

LA DEMANDA DEL DESTINO TURÍSTICO BURGOS: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS FUTUROS

*M^a Esther Calderón Monge*¹

Universidad de Burgos

*Agustín V. Ruiz Vega*²

Universidad de La Rioja

RESUMEN

El turismo de interior y cultural están insuficientemente desarrollados en España. El análisis de la demanda del destino turístico Burgos muestra la existencia de atractivos escasamente visitados y la debilidad de la marca turística Burgos, que es ante todo zona de paso hacia el noroeste peninsular. Las consecuencias económicas son dos: menor estancia media y escaso gasto por turista. La solución de estos retos requiere el desarrollo de una política turística a medio plazo a partir, entre otros aspectos, de las conclusiones derivadas del presente estudio.

Palabras clave: Destinos turísticos, turismo de interior, turismo cultural, planificación turística, demanda turística.

ABSTRACT

Cultural and inland tourism are insufficiently developed in Spain. The analysis of Burgos tourism destination demand shows the existence of attractions rarely visited and the weakness of Burgos tourism brand, a travel area to the spanish northwest. The economic consequences are two: lower average stay and expense per traveler. In the future, there are needed a tourism planning in medium and long term for resolving this challenges.

Key words: Tourism destination, inland tourism, cultural tourism, tourism planning, tourism demand.

Fecha de recepción: 30 de enero de 2002. Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2002.

1 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n. 09001 BURGOS (España). E-mail: ecalderon@ubu.es

2 Departamento de Economía y Empresa. Universidad de La Rioja. Edificio Quintiliano. La Cigüeña, 60. 26004 LOGROÑO. La Rioja. (España). E-mail: agustin.ruiz@dee.unirioja.es

1. INTRODUCCIÓN

La preeminencia de España como destino turístico se ha basado históricamente en el turismo de sol y playa. Este hecho, valorándolo en su justa medida, no debe hacernos olvidar que nuestro país posee atractivos y recursos suficientes para ampliar su oferta turística dirigiéndola hacia otros tipos de turismo: urbano, cultural, interior, rural, etc. Además de evitar una excesiva dependencia y la estacionalidad vinculadas al turismo de costa es necesario diagnosticar y conocer la problemática de otros tipos de turismo que pueden potenciar la oferta turística española tanto en el mercado nacional como en los mercados extranjeros.

El presente trabajo versa sobre la problemática actual de los destinos turísticos de interior. En particular, hace referencia al turismo en Burgos (capital y provincia) como un caso que consideramos representativo y similar al de otros destinos de interior así como de los obstáculos y retos futuros de los mismos para hacer más atractiva su oferta turística. En particular, los **objetivos concretos** del presente trabajo de investigación son los siguientes: (A) Conocer el perfil del viajero a Burgos así como sus principales hábitos turísticos. (B) Estudiar el nivel de satisfacción del visitante así como sus percepciones del destino turístico visitado a fin de analizar las principales recomendaciones que serían deseables para mejorar la posición competitiva del destino turístico Burgos. (C) Evaluar la repercusión económica de los visitantes sobre la economía burgalesa. Por tanto, el resto del trabajo se ha estructurado en tres partes. Primero, se realizará una breve descripción de la metodología seguida así como de la ficha técnica que resume el trabajo de campo desarrollado. Segundo, se analizarán los principales resultados derivados del estudio realizado. Tercero, se abordarán las principales conclusiones y recomendaciones que se deducen para mejorar el posicionamiento y la gestión del destino turístico Burgos.

2. METODOLOGÍA

Para diagnosticar la situación de Burgos como destino turístico ha sido necesario conocer tanto el perfil del viajero que lo visita como sus hábitos turísticos y las derivaciones económicas de los mismos. Para ello, al planificar el trabajo de campo se ha buscado detectar, de un lado, a los turistas pero también, y por otro lado, analizar al viajero que pertenece al grupo de excursionistas. En conjunto, ambos colectivos reflejan una imagen fiel del colectivo de turistas del destino objeto de estudio. El cuadro 1 resume las decisiones adoptadas.

La muestra final resultante tiene un tamaño de 2.563 viajeros. Los encuestadores utilizados tenían un conocimiento elevado de idiomas y se situaban en los diversos puntos de atracción turística (Catedral, Monasterio de Las Huelgas, Cartuja de Miraflores, Paseo del Espolón y el Castillo). El perfil sociodemográfico de la muestra ha sido sintetizado en el cuadro 2. No se advierten sesgos relevantes respecto al universo a analizar. De su análisis se puede afirmar que predominan las personas casadas que trabajan, con un perfil de edad relativamente joven, con estudios universitarios y cuyas rentas familiares son medias/altas.

3. PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

Cuadro 1
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Viajeros
Ámbito	Provincia de Burgos
Método de recogida de información	Encuesta personal estructurada
Unidad muestral	Viajero que visita Burgos capital o provincia
Tamaño de la muestra	2.563 personas
Error muestral	±1,975%
Nivel de confianza	95,5%; z=2; p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Muestreo estratificado en lugares de atracción turística y establecimientos de alojamiento

Cuadro 2
PERFIL DE LA MUESTRA

Variable	Proporción de viajeros (%)	
Sexo	Hombre	51,2
	Mujer	48,8
Estado Civil	Casado o similar	62,8
	No Casado	37,2
Edad	Hasta 34 años	39,3
	De 35 a 54 años	43,1
	55 años en adelante	17,6
Estudios	E. Básicos	13,5
	E. Medios	38,2
	E. Universitarios	48,4
Ocupación Principal	Trabajador	69,0
	Estudiante	12,6
	Ama De Casa	8,8
	Parado	1,2
	Jubilado	8,3
Ingresos netos mensuales del hogar (Euros)	Hasta 600,01	3,4
	De 601,01 a 900,51	8,0
	De 901,51 a 1201,02	10,8
	De 1202,02 a 1802,03	21,6
	De 1803,03 a 2403,04	15,1
	Más de 2404,04	16,0
	Ns/Nc	25,0

3.1. Perfil del viajero a Burgos

El análisis de las **características que definen al viajero que visita Burgos** puede realizarse mediante diferentes criterios o puntos de vista complementarios. En primer lugar, atendiendo a su procedencia o lugar de residencia habitual (Cuadro 3) cabe destacar el mayor peso de los viajeros españoles frente a los foráneos. Dentro de los primeros cabe destacar que los visitantes más numerosos proceden de comunidades autónomas no limítrofes con Burgos: Cataluña (19,5%), Madrid (15,3%), Andalucía (14,2%) y Comunidad Valenciana (10,4%).

En cuanto a los viajeros procedentes de otros países destacan los provenientes de la Unión Europea, seguido de los turistas latinoamericanos y de los estadounidenses/canadienses. Por países, el ranking en orden decreciente de importancia, es el siguiente: Italia (14,7%), Francia (12,7%), México (8,6%), Estados Unidos (7,7%), Reino Unido (7,2%), Alemania (6,7%), Holanda (6,6%), Brasil (6,0%), Argentina (5,2%) y Bélgica (5,0%).

Cuadro 3
TIPOLOGÍA DE LOS VIAJEROS SEGÚN SU PROCEDENCIA

Origen	Extranjero						Nacional		
Total	24,9 %						75,1 %		
Zonas	Unión Europea	Latino América	Usa Canadá	Asia	Resto Europa	Otros	Resto de España	Provincias limítrofes	Provincia de Burgos
Total	58,3 %	25,4 %	8,2 %	3,3 %	2,2 %	2,0 %	86,8 %	12,5 %	0,7 %

En segundo lugar, según la duración de la estancia del viajero es reseñable el relativamente alto porcentaje de excursionistas (44,5%) que no pernoctan en la propia capital burgalesa. Tercero, aunque predominan los viajeros que visitan Burgos por primera vez es también digno de mención la destacada proporción de viajeros que repiten su visita (42,8%). Cuarto, el tipo de viaje predominante es el organizado de forma particular por el propio individuo que lo realiza (86,5%). En quinto y último lugar, el número de viajeros que están reavaliando el Camino de Santiago es muy pequeño puesto que sólo representa el 4,7% del total de visitantes de Burgos. Todos estos aspectos han sido sintetizados en el Cuadro 4.

Cuadro 4

Según duración de la estancia	Turista	55,5 %
	Excursionista	44,5 %
En función de la frecuencia de visita	Primera visita	57,2 %
	Visita repetida	42,8 %
Según el tipo de viaje	Viaje organizado	13,5 %
	Viaje privado	86,5 %
Camino de Santiago	Sí hace Camino de Santiago	4,7 %
	No hace el Camino de Santiago	95,3 %

3.2. Hábitos turísticos de los visitantes de Burgos

Una vez conocido el perfil de los viajeros, la siguiente etapa en el análisis de los mismos ha consistido en conocer sus **hábitos turísticos** más sobresalientes que definen su forma de viajar, los cuales están reflejados en el cuadro 5. De su análisis se desprenden las siguientes ideas:

- 1) En lo relativo al medio de transporte utilizado, el liderazgo corresponde al automóvil (68,6%). Los otros dos medios más empleados son los combinados (13,8%), que

