



Devora, es Burgos
20, 21 y 22 de marzo de 2015

en el FORUM EVOLUCIÓN BURGOS

Top War Chef
EL DUELO FINAL

Devora, es Burgos
20, 21 y 22 de marzo de 2015

en el Aula Taller de la ESCUELA DE HOSTELERÍA DE LA FLORA

Aprende a Devorar
talleres

en el MUSEO DE BURGOS

Devora Catas

CATA DE VINO
"El Vino el néctar de los dioses"
Sábado 21 de marzo / 19:00h.

ENTRADA: TAQUILLA / TAFEL / 10 €

INFORME

Burgos, Marzo 2015



OBSERVATORIO DE TURISMO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE BURGOS

DEVORA, ES BURGOS – INFORME MARZO 2015

EDITA:

Universidad de Burgos
Ayuntamiento de Burgos

COORDINA:

Pablo Arranz Val

ELABORADO POR:

Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

Arturo Alvear González
Santiago Aparicio Castillo
Pablo Arranz Val
Alicia Izquierdo Yusta
Fernando Lara Ortega
Begoña Sanmartí Estarta



Becarios Colaboradores:

María Luisa Curiel Garrachón
Natalia González Rivas
Azahara Bárcena San Martín

David Velasco Martínez
Ricardo García Calvo
Stefanie Salomé Proaño Mancero

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

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Equipo Técnico de la Universidad de Burgos

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

Índice

	Página
1. Devora, es Burgos.....	4
2. Encuesta a Turistas. Resultados.....	5
3. Encuesta a Establecimientos Hoteleros y de Restauración.....	12
4. Visitantes a Museos y Monumentos.....	17
5. Conclusiones.....	18
6. Anexos. Cuestionarios.....	19



1. Devora, es Burgos

La cuarta edición del *Devora, es Burgos* es un evento de carácter gastronómico y cultural que se viene desarrollando en Burgos desde el año 2012. Es una estupenda oportunidad para conocer la belleza de la ciudad de Burgos a través de su gastronomía. En el transcurso del mismo han tenido lugar una serie de actividades como extraordinarias catas, un autobús que ha conectado la ciudad con las bodegas, talleres de cocina o actividades infantiles. Entre dichas actividades merece destacar el duelo de cocina "Top War Chef" con los cocineros del famoso programa de Antena 3, además de otras muchas actividades vinculadas al mundo de la cocina. Un fin de semana de turismo gastronómico inigualable.

La realización de este tipo de eventos culturales, deportivos y sociales puede ser valorada desde diferentes perspectivas. Resulta de gran interés tanto el conocimiento de las valoraciones otorgadas a los mismos por la sociedad burgalesa, los turistas y los diferentes agentes del sector turístico de la ciudad, como la medición de su impacto económico.

Dada la importancia económica de este tipo de actividades, el Ayuntamiento de Burgos y la Universidad de Burgos consideran relevante analizar diferentes elementos relacionados con el *Devora, es Burgos 2015*, así como su repercusión en los principales establecimientos hoteleros y de restauración de la zona centro.

Los objetivos señalados se han alcanzado a través de las siguientes actuaciones: encuestas presenciales a turistas a pie de calle en los lugares en los que se desarrollaban los diferentes eventos y a turistas alojados en los establecimientos hoteleros de la zona centro; encuestas telefónicas a los responsables de establecimientos hoteleros y de restauración. Asimismo, se ha recopilado información sobre el número de visitantes registrados en oficinas de turismo, museos y monumentos...

En este informe se presentan de forma gráfica y numérica, los resultados obtenidos en cada una de las actuaciones mencionadas anteriormente. Por un lado, las encuestas presenciales han permitido determinar el perfil del visitante, su procedencia y el modo de viaje, su grado de conocimiento del evento y el medio a través del cual lo ha conocido, la duración de su estancia y el tipo de alojamiento elegido, así como la distribución de sus gastos, su grado de satisfacción y la posibilidad de recomendar el evento; todo ello completado con los aspectos susceptibles de mejora y las nuevas demandas de los turistas.

Por otro lado, las encuestas telefónicas han permitido determinar la variación del volumen de actividad y empleo del *Devora, es Burgos 2015* con respecto a la edición del año anterior, en los establecimientos hoteleros y de restauración; así como los aspectos relacionados con las ofertas específicas de estos establecimientos y las posibles mejoras que podrían introducirse en esta actividad.

El trabajo se completa con la información que ha podido ser recabada sobre el número de visitantes registrados en oficinas de turismo, museos y monumentos en el Devora, es Burgos 2014 y 2015, así como los registrados en el fin de semana anterior, 13, 14 y 15 de marzo de 2015.

Las principales conclusiones obtenidas del estudio realizado son destacadas al final del informe.

Este último párrafo de la introducción queremos reconocer la colaboración de cuantas personas han participado en el desarrollo del mismo: alumnos, profesores y personal técnico de la Universidad de Burgos, responsables de turismo del Ayuntamiento de Burgos, responsables de establecimientos hoteleros y restaurantes de Burgos, responsables de museos y monumentos, responsables de la Federación de Hostelería de Burgos y, en general, a todos los turistas que nos han visitado. A todas ellas nuestro más sincero agradecimiento.

2. Encuesta a Turistas. Resultados

En este apartado se presentan de forma gráfica y numérica, los resultados obtenidos en las encuestas de calle y hoteles que han permitido determinar el perfil del visitante, su procedencia y el modo de viaje, su grado de conocimiento del evento y el medio a través del cual lo ha conocido, la duración de su estancia y el tipo de alojamiento elegido, así como la distribución de sus gastos, su grado de satisfacción y la posibilidad de recomendar el evento; todo ello completado con los aspectos susceptibles de mejora y las nuevas demandas de los turistas.

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	20, 21 y 22 de Marzo de 2015.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En la pregunta de satisfacción con la visita, se utiliza la escala Likert (<i>valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 10 (máx.)</i>).
Metodología	Encuesta presencial a turistas a pie de calle en lugares predefinidos (Oficinas de Turismo, Calle, Hoteles)
Población	Personas que visitan la ciudad de Burgos durante el fin de semana del Devora, es Burgos.
Muestra	399

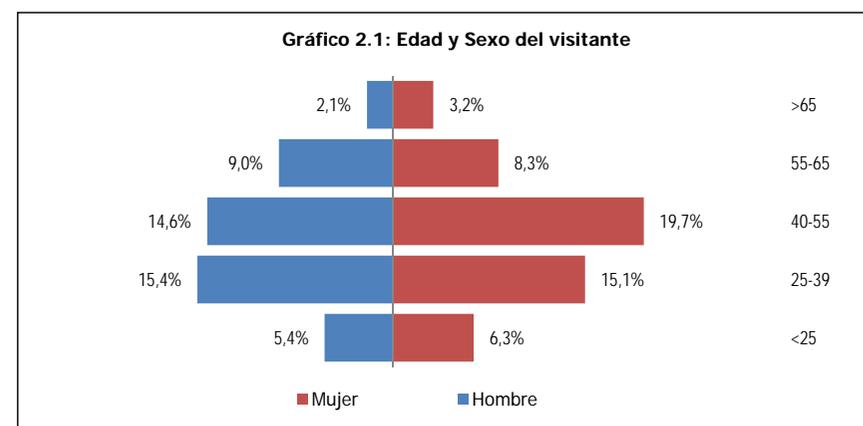
PERFIL DE VISITANTE

Sexo	Hombre (45,6%) y Mujer (54,4%)
Procedencia	País Vasco (26,8%), Comunidad de Madrid (24,3%) y Castilla y León (17,0%)
Edad	<25 (11,8%) - 26-39 (30,7%) - 40-55 (34,8%) - 56-65 (17,4%) - >65 (5,3%)
Modo de viaje	De modo particular (98,2 %) - Viaje Organizado (1,5%)
¿Cuántas personas han venido en el viaje con usted?	1 (10,3%) - 2 (41,8%) - 3 (16,6%) - 4 ó más (31,3%)

