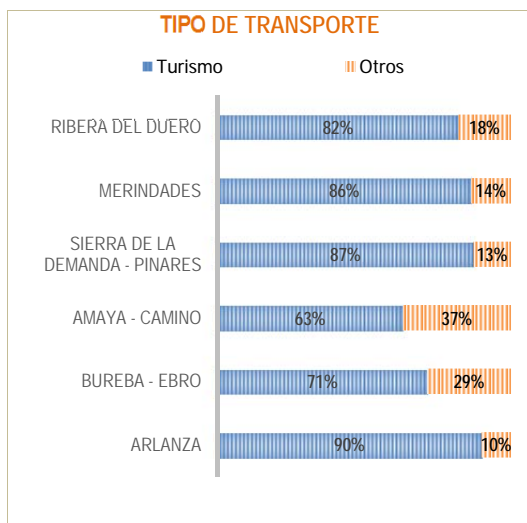
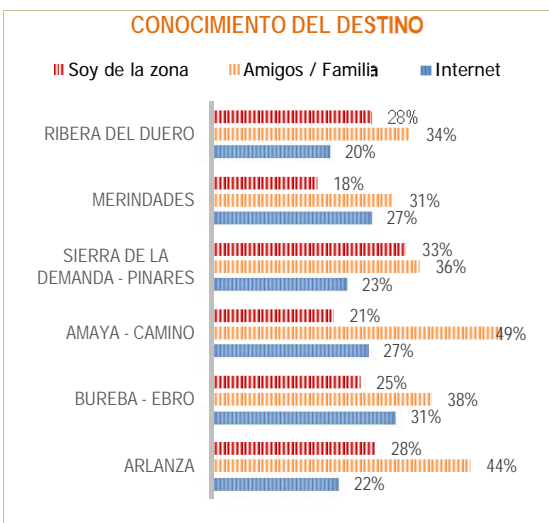


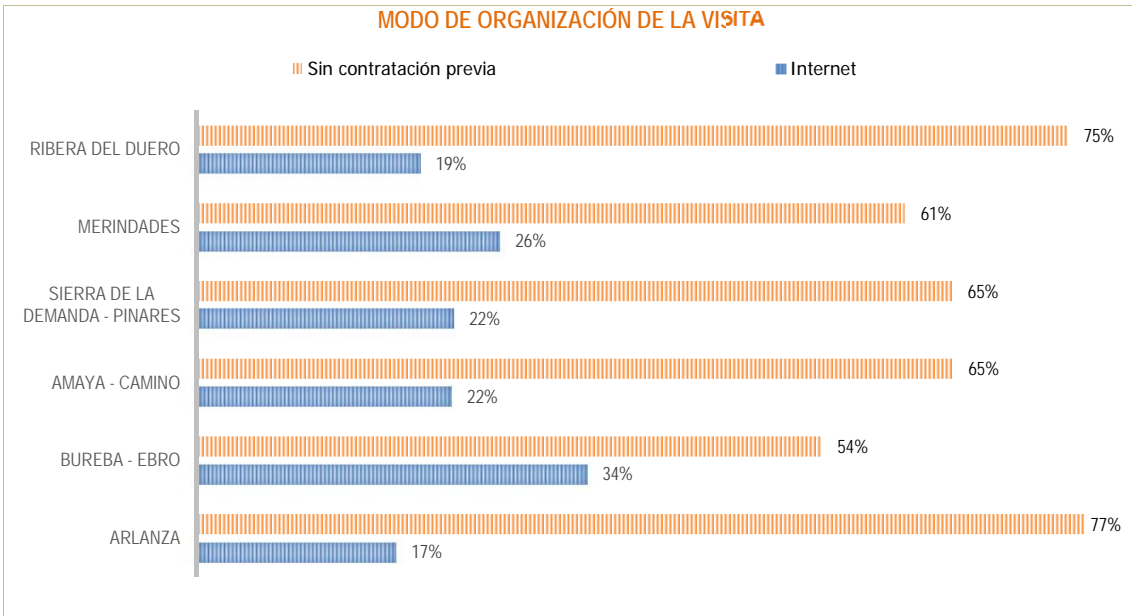
## ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COMARCAS DE LA PROVINCIA