Cuadro 5

Medio de transporte	Automóvil	68,6 %
	Autobús	10,1 %
	Combinados	13,8 %
	Tren	4,3 %
	Otros medios	3,2 %
Acompañantes en el viaje	Sólo	6,1 %
	En familia	33,3 %
	Con su pareja	34,5 %
	Con amigos	22,3 %
	Con otras familias	3,9 %
Motivos del viaje	Trabajo	3,0 %
	Lugar de paso	22,0 %
	Vacaciones	74,7 %
	Otros motivos	0,3 %
Factores de elección del destino (1)	Monumentos, arte y cultura	89,1 %
	Visitar familia/amigos	16,6 %
	Medio ambiente	8,7 %
	Gastronomía	6,7%
	Tranquilidad	6,4 %
	Oferta cultural	2,9 %
	Viaje de estudios	1,1%
Tipo de alojamiento	Casa propia o similar	17,7 %
	Hostal o similar	38,0 %
	Piso alquilado	0,5 %
	Hotel	43,1 %
	Otros alojamientos	0,7 %

(1) Los factores de elección del destino turístico Burgos no son excluyentes entre sí, razón por la cual la suma acumulada de los porcentajes supera el 100%.

proviene en gran parte del uso sucesivo del avión con otros medios de transporte y el autobús (10,1%). A este respecto es importante indicar que los viajes combinados provienen casi en su totalidad de aviones que llegan a Madrid desde donde se continúa el viaje por medios terrestres (coche o autobús).

- 2) En cuanto a los acompañantes de su viaje destacar el hecho de que no sea un turista que viaje sólo (6,1%) sino más bien que lo hace acompañado de su familia o en grupo con otras personas.
- 3) El principal motivo del viaje son sus vacaciones (74,7%).
- 4) El factor de elección con mayor peso en el viajero son los monumentos históricos y arte (89,1%). El segundo motivo es visitar a familiares y amigos (16,6%). Ello pone de manifiesto las expectativas e informaciones de los viajeros respecto al destino turístico Burgos, vinculadas a su pasado histórico y a ciertos monumentos con gran notoriedad (consultar Figura 6).
- 5) Finalmente, el tipo de alojamiento preferido por los visitantes es el hotel (43,1%), seguido del hostel, camping o pensión (38%) y de la casa propia y/o de amigos (17,7%).

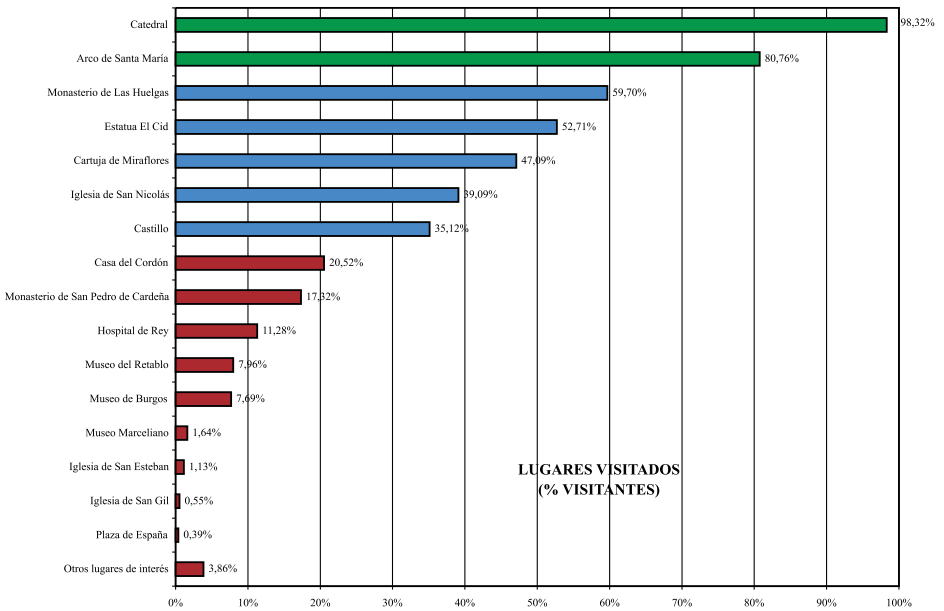
Para conocer los **movimientos de los visitantes durante su estancia** se han analizado dos aspectos: las visitas a los principales lugares de interés turístico de la capital burgalesa y las zonas de paseo por las que se mueven los viajeros. Con ello, se ha tratado de conocer el grado de conocimiento por parte de los viajeros de los atractivos turísticos de Burgos.

En cuanto a los *principales lugares visitados* (Figura 1) durante su estancia en Burgos, se pueden diferenciar tres niveles o categorías. En primer lugar, la Catedral y el cercano Arco de Santa María, que son los puntos de la ciudad a los que acuden la casi totalidad de los viajeros. A continuación, existe un segundo grupo de atractivos turísticos formado, en orden decreciente de importancia, por el Monasterio de Las Huelgas, estatua de El Cid, la Cartuja de Miraflores, la Iglesia de San Nicolás y el Castillo. Todos ellos tienen un atractivo turístico superior al que corresponde a su número de visitantes. El tercer y último grupo está integrado por la Casa del Cordón, el Monasterio de San Pedro de Cardeña, el Hospital del Rey, el Museo del Retablo, el Museo de Burgos, el Museo Marceliano, la Iglesia de San Esteban, la Iglesia de San Gil y la Plaza de España. Son los lugares menos conocidos y/o menos atractivos para los viajeros.