El visitante que acude al *Devora, es Burgos* procede mayoritariamente del ámbito nacional (93,5%), tiene una edad comprendida entre los 40-55 años

(34,8%), ha planificado personalmente la visita (98,2%) y ha realizado el viaje acompañado de dos personas (41,8%), no existiendo diferencias en lo que respecta al sexo (45,6% mujeres y 54,4% hombres).

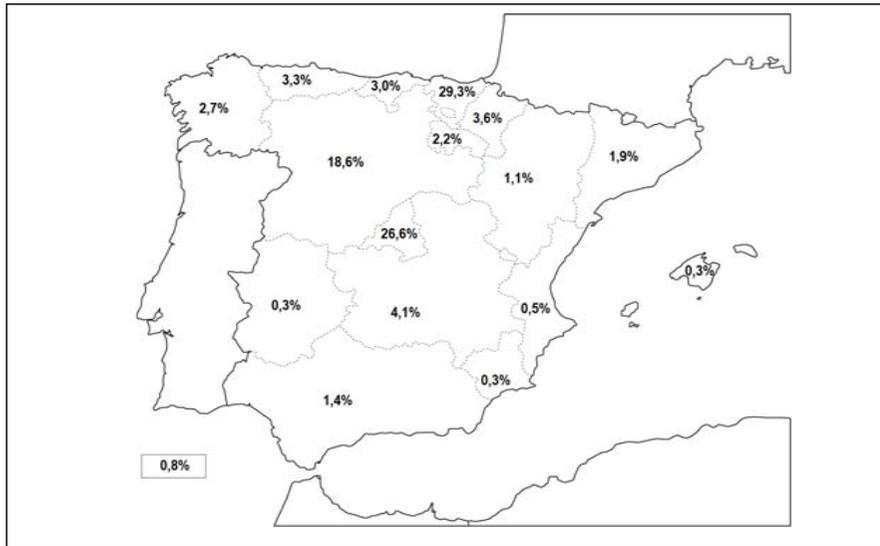
La distribución de los turistas según la Comunidad Autónoma de procedencia aparece reflejada en el gráfico 2.2. Destacar que son las regiones de País Vasco (29,3%), Comunidad de Madrid (26,6%) y Castilla y León (18,6%) las que aportan conjuntamente la mitad de los visitantes.



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Gráfico 2.2: Procedencia de los Visitantes. Comunidades Autónomas

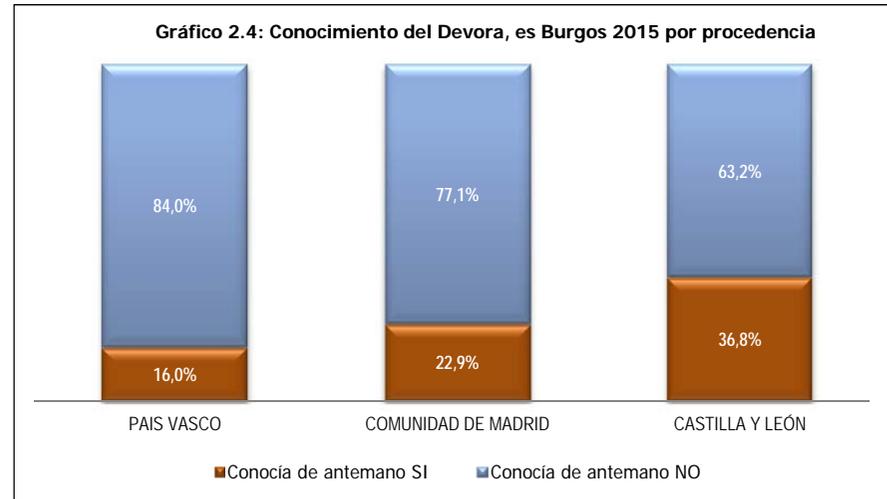


Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Los visitantes encuestados manifiestan en su mayoría (76,5%) no tener información previa sobre el *Devora, es Burgos*. Los turistas que sí conocían el evento obtuvieron principalmente dicha información a través de fuentes personales (un 34,9% a través de familiares y amigos, y un 20,9% ya había estado antes).

El estudio de este mismo aspecto pero focalizado en las CC.AA. que más visitantes aportaron al *Devora, es Burgos* (gráfico 2.4) pone de manifiesto, por un lado, el gran desconocimiento de este evento en las comunidades de Madrid (77,1%) y País Vasco (84,0%) y, sin embargo, el moderado conocimiento que del mismo reflejan algo menos de la mitad de los visitantes de la propia comunidad (36,8%).

Gráfico 2.4: Conocimiento del Devora, es Burgos 2015 por procedencia



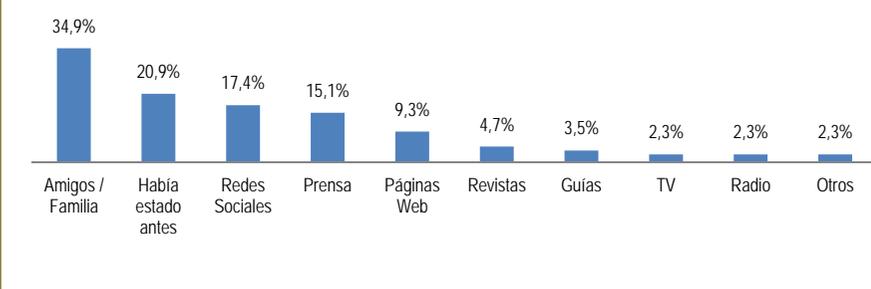
Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Por otro lado, y en relación a las principales fuentes utilizadas por los visitantes que sí disponían de información previa, el estudio por CCAA (gráfico 2.5) refleja que mientras los visitantes del País Vasco habían estado antes un 39% o bien lo conocían a través de amigos o familiares (31%), en los visitantes de la Comunidad de Madrid destaca el alto conocimiento por medio de redes sociales