### PERFIL DE VISITANTE

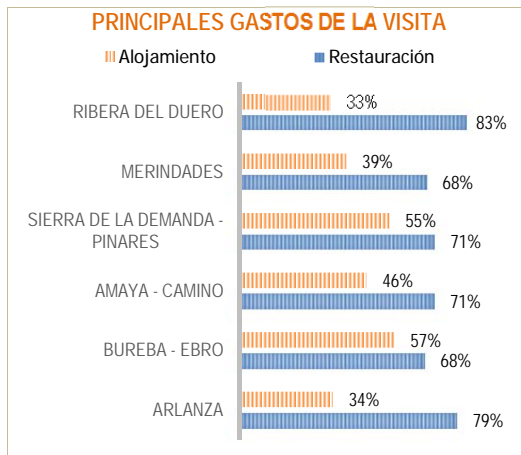
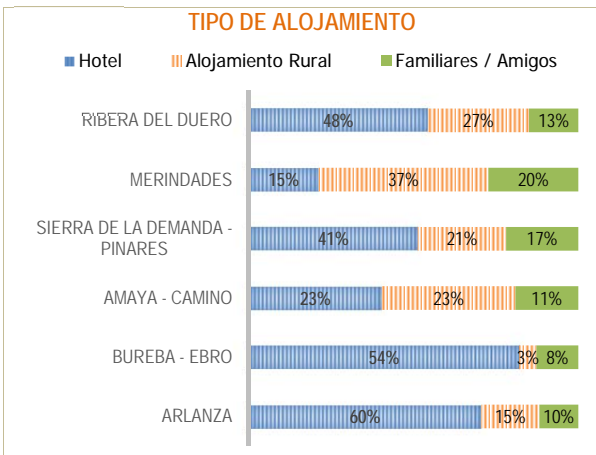
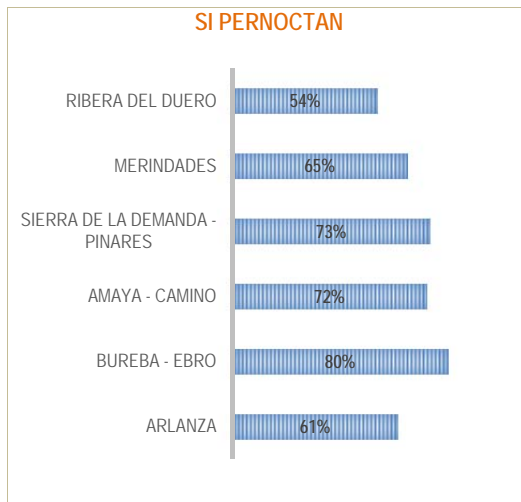
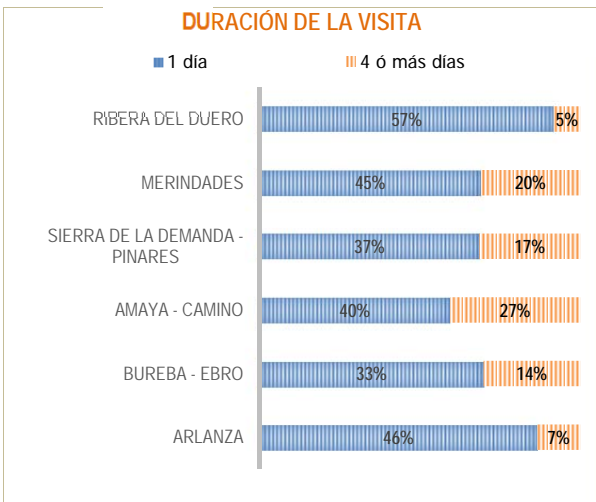


### PREPARACIÓN DE LA VISITA





## VISITA



## SATISFACCIÓN CON LA VISITA

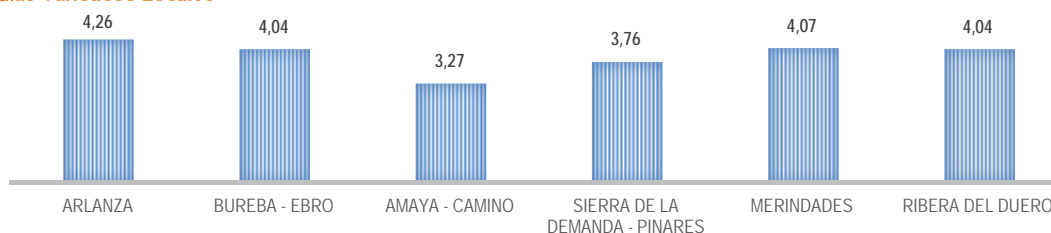
Se presentan los aspectos más y menos valorados en cada comarca, teniendo en cuenta que salvo un aspecto en una comarca todos los valores superan la puntuación de 3 sobre 5.