En cuanto a las *zonas por las que los viajeros pasean* durante su estancia en Burgos (Figura 2) cabe diferenciar también tres grupos de zonas. Las zonas más visitadas son el Casco antiguo y el Paseo del Espolón, muy próximas a la catedral. El segundo grupo, que abarca las zonas visitadas por un menor número de viajeros, está integrado por la Plaza Mayor, el Parque del Castillo, el Paseo del río Arlanzón y la Muralla medieval. Estas zonas menos visitadas aunque también están próximas a los focos de atracción ya mencionados. Por último, el Paseo de la Isla, las Calles del Camino de Santiago, Fuentes Blancas y el Paseo de la Quinta conforman las zonas de la ciudad menos visitadas por los viajeros. También cabe mencionar que el 6,1% de los viajeros declara no pasear por la ciudad. Asimismo, es conveniente mencionar el hecho de que los viajeros visitan más determinados monumentos de la ciudad que realizan una actividad activa de paseo por sus calles.

De lo anterior se infiere la existencia de dos rutas dentro de la propia ciudad que parten desde la catedral. La primera ruta va hacia el Suroeste (Catedral-Paseo de la Isla-Monaste-

Figura 1
RANKING DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE BURGOS



rio de las Huelgas-Hospital de Rey) con un recorrido máximo de 3 km. La distancia media estimada que realiza cada viajero es de 1,74 km. La segunda ruta, más visitada, abarca el conjunto histórico del casco antiguo que rodea la catedral, cuyo recorrido máximo se estima en 4 km. El cálculo de la distancia media recorrida por un viajero en esta segunda ruta es de 2,07 km. El número medio de lugares visitados por cada viajero es de 4,9 y la media de zonas por las que pasea está en 2,7. En definitiva, los viajeros se mueven en un espacio relativamente reducido alrededor de la catedral, existiendo un importante número de productos turísticos en la propia ciudad no suficientemente visitados y escasamente conocidos.

Al no ser Burgos el destino final del viaje (tal como reflejan los datos siguientes), en la casi totalidad de los desplazamientos analizados, se preguntó a los viajeros cuál era su destino final. A partir de este dato, y conociendo asimismo su procedencia, hemos detectado tres **ejes de desplazamiento** que tienen en común el paso por Burgos:

- A) *La ruta del noroeste de la península* (Figura 3), que abarca tanto la cornisa cantábrica como la propia comunidad autónoma de Castilla-León. Es el eje más importante puesto que el 70,7% de los turistas se dirigen a esta zona, con un mayor peso de los destinos costeros de la cornisa cantábrica (54,2% del total). El reparto porcentual entre las diferentes comunidades autónomas es el siguiente: Castilla-León (45,8%), Cantabria (19,8%), Asturias (12,4%), País Vasco (11,1%) y Galicia (10,9%). En definitiva, se trata de un turismo de costa que hace una parada en Burgos.