VISITA

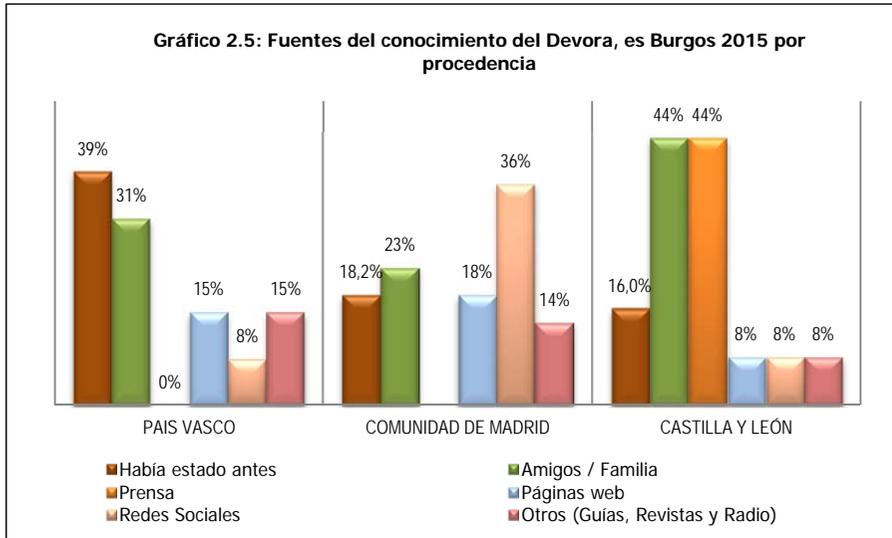
¿Conocía de antemano que este fin de semana coincide con el Devora, es Burgos 2015? (76,5%) No y (23,5%) Si
 n = 396 (99,2%)
 En caso de conocerlo de antemano, ¿Cómo lo conocía? n = 86 (21,6%)

Gráfico 2.3: Conocimiento del Devora, es Burgos 2015. General



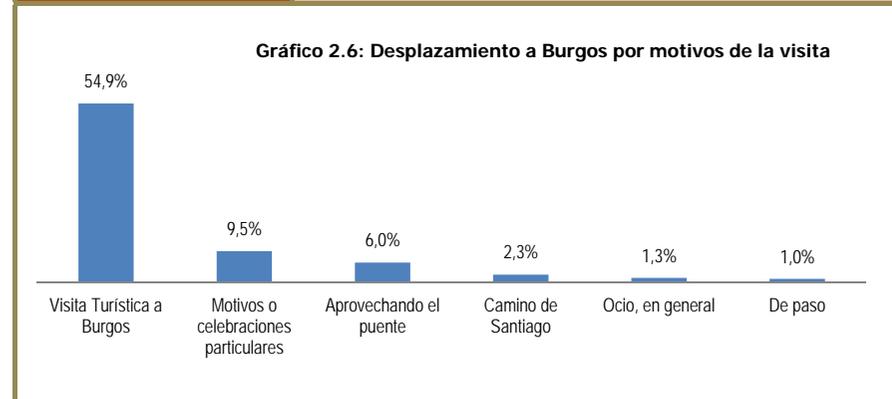
Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

(36%), así como el alto conocimiento en visitantes de Castilla y León a través de la prensa (44%) y de amigos y familia (44%).



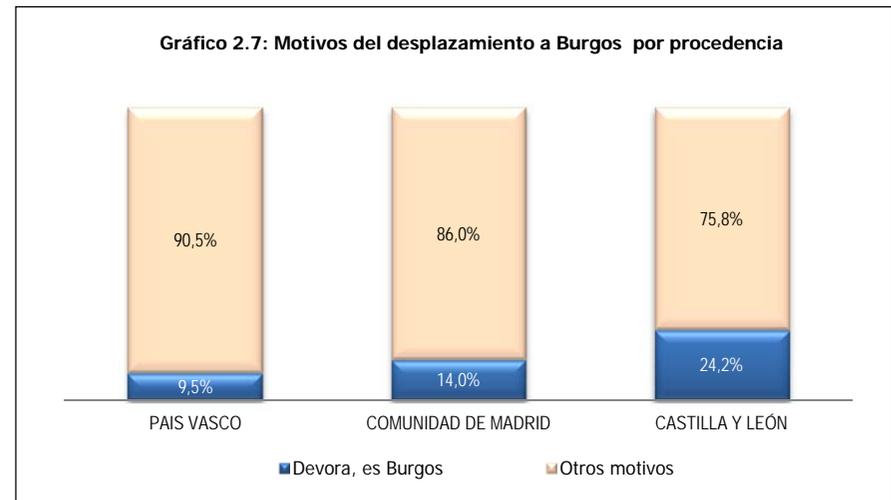
Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Este fin de semana se ha desplazado a Burgos por... (87,1%) por otros motivos y (12,9%) Devora, es Burgos 2015
 ¿Qué otros motivos? n = 381 (95,4%)
 n = 305 (91,9% de los que se han desplazado a Burgos por otros motivos)



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

El análisis del motivo del viaje permite comprobar que los visitantes han pasado el fin de semana en Burgos por otros motivos distintos al *Devora, es Burgos* (87,1%). Son los castellano-leoneses los que más acuden a nuestra ciudad motivados por el *Devora, es Burgos*, aunque sigue siendo la realización de turismo su principal objetivo, pero en porcentajes sensiblemente menores que en las otras dos Comunidades Autónomas. (gráficos 2.6 y 2.7).

