



## Burgos Origen y Destino: De la estrategia a la acción



Burgos, 25 de Abril del 2019

## 0. Provincia de Burgos y SODEBUR

### Burgos Origen y Destino: De la estrategia a la acción

1. Metodología de trabajo
2. Diagnóstico Competitivo Provincial
3. Formulación Estratégica
4. De la estrategia a la acción: PEBUR 1520. Programas 18 - 22
  18. Promoción de marca de provincia
    - 18.1 Marca de territorio con proyección nacional e internacional
    - 18.2 Deporte palanca de promoción
  19. Burgos Rural, destino turístico inteligente
    - 19.2 Formación
    - 19.3 Burgos destino «Smart»
  20. Potenciación de Clunia
  21. Fomento Turismo Idiomático
  22. Conservación y mantenimiento de recursos.
5. Modelo de control, evaluación y seguimiento
6. Conclusiones

# La provincia de Burgos.

## Características socioeconómicas y energía



**358.171 habitantes**

**14.292 Km<sup>2</sup>**

**371 municipios**

**+ de 1.200 núcleos de población**

**113.149 habitantes rurales**

### Distribución sectorial del PIB

Provincia de Burgos



España



**PIB per Cápita  
Entre los diez  
primeros nacionales**

## ¿Qué es la Sociedad para el desarrollo de la provincia de Burgos?

Es el ente instrumental de la Diputación para promover el desarrollo económico y social de la provincia de Burgos.

Se constituye como Sociedad Anónima 100% Capital de la Diputación Provincial



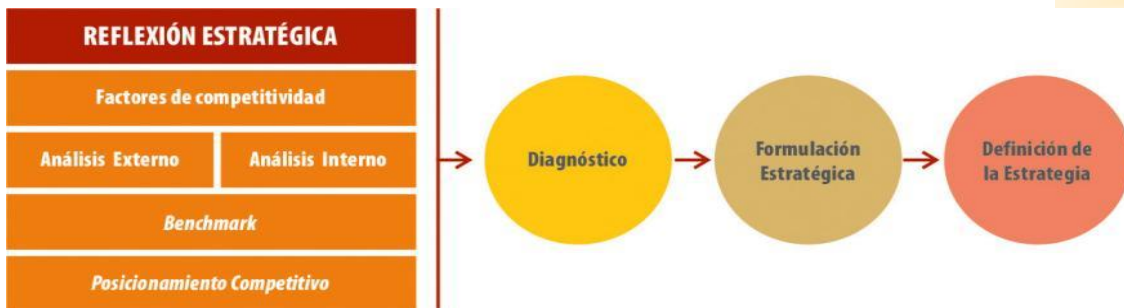
## VISIÓN: UN MEJOR SERVICIO DE LA DIPUTACIÓN PARA UN PROVINCIA MEJOR

MISIÓN	VALORES	Infraestructuras e Ingeniería Industrial	➔	Promovemos el desarrollo de la Provincia <b>apoyando a la Corporación Provincial y a sus ayuntamientos</b> en sus proyectos industriales y de instalaciones.
<p>Promover el <b>desarrollo a través de la integración y participación de los agentes de la provincia</b> mejorando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ La <b>sostenibilidad energética</b></li> <li>✗ Los <b>proyectos industriales</b></li> <li>✗ La <b>promoción económica y social</b></li> <li>✗ Las <b>inversiones y subvenciones</b> de otras administraciones e instituciones</li> <li>✗ La <b>imagen y el turismo</b> del medio rural de la provincia</li> </ul>	<p>La vocación por <b>servir a la provincia y sus Ayuntamientos</b> se materializa en los valores de la Sociedad y de su equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Resultados obtenidos en base a la <b>flexibilidad, agilidad y proactividad</b> de los mismos.</li> <li>✗ <b>Diálogo y compromiso</b> con los agentes locales de la provincia.</li> <li>✗ <b>Calidad e innovación</b> en sus proyectos y actividades.</li> </ul>	Promoción económica y social	➔	<p><b>Planificamos y desarrollamos estratégicamente</b> la actividad económica y social de la provincia de modo que <b>se ponga en valor los activos</b> de la provincia y se <b>mejore la calidad</b> de vida de sus ciudadanos.</p>
		Cooperación institucional	➔	<p>Trabajamos en la preparación, participación y <b>colaboración con otros Agentes</b> Locales de la Provincia en proyectos y propuestas <b>a convocatorias Europeas, nacionales y regionales</b> así como colaboraciones con otras instituciones en el desarrollo de proyectos.</p>
		Turismo	➔	<p>Buscamos la <b>máxima difusión de la imagen</b> y turismo de nuestra provincia en base al <b>consenso de los agentes públicos y privados</b>.</p>
		Sostenibilidad Energética	➔	<p>Desarrollamos actuaciones que contribuyan a la introducción progresiva de las <b>energías renovables</b> y la implantación de medidas de <b>ahorro y eficiencia energética</b> para mejorar la sostenibilidad energética de nuestra provincia.</p>

## Burgos Origen y Destino: De la estrategia a la acción



# 1. Metodología de trabajo



## Coordinación con los GAL



## Metodología de trabajo: Carácter participativo



ENTREVISTAS PERSONALES  
 +  
 MESAS DE TRABAJO PROVINCIALES  
 +  
 MESAS DE TRABAJO TERRITORIALES

Mas de 300 personas participantes entre administraciones, instituciones públicas y privadas, empresas y particulares tanto a nivel provincial como territorial.