Figura 2
ZONAS DE PASEO MÁS VISITADAS POR LOS TURISTAS DE BURGOS

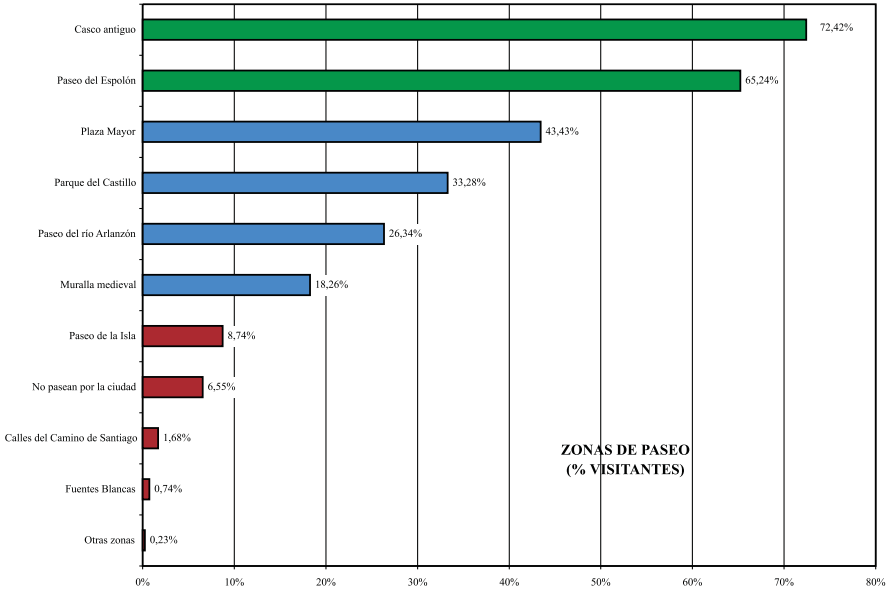
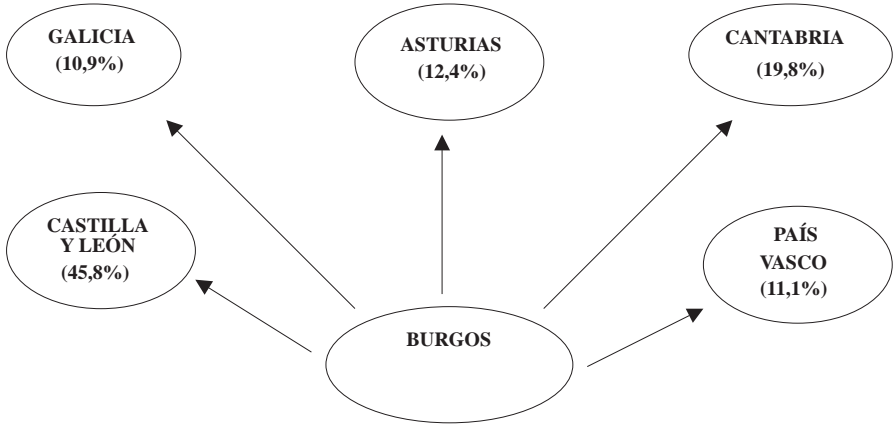


Figura 3
DESPLAZAMIENTOS HACIA EL NOROESTE PENINSULAR (70,7%)



B) La *ruta del centro-sur peninsular* (14,8% de los viajeros) que está integrada por: Madrid (48,8% del total), Castilla-La Mancha (24,9%), Andalucía (14,9%), Comunidad Valenciana (5,8%), Extremadura (5,1%) y Murcia (0,4%). Se trata de un turismo de costa que busca el clima mediterráneo y realiza una visita a Burgos por quedar de paso (Figura 4).

C) La *ruta del noreste peninsular* (14,6%) que incluye los desplazamientos hacia La Rioja (36,1% del total), Cataluña (26,1%), Navarra (21,3%) y Aragón (16,5%). En este caso se trata de turistas que van hacia el valle del Ebro y hacia la costa catalana (Figura 5).

3.3. Percepciones de los viajeros respecto de Burgos

En el cuestionario se han incluido un conjunto de quince ítemes que han tratado de reflejar las opiniones y percepciones de los viajeros durante su estancia en Burgos como forma de contemplar las experiencias que han tenido durante su estancia en la capital castellana mediante una escala Likert de 1 a 5. Los resultados obtenidos han sido sintetizados en la Figura 6. Su análisis nos permite afirmar: (A) Todas las valoraciones superan el valor

Figura 4
DESPLAZAMIENTO HACIA EL CENTRO-SUR PENINSULAR (14,8%)

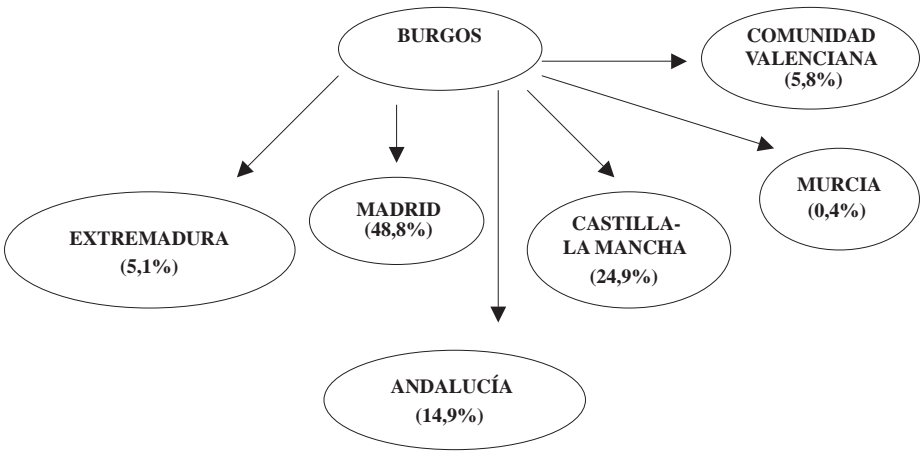
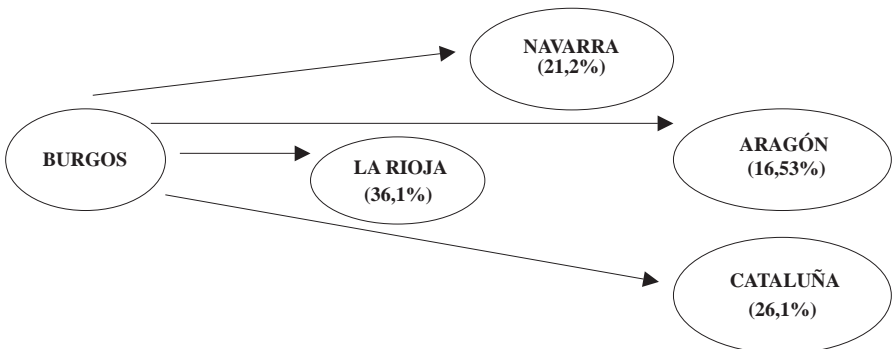