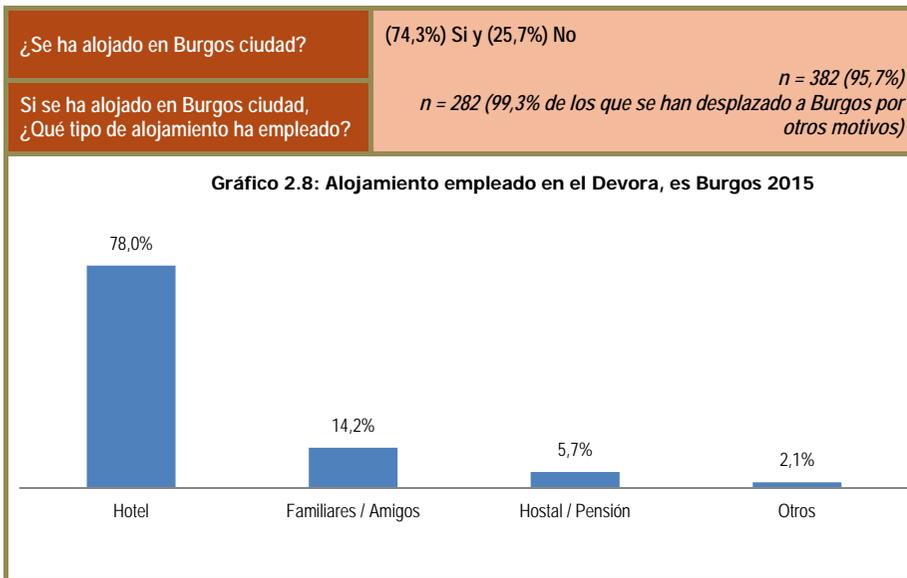


Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

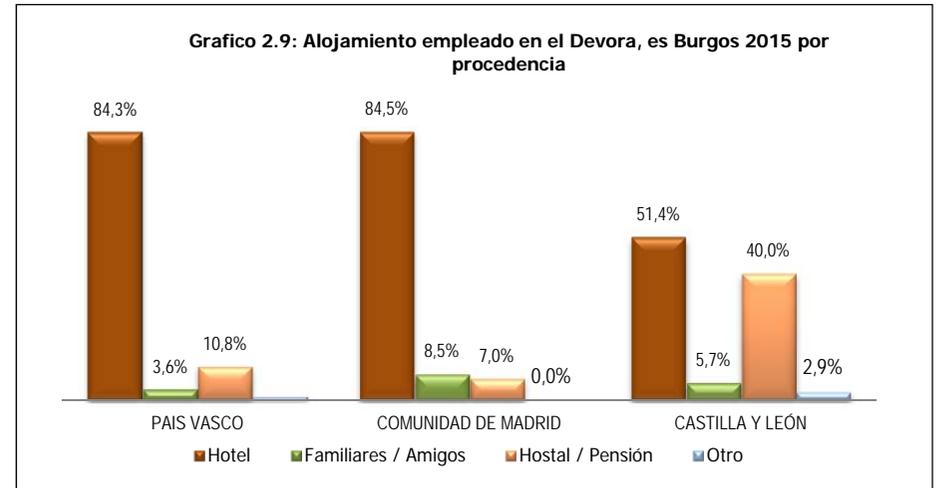
Sobre los motivos por los que los visitantes realizaron su viaje este fin de semana se debe destacar que el principal motivo cuando lo organizaron fue para realizar turismo (54,9%), es decir, una actividad programada para visitar Burgos.



Un aspecto importante considerado en este estudio es el relacionado con las pernoctaciones de los turistas. En este sentido, destacar que el 74,3% de los encuestados confirmaron alojarse en Burgos, mayoritariamente en hoteles (78,0%). El análisis desagregado por CC.AA. arroja unos resultados similares tanto en visitantes de País Vasco como de la Comunidad de Madrid, hospedándose mayoritariamente en hoteles (84,3% y 84,5% respectivamente), mientras que los visitantes de Castilla y León reparten porcentajes entre Hotel (51,4%) y Hostal / Pensión (40,0%).



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Tabla 2.1: Días de estancia en Burgos por procedencia

Comunidad Autónoma	Número de días			
	1	2	3	4 ó más
Andalucía	40,0%	40,0%	-	20,0%
Aragón	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Asturias	16,7%	41,7%	41,7%	-
Canarias	33,3%	-	33,3%	33,3%
Cantabria	27,3%	36,4%	36,4%	27,3%
Castilla La Mancha	26,7%	66,7%	6,7%	-
Castilla y León	43,8%	32,8%	15,6%	7,8%
Cataluña	-	42,9%	14,3%	42,9%
Comunidad Valenciana	50,0%	-	50,0%	-
Extremadura	-	-	100,0%	-
Galicia	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%
Islas Baleares	-	-	100,0%	-
Madrid	24,2%	41,1%	33,7%	1,1%
Murcia	-	100,0%	-	-
Navarra	30,8%	30,8%	30,8%	7,7%
País Vasco	17,9%	48,1%	26,4%	7,5%
La Rioja	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%
TOTAL	24,2%	39,4%	27,6%	8,8%

Fuente: Encuesta de Percepción Devora es Burgos 2015. OTB

Otro aspecto importante es el relacionado con el gasto medio por fin de semana y por turista, que en el *Devora, es Burgos* se sitúa en 174,33 euros. La distribución de este gasto entre los diferentes conceptos considerados refleja que el 82,2% de los encuestados lo destinan principalmente a la comida y el 58,6% a bares y cafeterías. Mientras que el importe medio gastado principal son 55€ en alojamiento y 48€ en comida.

¿Cuánto se piensa gastar en el fin de semana, incluyendo transporte en la ciudad y alojamiento? **Media de 174,33€**
n = 388 (97,2%)

Gráfico 2.10: Distribución del gasto

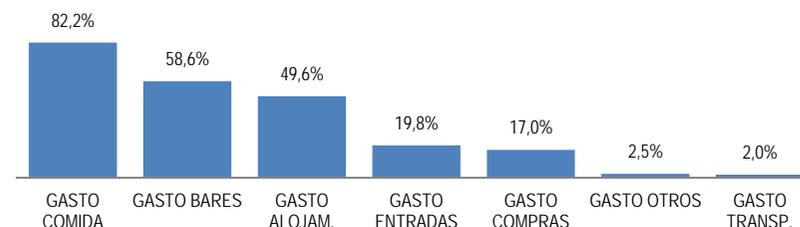


Gráfico 2.11: Importe medio gastado por aspecto

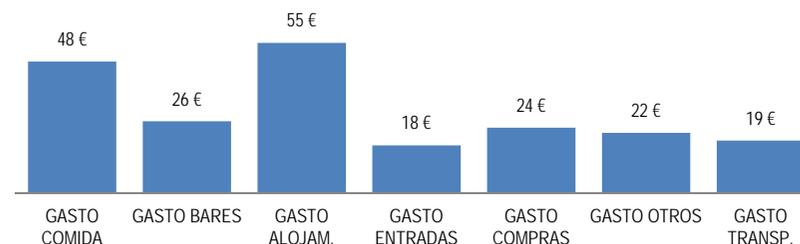
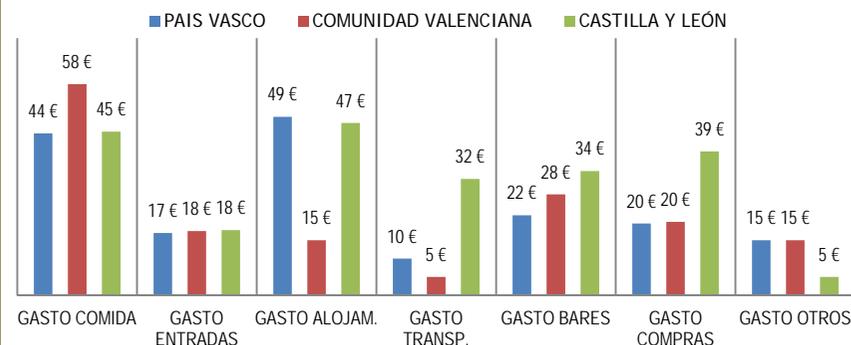
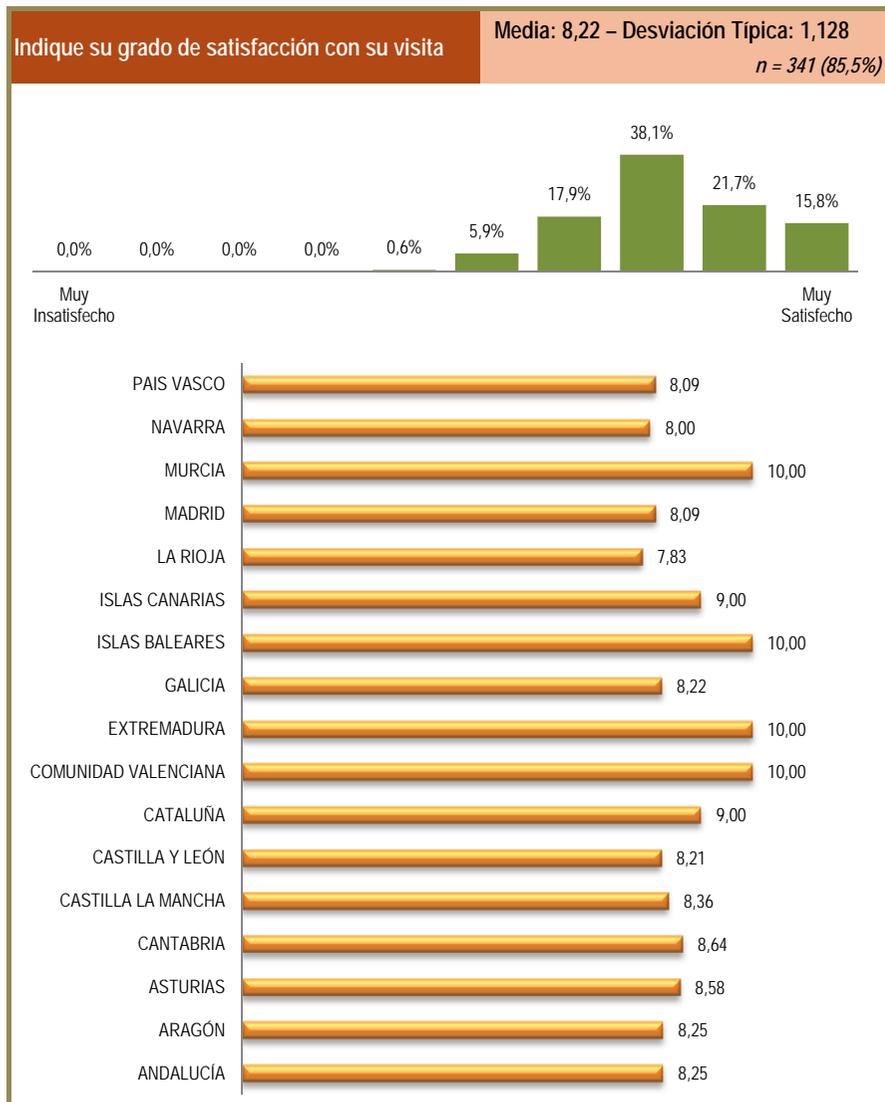