ASPECTOS MÁS Y MENOS VALORADOS POR COMARCA		
Arlanza	Tranquilidad (4,50) Hospitalidad de sus gentes (4,32)	Horario de los monumentos (3,42) Instalaciones de Ocio y Diversión (3,56)
Bureba - Ebro	Entorno natural (4,48) Tranquilidad (4,43)	Horario de los monumentos (3,37) Señalización Turística (3,51)
Amaya - Camino	Entorno natural (4,46) Hospitalidad de sus gentes (4,37)	Guías turísticos locales (3,27) Horario de los monumentos (3,54)
Sierra de la Demanda - Pinares	Entorno natural y Tranquilidad (4,56) Hospitalidad de sus gentes (4,37)	Horario de los monumentos (3,36) Señalización Turística (3,43)
Merindades	Tranquilidad (4,67) y Entorno natural (4,52)	Actividades culturales (3,50) Carreteras y Comunicaciones de acceso (3,56)
Ribera del Duero	Tranquilidad (4,48) y Limpieza urbana (4,34)	Horario de los monumentos (3,43) Instalaciones de Ocio y Diversión y Aparcamiento (3,50)

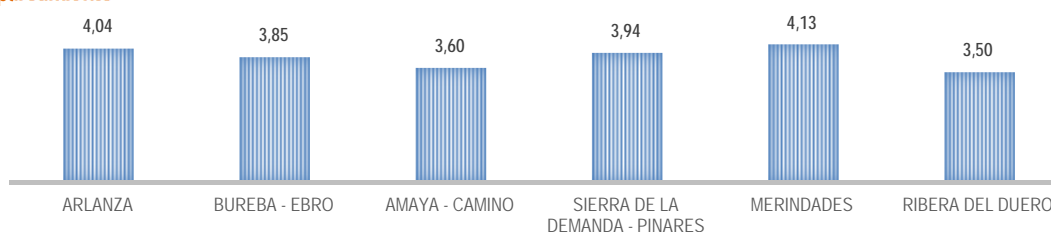
Se analiza la comparación de la satisfacción en aquellos aspectos más relevantes según estos criterios:

- Cuando la diferencia por aspecto entre el valor máximo comarcal y el valor mínimo comarcal se acercan más a 1 punto, dado que para ningún aspecto esta diferencia supera 1 punto. Resultando aquí: Guías Turísticos locales (0,99) y Aparcamiento (0,63).
- Cuando un mismo aspecto es el más o el menos valorado en al menos 2 comarcas. Resultando aquí: Hospitalidad de sus gentes, Horario de monumentos, Tranquilidad y Entorno natural.