Figura 5
DESPLAZAMIENTO HACIA EL NORESTE PENINSULAR (14,6%)

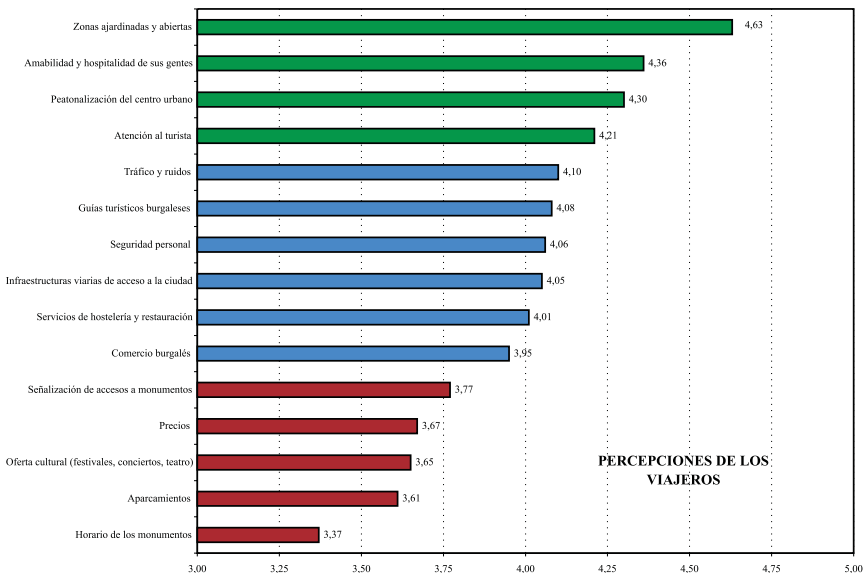


medio 3; en principio, este hecho es positivo aunque si se conocieran las valoraciones de otras ciudades cercanas podríamos analizar si las valoraciones son mejores o no que las de otros destinos alternativos. (B) Los puntos más destacados por los turistas hacen referencia a las zonas ajardinadas de la ciudad, la amabilidad de sus habitantes, la peatonalización del centro urbano y el nivel de atención al turista. (C) Los aspectos menos valorados están vinculados a la insuficiente señalización e información al turista referida a la oferta de monumentos, al nivel de precios, a la escasa programación cultural y a las dificultades de aparcamiento (relevantes cuando el automóvil es el principal medio de transporte utilizado por los turistas que viajan a Burgos). (D) En una posición intermedia se encuadran los restantes ítems: el nivel de tráfico y de ruidos, el servicio prestado por los guías turísticos burgaleses, la seguridad personal, las infraestructuras de acceso a la ciudad y los servicios de hostelería y restauración.

3.4. La dimensión económica del viajero

Otro aspecto relevante de analizar en el turismo de Burgos es la duración de la estancia de los viajeros que visitan esta ciudad, así como los aspectos económicos derivados de la misma. La duración media del viaje del turista que pasa por Burgos es de 12,42 días aproximadamente, de los cuales en la capital pernocta una media de 1,82 días y en la provincia 2,48 días. La estancia media de turista que pasa por Burgos, capital y provincia, y lo visita está en 2,67 días (cuadro 6). Estos datos reflejan que el turista pasa en la provincia de Burgos una media del 20,93% del tiempo total de duración de su viaje, motivo por el cual

Figura 6
OPINIONES DE LOS VISITANTES RESPECTO AL DESTINO BURGOS



podemos afirmar que se trata de un turismo de paso o bien un turismo que realiza una ruta por una determinada zona de la geografía española. De hecho, sus ejes de desplazamientos (consultar las Figuras 3, 4 y 5) así lo reflejan.