Gráfico 2.12: Importe medio gastado por aspecto y CC.AA. destacada de visitantes



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Para finalizar este estudio destacar la alta valoración de los turistas del *Devora, es Burgos*, otorgando una nota media de 8,22 cuando se les ha preguntado por su grado de satisfacción global con la visita. Dato que queda corroborado con porcentaje absoluto (100%) de visitantes que recomendaría a familiares y a amigos el *Devora, es Burgos*.

A continuación se presentan las transcripciones literales recogidas en los cuestionarios respondidos por los turistas en relación con los aspectos a mejorar relacionados con esta actividad, así como algunas ideas que facilitarían alargar su estancia en Burgos.



DEVORA, ES BURGOS 2015

PRINCIPALES ASPECTOS A MEJORAR

Más promoción y publicidad de este tipo de eventos	79
Mejorar señalización de monumentos	19
Dificultad y alto precio de aparcamiento	11
Precio alto de entrada a la catedral	10
Más baños públicos en el centro	7
Más eventos culturales y gastronómicos	7
Más bares, cafeterías y centros de ocio	7
Horario de museos, monumentos y catedral (algunos cerrados sábado por la tarde)	5
Precio hostelería y restauración	5
Precios en general	5
Más visitas guiadas	5
Más actividades de ocio	4
Más animación y movimiento	3
Mayor horario comercial	2

TOTAL ASPECTOS A MEJORAR 169

DEVORA, ES BURGOS 2015

PRINCIPALES DEMANDAS PARA ALARGAR LA ESTANCIA

Eventos culturales	11
Actividades gastronómicas como el Devora	11
Mejorar la oferta hotelera y hacer bonos de estancia en hoteles	3
Saber previamente de la celebración del Devora	3
Actividades infantiles	2
Mejorar el turismo de auto caravanas	2
Más visitas organizadas	2
Eventos musicales	1

TOTAL DEMANDAS PARA ALARGAR LA ESTANCIA 35

3. Encuesta a Establecimientos Hoteleros y de Restauración

En este apartado se recogen los resultados de las encuestas telefónicas realizadas a los responsables de establecimientos hoteleros y restauración que tenían por objeto determinar la variación del volumen de actividad y empleo del *Devora, es Burgos 2015*, en los establecimientos hoteleros y de restauración, respecto a la edición del *Devora 2014*; así como los aspectos relacionados con las ofertas específicas de estos establecimientos y las posibles mejoras que podrían introducirse en esta actividad.

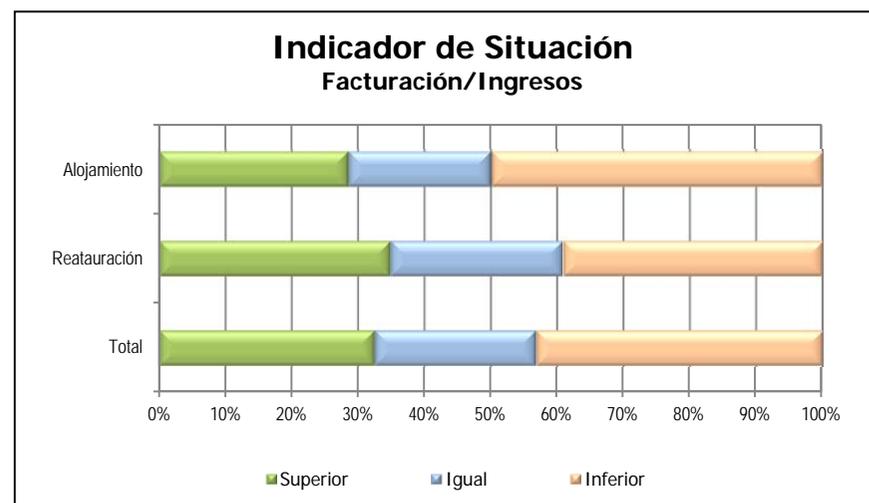
FICHA TÉCNICA

Fecha de realización	23 y 24 de Marzo de 2015.
Recogida de información	Cuestionario estructurado, aprobado según los objetivos establecidos. En la pregunta de satisfacción con la visita se utiliza la escala Likert (valoración de diferentes aspectos en una escala numérica con un recorrido de 1 (mín.) a 5 (máx.)).
Metodología	Encuesta telefónica a hoteles y restaurantes colaboradores.
Población	Establecimientos de alojamiento y restauración de Burgos
Muestra	49 establecimientos. 34 participan en el <i>Devora, es Burgos 2015</i> y 15 no.

RESULTADOS

Facturación / Ingresos

El Indicador de situación que hace referencia a la facturación y los ingresos relativos sobre la Confianza Empresarial del sector Turístico con el *Devora, es Burgos* presenta signos negativos (-10,81%), siendo más pronunciado en establecimientos de alojamiento (-21,50%) que en establecimientos de restauración (-4,40%).



Fuente: Encuesta de Percepción *Devora, es Burgos 2015*. OTB.