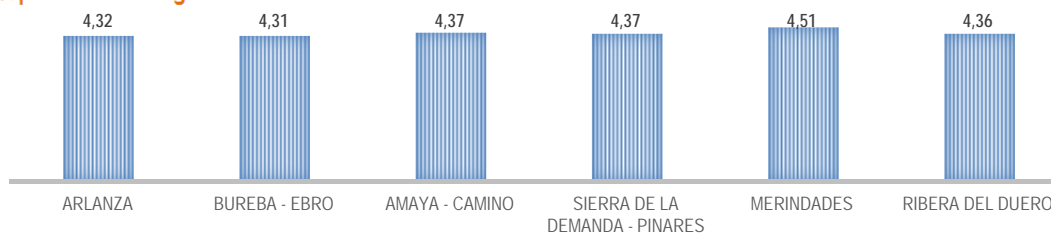
### Guías Turísticas Locales



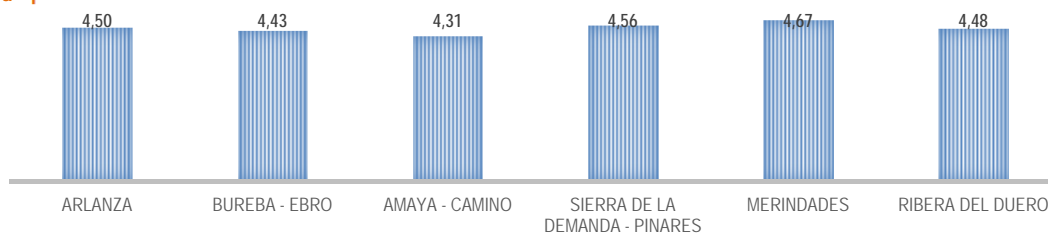
### Aparcamiento



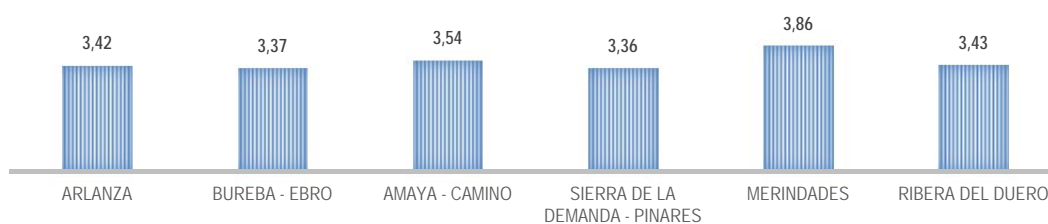
### Hospitalidad de sus gentes



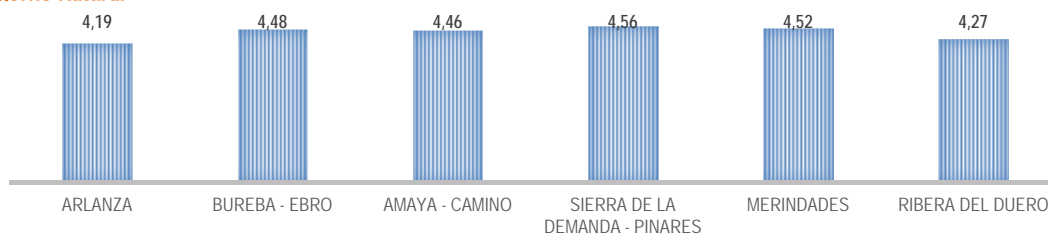
### Tranquilidad



### Horario de los Monumentos

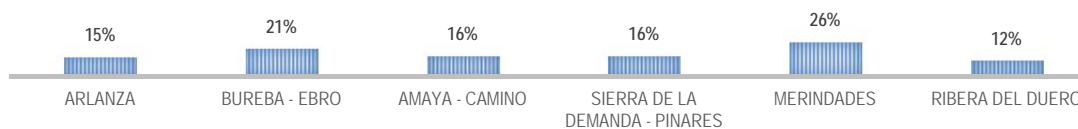


### Entorno Natural

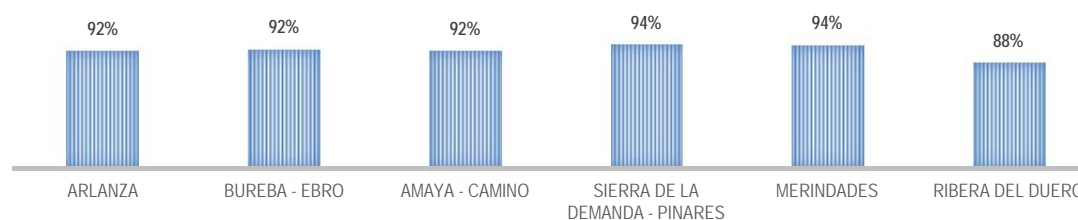


## FIDELIZACIÓN

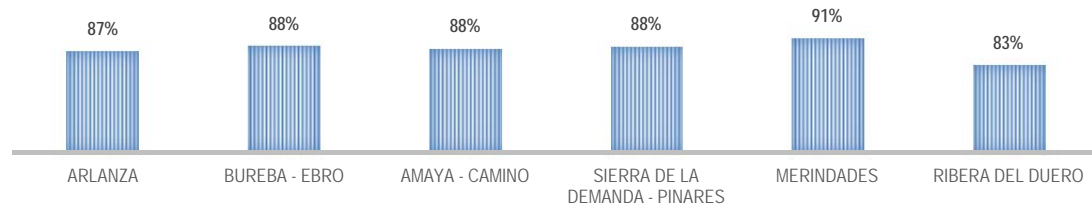
Antes de decidirme por este destino, he evaluado y comparado diferentes alternativas



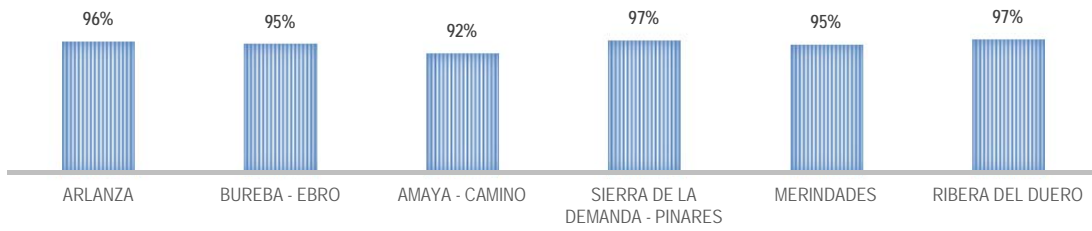
La zona visitada tiene un alto atractivo turístico