Cuadro 6
ESTANCIA MEDIA DEL VIAJE TOTAL Y EN BURGOS

	Media			Media	Turistas (%)		
VIAJE TOTAL	12,42	CAPITAL	Solo unas horas	0,5 días	47,68%	Media	1,83 días
			Más de un día	3,04 días	52,32%		
		PROVINCIA	Sólo unas horas	0,5 días	68,35%	Media	2,48 días
			Más de un día	6,76 días	31,65%		
Duración media global de la estancia de los turistas en Burgos y provincia = 2,67							

Como se puede apreciar en el cuadro 7 hay fuerte peso de los viajeros que en su paso por Burgos se paran unas horas a visitar la ciudad (47,7%). Entre los turistas que viajan a Burgos destacan aquéllos que cuyo objetivo es visitar solamente la capital (66%), seguido de los que, además de permanecer unos días viendo la ciudad, sin embargo dedican unas horas a visitar la provincia (23,3%). Tan sólo un 10,8% de los viajeros que van a Burgos dedican algunos días a visitar la ciudad y también a conocer la provincia pernoctando en ella. Por tanto, teniendo en cuenta la duración total del viaje del visitante que para en Bur-

Cuadro 7

Tipo de viajero según el viaje	Excursionista en el viaje	8,8%
	Turista en el viaje	91,2%
Tipo de viajero en Burgos capital	Excursionista de Burgos capital	47,7%
	Turista de Burgos capital	52,3%
Tipo de turista	Solo visita la capital	66,0%
	Turista de capital y excursionista de provincia	23,3%
	Turista de capital y provincia	10,8%
Tipo de parada en Burgos y provincia	De paso	48,0%
	Estancia relativamente corta	19,0%
	Estancia relativamente larga	12,5%
	Visita principalmente Burgos	20,5%

gos, cabe decir que su estancia en esta ciudad es de paso a su destino turístico elegido (48%). Otros viajeros, sin elegir Burgos como su lugar de descanso, sin embargo permanecen un tercio de su viaje en la ciudad y su provincia (19%). Tan sólo un 20,5% ha elegido Burgos como destino para sus vacaciones.

El gasto medio por persona y día del viajero (102,21 euros en promedio) que visita Burgos, capital y provincia, es muy heterogéneo. Cabe destacar que la cuantía que el visitante gasta cuando viaja a Burgos y su provincia es muy superior a la suma de lo que gasta por término medio en visitar únicamente la capital —35,56 euros— o en visitar solamente la provincia (sin ir a la ciudad). En el cuadro 8 se observa que predominan los viajeros que gastan por debajo de la media entre los visitantes de la ciudad de Burgos (57,4%) mientras que en el caso de los turistas que viajan por la provincia gastan más de 20,28 euros el 87%. Finalmente, los viajeros cuyo gasto medio es inferior a los 102,21 euros son la casi totalidad (95,2%). Estas cifras son insatisfactorias desde la perspectiva de la política turística de la provincia e indican tanto la escasa duración de la estancia como el reducido gasto del viajero en Burgos.

A partir de los datos de estancia y gasto medio podemos realizar una estimación del gasto total por persona y viaje. Debe tenerse presente que la utilidad de estos datos es ante todo cualitativa pues nos permite jerarquizar los diferentes tipos de viajeros según los trayectos que han realizado en Burgos y su provincia. Tal como refleja el cuadro 9 el grupo con mayor impacto sobre la economía burgalesa es el que se refiere a los turistas que visitan tanto la ciudad como su provincia puesto que, desde una perspectiva puramente cuantitativa, son los que aportan mayores rentas a la economía burgalesa y además, desde una perspectiva cualitativa, dichas rentas se aportan a diversos municipios y poblaciones de la geografía burgalesa contribuyendo así al desarrollo integral de la provincia.

Cuadro 8

En la capital	Hasta 35,56 euros	57,4%
	Más de 35,56 euros	42,6%
En la provincia	Hasta 20,28 euros	13,0%
	Más de 20,28 euros	87,0%
En la capital y la provincia	Hasta 102,21 euros	95,1%
	Más de 102,21 euros	4,9%

Cuadro 9

	Gasto total (EUROS)	Índice
En la capital	65,08	100,00
En la provincia	57,38	88,17
En la capital y la provincia	101,14	155,39

4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Sin duda alguna, el caso burgalés es una muestra de los retos, oportunidades y amenazas a los que se enfrentan los destinos turísticos de interior así como de la necesidad de generar estrategias competitivas a largo plazo para tener éxito en los mercados turísticos. Para finalizar la presente comunicación, se realizará un breve diagnóstico de la situación actual y acciones a desarrollar para potenciar Burgos como un destino turístico con un mayor peso en el mercado turístico español.