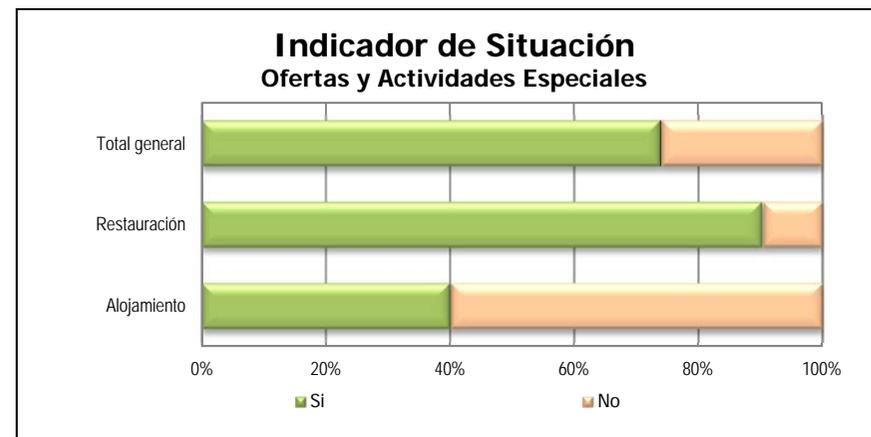
En referencia a la facturación durante este *Devora, es Burgos*, de manera general se concluye que en media el porcentaje de aumento indicado es de 32,43%, el de igual o similar 24,33% y el porcentaje de disminución es del 43,24%. Por tipo de establecimiento cabe destacar que los establecimientos de restauración indican porcentajes de aumento del 34,8, el de igual o similar un 26% y de disminución un 39,2%, en establecimientos de alojamiento se percibe una media de un 28,5% de aumento, un 21,5% igual o similar y de 50% de disminución.

Contratación de nuevos empleados

La mayoría de establecimientos (74%) indica no haber contratado a nuevos empleados, acentuándose más este porcentaje en establecimientos de alojamiento (85%). El número de empleados contratados es principalmente 1 (64%), tanto en establecimientos de alojamiento (50%) como en restauración (50%).



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Ofertas y actividades especiales

La mayoría de establecimientos (74%) indica haber realizado alguna oferta o actividad especial asociada con el *Devora, es Burgos*, variando los porcentajes según el tipo de establecimiento, mientras en restauración un 90% indica haber ofertado o realizado alguna actividad relacionada, en establecimientos de alojamiento el porcentaje es de un 40%.



Tabla 2.2: Actividades / nivel y grado medio de conocimiento y satisfacción

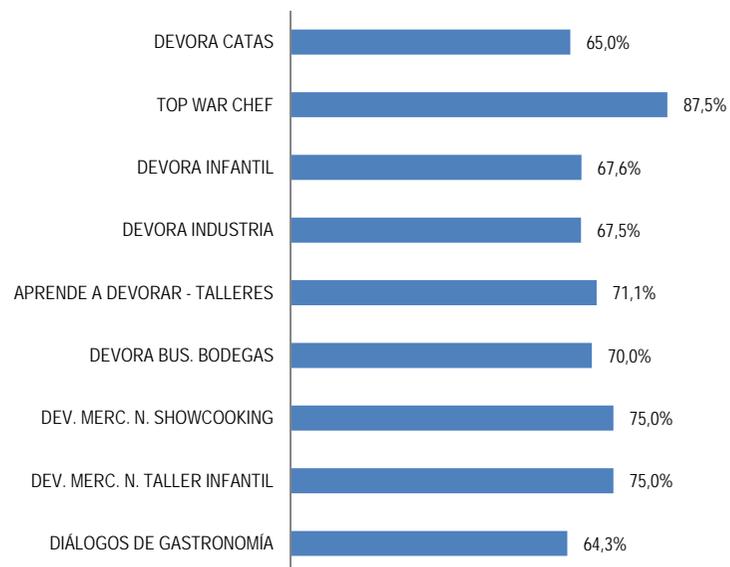
Actividad	Establecimientos		Nivel medio de Conocimiento	Grado medio de Satisfacción
	Alojamiento	Restauración		
Devora Hoteles	37,5%	-	3,50	3,67
Menú Devora	6,3%	63,6%	4,10	4,25
Mini Devora	6,3%	30,3%	3,91	4,55

Fuente: Encuesta de Percepción, Devora es Burgos 2015. OTB

Conocimiento y Satisfacción de Actividades

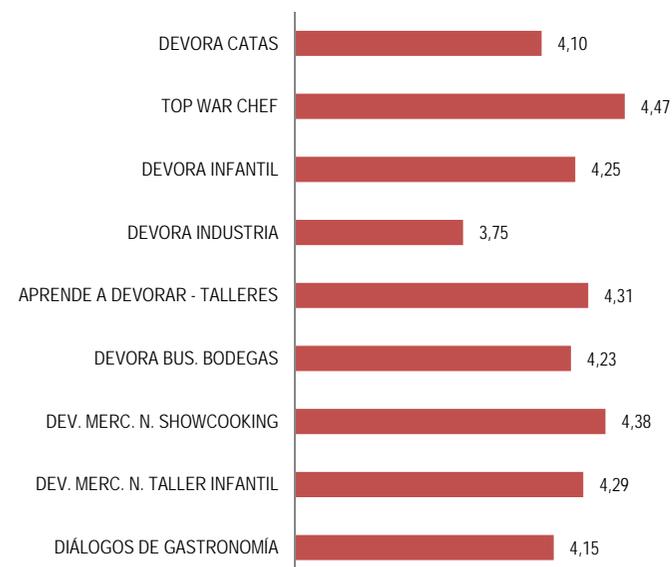
El nivel de conocimiento de las distintas actividades del *Devora, es Burgos 2015* fue en el caso del *Devora Hoteles* de un 3,50 sobre 5 (satisfacción 3,67 sobre 5), del *Menú Devora* de un 4,10 sobre 5 (satisfacción 4,25 sobre 5) y del *Mini Devora* de un 3,91 sobre 5 (satisfacción 4,55 sobre 5).

Conocimiento de Actividades (%) (Devora, es Burgos 2015)



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Satisfacción con las Actividades (Devora, es Burgos 2015)



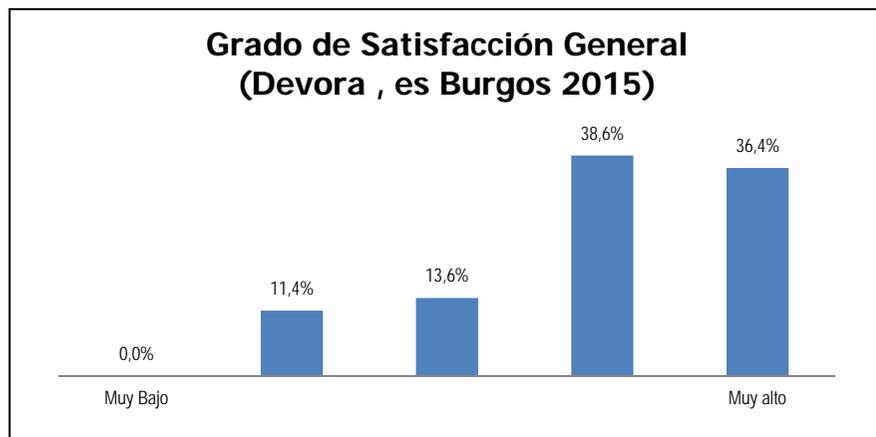
Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