**Intentaré volver a este destino**



**Recomendaría este destino**





# 2 CONCLUSIONES





## 2. Conclusiones

Tras dos años de funcionamiento del Observatorio Turístico de Burgos, podemos dar a conocer cómo ha evolucionado el perfil del turista que nos ha visitado durante el 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 a lo largo del 2014 al igual que en 2013, en su mayoría son españoles, con estudios universitarios, casados o con pareja y viajan con amigos; también coinciden en que la mayor parte de los visitantes tanto de la ciudad como de la provincia tienen ingresos mensuales de hasta 1.999€, en cambio en 2013 los visitantes de la ciudad tenían ingresos mayoritariamente de 2.000 a 2.999€. En 2014 (como en 2013) se observa una diferencia de los visitantes 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. Tanto en la ciudad como en la provincia, la mayor parte de los turistas tienen hijos, al igual que en el 2013, siendo los visitantes a la provincia quienes más hacen turismo con ellos.

Si estudiamos la procedencia de nuestros turistas, durante el año 2014, la mayor parte de los turistas nacionales son provenientes de la Comunidad de Madrid, seguidos de los de Castilla y León y País Vasco, tanto para la ciudad como la provincia. La mayoría de los turistas internacionales (en ciudad y provincia) son de origen europeo seguidos de los norteamericanos.

Por lo que respecta al motivo principal de **la visita**, se pone de manifiesto que tanto para visitar la capital, igual que en 2013, el motivo más señalado es visitar monumentos y patrimonio, y después disfrutar del tiempo libre y de las vacaciones; en cambio, en la provincia el mejor reclamo en 2014 es disfrutar del tiempo libre, a diferencia del año 2013 en el que el principal motivo eran los monumentos y patrimonio.

La mayoría de nuestros visitantes tanto en ciudad como en provincia en el año 2014, al igual que en 2013, han conocido el destino por familiares y amigos, seguido por los que lo conocieron a través de Internet (ciudad) y los que lo conocieron porque son de la zona (provincia).

También Internet es utilizado para organizar la visita y para buscar información sobre transporte, alojamientos o actividades y horarios de visitas. Así mismo, en la mayoría de los casos, igual que en 2013, el medio de transporte más utilizado por visitantes a ciudad y provincia, ha sido el vehículo propio y han llegado a Burgos sin contratación previa.

La duración de la visita es de uno o dos días, el medio de alojamiento utilizado mayoritariamente es el hotel en tanto en Burgos capital como en la provincia, dato que varía respecto al año 2013, ya que el principal alojamiento en la provincia era alojamiento compartido con casas de familiares. Un dato significativo es que más del 68% 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, hecho que ocurría en 2013 pero en menor grado.

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 30,3% en el caso de la capital y un 27,6% 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, al igual que ocurría en 2013, 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, haciendo gran hincapié este año en las malas conexiones entre pueblos, el estado de las carreteras y mucha referencias a las deficiencias de la señalización. 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 "clicks" 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 la mejora de la información.

En lo que se refiere a si recomendarían Burgos como destino, comentar que más del 99% de los visitantes recomendarían este destino, tanto capital como provincia, dato que se ha visto incrementado respecto al 2013 (90% dijeron que recomendarían). Un dato muy positivo es que más del 96% de los turistas en la capital y más del 95% de la provincia intentarán volver a visitarnos (80% en ambos lugares lo dijeron en 2013). Y finalmente, señalar que como puntuación global del destino, sobre 5, los visitantes valoraron con un 4,43 a la capital (4,45 en 2013) y con un 4,42 a la provincia (4,48 en 2013).

Los principales elementos que se han especificado de por qué recomendaría Burgos como principal destino turístico son para la ciudad:

- La riqueza en patrimonio cultural, destacando la Catedral
- Rica y variada gastronomía
- Buen ambiente de la ciudad
- Ciudad con historia
- Ciudad bonita y tranquila

Y para la provincia:

- Patrimonio cultural
- Pueblos preciosos con buen ambiente
- Belleza del paisaje, entorno natural
- Zona rica en contenido histórico y cultural
- Gastronomía

# 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