Burgos tiene un *débil posicionamiento* como destino turístico tal como muestran diversos síntomas ya expuestos: escasa estancia media, débil conocimiento de gran parte de sus recursos turísticos, bajo gasto medio por viajero, etc. Asimismo, otro problema al que se enfrenta es su dependencia del turismo costero que lo convierte en un destino de tránsito hacia otros lugares pero, simultáneamente, muestra un aspecto positivo: su ventajosa localización. No se debe olvidar que los flujos terrestres dentro del territorio nacional entre el norte de la península y Cataluña a lo largo del valle del Ebro así como su proximidad a Madrid le otorgan un potencial turístico importante que debe tratar de aprovechar. En este sentido, conviene recordar que su situación geográfica tiene en un radio aproximado de dos horas a Francia, Santander, Bilbao y Madrid, lugares de atracción y de entrada de los turistas extranjeros por vía terrestre, marítima y aérea respectivamente.

Además, un inventario de sus recursos turísticos muestra la existencia de recursos turísticos infrautilizados en al menos *cuatro dimensiones*: *historia* (Lerma, Silos, Covarrubias, Frías, Castrojeriz), *gastronomía* (vinos Ribera de Duero, otros productos típicos con Denominación de Origen o con Indicación Geográfica Protegida), *patrimonio cultural* (riqueza de pueblos y de costumbres) y *naturaleza* (un parque natural, diecisiete espacios naturales protegidos y cuatro monumentos naturales). Sin embargo, nos encontramos ante una provincia que podría calificarse de «bella desconocida» en la que se requiere convertir dichos recursos turísticos en productos turísticos que contribuyan a crear una identidad propia y una imagen atractiva de Burgos y su provincia.

Para ser un destino conocido se recomienda la potenciación de viajes de promoción dirigidos a prescriptores (periodistas y distribuidores turísticos), la realización de programas y reportajes sobre la región para televisión (de cara a su difusión en los canales generalistas y temáticos de televisión) y, en definitiva, la difusión de su patrimonio a fin de generar demanda para el conjunto de la provincia y así tratar de aumentar la estancia media y el gasto total del viajero que visita Burgos.

También parece conveniente generar rutas con otros destinos turísticos de interior que puedan ser susceptibles de ser comercializadas por los Tour-Operators. Sin duda, en este sentido el producto turístico Castilla-León, la ruta de la lengua castellana y el turismo asociado al vino parecen ejes potenciales de desarrollo a considerar.

La promoción en el exterior debería asociarse a dos ejes, que reflejan los atractivos de Burgos pero también de los destino próximos: Castilla-León y la Cornisa Cantábrica. Ambos generan una diferenciación respecto al producto sol y playa y se perfilan como atractivos para aquellos turistas extranjeros que deseen conocer otras partes de España.

Por último, parece necesario vertebrar la infraestructura que une Burgos con los núcleos de su provincia para facilitar los desplazamientos entre los lugares con atracción turística.

Asimismo, es necesario mejorar tanto la señalización de los lugares de interés turístico como sus horarios así como potenciar los puntos de información turística en Burgos a fin de mejorar el nivel de atención al turista.

En definitiva, los retos del destino turístico Burgos son similares a los de otros destinos nacionales vinculados al turismo de interior y al turismo cultural. Existe el activo más escaso, los recursos turísticos, pero su puesta en marcha en forma de productos turísticos es aún insuficiente y requiere inversiones continuadas en el tiempo (materiales, recursos humanos, etc.) para que se convierta en realidad todas sus potencialidades.

BIBLIOGRAFÍA

- BURNS, P. M.; HOLDEN, A. (1995): *Tourism a New Perspective*. Prentice-Hall, Londres.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1998): «Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad». *VIII Congreso Nacional de ACEDE*, Las Palmas de Gran Canaria, 20/22 de septiembre.
- CAMISÓN ZORNOZA, C.; MONFORT MIR, V. (1996): «La calidad en el turismo español: balance y prospectiva de la investigación». *Estudios Turísticos*, no. 129, págs. 129-161.
- GO, F. (1992): «El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas competitivas», *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, no. 13, págs. 75-102.
- McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. (1995): *Tourism. Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, New York.
- MELEGHY, T.; PREGAU, M.; TAFERTSHOFER, A. (1985): «Tourism Development and Value Change». *Annals of Tourism Research*, vol. 12, no. 2, págs. 181-199.
- MIDDLETON, V. T. C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth, Oxford.
- MIOSSEC, J. M. (1977): «L'image touristique comme introduction à la géographie touristique», *Annales de Géographie*, enero, págs. 55-70.
- MONFORT MIR, V. M.; MORANT MORA, A.; IVARS BAIDAL, J. (1996): «La demanda turística» en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid, págs. 69-155.
- RUIZ VEGA, A. V. (1999): *Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca*. Cátedra de Universidad, Logroño.
- SMITH, S. L. J. (1994): «The Tourist Product». *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, págs. 582-595.
- VERA REBOLLO, F. J. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel, Barcelona.
- VERA REBOLLO, F. J.; MARCHENA GÓMEZ, M. (1996): «El modelo turístico español: Perspectiva económica y territorial» en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid, págs. 327-364.