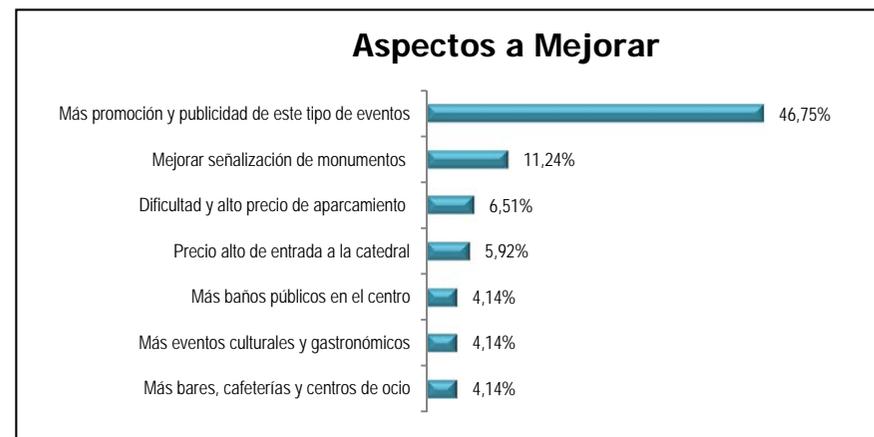
Grado de Satisfacción General

El grado de satisfacción general de los establecimiento con el *Devora, es Burgos* ha sido de 4 puntos sobre 5, no apreciándose diferencias por tipo de establecimiento, mientras en alojamientos es levemente inferior (3,79) en restauración es levemente superior (4,10).





Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.

Aspectos a mejorar

Las principal demanda de los encuestados (46,75%) tiene relación al deseo de una mayor promoción del Devora con la intención de que un mayor número de personas se interese por el evento y se convierta en un motivo de visita a Burgos.

Otros aspectos señalados susceptibles de mejora son la señalización de los monumentos (11,24%), la dificultad y precio del aparcamiento (6,51%), el precio de entrada a la catedral (5,92%), la existencia de baños públicos en el centro, el aumento de eventos culturales y gastronómicos y el aumento del número de bares, cafeterías y centros de ocio con un (4,14% respectivamente).



¿Qué se podría hacer para que los visitantes alargaran su estancia?

Los aspectos que mayoritariamente se indican para que los visitantes puedan alargar su estancia en Burgos son: más eventos culturales (31,43%), más actividades gastronómicas como el Devora (31,43%), más promoción para que los visitantes previamente a su llegada a la ciudad conozcan la celebración del Devora (8,57%) y mejorar la oferta hotelera y hacer bonos de estancia en hoteles (8,57%).



Aspectos para que los visitantes alarguen su estancia en Burgos



Fuente: Encuesta de Percepción Devora, es Burgos 2015. OTB.



DEVORA, ES BURGOS 2015

PRINCIPALES ASPECTOS A MEJORAR

Hoteles y Restaurantes. Colaboradores

Aumentar la publicidad	17
Cambiar la fecha de realización del Devora	6
Los precios sean fijados por cada colaborador no un precio único	3
Intrusismo, algunos no pagan por participar pero se promocionan como si formasen parte	2
Mejorar la oferta hotelera	2
Más coordinación entre profesionales de la hostelería, empresas y autoridades	2
No cobrar cuotas a los establecimientos por participar	1
Hacer carteles personalizados para cada establecimiento con el Menú Devora que ofrecen	1
Promocionar más la provincia de Burgos	1
Más actividades culturales	1
Bajar precio entradas museos	1

TOTAL ASPECTOS A MEJORAR 37



DEVORA, ES BURGOS 2015

PRINCIPALES DEMANDAS PARA ALARGAR LA ESTANCIA

Hoteles y Restaurantes. Colaboradores

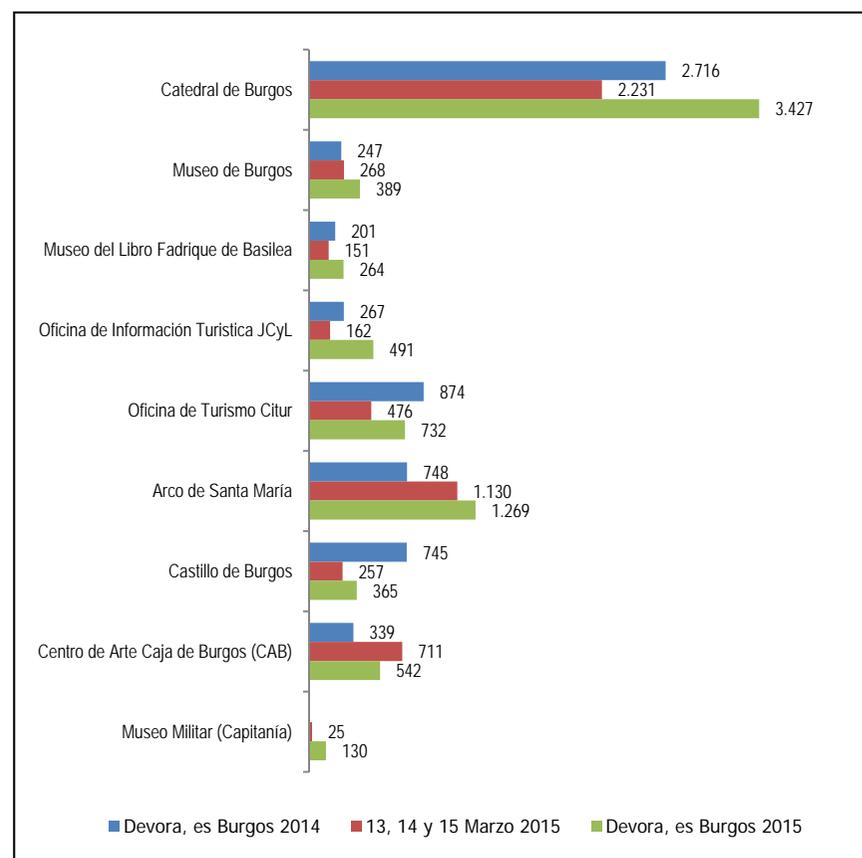
Aumentar la publicidad	13
Más actividades culturales	7
Más eventos gastronómicos	5
Pasaporte mini devora	2
Rutas guiadas por la ciudad y la provincia	2
Más coordinación entre profesionales de la hostelería, empresas y autoridades	1
No se tiene en cuenta la calle Fernán González y es calle histórica	1
Que dure más el Devora	1
Cambiar la fecha del Devora	1
Disminución/ supresión % de pago por anulación reserva por el clima	1

TOTAL DEMANDAS PARA ALARGAR LA ESTANCIA 34

Devora Infantil
 Viernes 20 de marzo
 La fiesta de la sonrisa
 Sábado 21 de marzo
 Pequeño Chef
 Taller creativo
 Domingo 22 de marzo
 Pizza prehistórica
 más info
 www.burgos25.com

4. Visitantes en Museos y Monumentos

En este apartado se presenta la información que ha podido ser recabada sobre el número de visitantes registrados en oficinas de turismo, museos y monumentos en el Devora, es Burgos 2015 y 2014 así como los registrados en el fin de semana anterior, 13, 14 y 15 de marzo de 2015.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Burgos. CITUR.

5. Conclusiones

1. Alto **grado de satisfacción** mostrada por los **visitantes** (8,22 sobre 10) y lo recomendarían a sus amigos y familiares en un 100%.
2. Elevado **grado de satisfacción** mostrado por los **responsables de los establecimientos hoteleros y de restauración** (4 sobre 5).
3. **Incremento en los ingresos** en los hoteles (alta ocupación) y restaurantes que se tradujo en un incremento del empleo en muchos de estos establecimientos.
4. **Incremento del número de visitantes**, destacando la Catedral, el Museo de Burgos y la Oficina de Turismo (CITUR).
5. Los **visitantes proceden** principalmente del País Vasco (29,3%), de Madrid (26,6%) y de Castilla y León (18,6%)
6. Sólo el **23,5% de los visitantes conocía previamente la existencia del Devora, es Burgos** y principalmente lo conocían por amigos y familiares así como por haber estado anteriores ediciones. Destacar que el 36% de los visitantes procedentes de Madrid lo habían conocido a través de las redes sociales.
7. La mayoría de **los visitantes ha pernoctado, al menos, una noche** en nuestra ciudad (74,3%) y principalmente en hoteles.
8. El **gasto medio por turista en el Devora, es Burgos ha sido de 174,33 €** siendo las comidas y el alojamiento los principales partidas de gasto.
9. Los **principales aspectos a mejorar** para que la estancia de los turistas sea más larga son:
 - ✓ Más eventos culturales y gastronómicos.
 - ✓ Más promoción y publicidad de este tipo de eventos.
 - ✓ Mejor señalización de monumentos.
 - ✓ Dificultad y alto precio de aparcamiento.



6. Anexos. Cuestionarios



El Observatorio de turismo de Burgos con el objetivo de **recopilar, analizar, investigar, difundir, proponer y planificar** la información de oferta y demanda turística sobre el fin de semana del Devora Burgos necesita recoger información, para lo cual solicitamos su participación. Por ello, le pedimos que responda con sinceridad y objetividad a las siguientes cuestiones para así poder mejorar los servicios turísticos. La encuesta es completamente confidencial y su tratamiento garantiza el anonimato de las respuestas.
Cualquier referencia al género contenida en la encuesta, es de naturaleza genérica y se refiere indistintamente a mujeres u hombres.

PERFIL DEL VISITANTE

Sexo
 Hombre Mujer

Procedencia
 España (provincia) Otros países

Edad
 <25 25-30 40-55 55-65 >65

Modo de viaje
 De modo particular (Solo, amigos, pareja, familia, ...) Viaje Organizado (Agencia, IMSERSO, ...)

¿Cuántas personas han venido en el viaje con usted? 1 2 3 4 ó más



VISITA

BURGOS CIUDAD

¿Conoce de antemano que este fin de semana coincide con el fin de semana de Devora Burgos? Sí No

En caso afirmativo, ¿cómo lo conocía?
 Había estado antes Prensa TV Páginas Web Redes Sociales
 Amigos / Familia Guías Revistas Radio Otros

Este fin de semana se ha desplazado a Burgos por ... Devora Burgos Otro motivo

¿Se ha alojado en Burgos ciudad? Sí ¿en qué tipo? Hotel Hotel / Pensión Familiares / Amigos Otro (camping, albergue, ...)
 No

Su estancia en la ciudad de Burgos ha sido de... 1 día 2 días 3 días 4 ó más días

¿Cuánto se piensa gastar en el fin de semana, incluyendo transporte en la ciudad y alojamiento? €

Podría indicarnos una aproximación de la distribución de dicho gasto (indicando porcentajes):
 % Comida % Alojamiento % Bares / Cafeterías % Compras
 % Entradas / Visitas % Transportes de Burgos % Otros

Indique su grado de satisfacción con su visita (1 a 5): 1 2 3 4 5 ¿Recomendaría a amigos/familiares la visita al Devora Burgos? Sí No

Aspectos que se deben MEJORAR:	¿Qué demandaría para alargar su estancia en Burgos?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

¿Dónde se realizó la encuesta?
 Calle Hotel Otros

Fecha: SAB (BMR) SAB (TAR) DOM (BMR) Encuestador: _____

eqtubur Encuesta de percepción de los visitantes del Devora Burgos 2015. Observatorio de Turismo de Burgos 2015



El Observatorio de turismo de Burgos con el objetivo de **recopilar, analizar, investigar, difundir, proponer y planificar** la información de oferta y demanda turística sobre el fin de semana del Devora Burgos necesita recoger información, para lo cual solicitamos su participación. Por ello, le pedimos que responda con sinceridad y objetividad a las siguientes cuestiones para así poder mejorar los servicios turísticos. La encuesta es completamente confidencial y su tratamiento garantiza el anonimato de las respuestas.

Cualquier referencia al género contenida en la encuesta, es de naturaleza genérica y se refiere indistintamente a mujeres u hombres.

DATOS DE CATEGORIZACIÓN

TIPO	SUBTIPO
<input type="checkbox"/> ALOJAMIENTO <input type="checkbox"/> RESTAURACIÓN	<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Otro (caravana, albergue, ...) <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Bar / Cafetería
Nombre	

VISITA

Este Devora Burgos 2015 en relación con el pasado Devora Burgos 2014 su nivel de facturación/ingresos ha sido... Superior Inferior
 Indicar porcentaje: _____% _____%

¿Ha contratado más empleados para este Devora Burgos 2015? Sí No
 ¿cuántos? 1 2 3 Más de 3

¿Has realizado alguna oferta/actividad especial? Sí No

	Nivel de Ocupación (1 bajo - 5 alto)					Grado de satisfacción (1 bajo - 5 alto)				
<input type="checkbox"/> Menú Devora 2015 (promoción Burgos 25)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Mini Devora (tapas)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Devora Hoteles (promoción Burgos 25)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Indica tu grado de satisfacción general con el Devora Burgos 2015 1 2 3 4 5

Valora las actividades del Devora Burgos 2015	Conocimiento		Grado de satisfacción (1 bajo - 5 alto)				
Diálogos de Gastronomía	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Mercado Norte. Taller creativo infantil	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Mercado Norte. Showcooking	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Bus Bodegas	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Aprende a Devorar - Talleres	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Industria (Pescadillo - Morcillas: Cardena - Mahou/San Miguel)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Infantil	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Top War Chef. El Duelo Final	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5
Devora Catas	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		1	2	3	4	5

Aspectos que se deben mejorar	¿Qué demandaría para que los visitantes alargaran su estancia en Burgos?

eqtubur Encuesta de percepción de los visitantes del Devora Burgos 2015. Observatorio de Turismo de Burgos 2015



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



**Ayuntamiento
de Burgos**



**UNIVERSIDAD
DE BURGOS**