## 2. Diagnóstico competitivo

### VENTAJAS

Buena **posición geoestratégica**

Importantes **recursos naturales y diversidad**

Notable **riqueza patrimonial**

**Alta capacidad de emprendimiento y de inversión**

**Cabeceras de comarca** identificadas y potentes

Excelentes **productos agroalimentarios y ganaderos**

Correctas **dotaciones educativas y sanitarias**

**Coordinación con las estrategias locales**

**Gran potencial energético**

**Actividad industrial** importante elemento dinamizador

Promoción exterior a través de **eventos** relevantes

### INCONVENIENTES

**Dispersión de los municipios.**

Población muy **envejecida** y poco relevo generacional.

**Descapitalización de los núcleos de población menores.**

**Falta de sentimiento de pertenencia a la provincia.**

Escasez de desarrollo del **transporte ferroviario y aéreo.**

**Ausencia de una adecuada cobertura en materia de TICs.**

Deficiencias de **oportunidades de socialización para los menores**

**Oferta de ocio y cultura** limitada.

**Transporte público y conectividad** mejorable

## 2. Diagnóstico competitivo

### NECESIDADES

Analizar la competencia de provincias cercanas con recursos similares y mayores posibilidades

Adecuarla normativa a las particularidades del ámbito rural.

Realizar actuaciones de **mitigación de la caída demográfica.**

Potenciar el desarrollo de **empresas competitivas**

**Intensificar el espíritu emprendedor** en el ámbito rural

Desarrollo de una **mayor integración turística provincial.**

Inversión **equilibrada en infraestructuras y servicios.**

Redefinir las **estructuras de gestión territorial** de la provincia.

### POTENCIALIDADES

Nuevo periodo de **financiación europea**, Horizonte 2020.

Apuesta por el **patrimonio enogastronómico**

**Previsión de mejoras en infraestructuras.**

**Oportunidades de actividad económica en torno a los mayores.**

Elevado porcentaje de población, **29%, de población con estudios superiores.**

**Surgimiento y consolidación de productos turísticos** en los que Burgos podría posicionarse.

Disponibilidad de **amplias dotaciones de suelo industrial.**

Oportunidad de **desarrollo de actividades en períodos vacacionales** dada la gran afluencia de visitantes.

### 3. Formulación Estratégica

#### VISIÓN ¿Qué queremos ser?

“Una provincia **sostenible**, que saque **lo mejor de sí misma** para competir en un **entorno global** de modo que se mejore la **calidad de vida** de sus habitantes”

SOSTENIBILIDAD  
TERRITORIAL

COLABORACIÓN Y  
CORRESPONSABILIDAD

CONTINUIDAD  
Y EFICIENCIA EN LA  
GESTIÓN E  
IMPLANTACIÓN DE  
INICIATIVAS

ORIENTACIÓN HACIA  
EL NUEVO MARCO  
NORMATIVO Y DE  
PROGRAMACIÓN  
EUROPEAS

#### MISIÓN ¿Cómo lo vamos a hacer?

Articulando las **estructuras, medidas e iniciativas** necesarias para proyectar, de forma **colaborativa e integral**, a la provincia de Burgos en el 2020 como una **referencia de innovación y emprendimiento**, destacando el **valor diferencial de la calidad de vida** de la provincia en base a la optimización de los servicios y los recursos y **proyectándose en el exterior como un territorio activo y atractivo** que permita a Burgos constituirse como una provincia ideal para vivir, visitar o trabajar.

#### VALORES ¿Con qué herramientas?

- **Colaborativo, consensuado** y conocido
- **Completo y alineado** con la estrategias de desarrollo local
- Con medidas de carácter **provincial y territorial**.

- Ligado a necesidades **globales y sectoriales**
- Exigente, con **medidas prácticas y viables**
- **Dinámico** y vivo
- **Sostenibilidad** como palanca de desarrollo

### 3. Formulación Estratégica

**Visión:** describe la imagen de futuro a la cual se aspira.

**Misión:** es la razón de ser, el propósito duradero diferencial y que confiere identidad.

**Valores:** principios, convicciones y reglas



**Plan de acción**

**Ejes estratégicos**

**Programas**

**Proyectos**

### 3. Formulación Estratégica

## Estructura del PEBUR 1520



## Cuadro general de Programas y proyectos de actuación

## 3. Formulación Estratégica



### GESTIÓN PARTICIPATIVA:

**Programa 1 - Desarrollo de un nuevo modelo de gestión provincial.**  
1.1. Desarrollo de un nuevo modelo de gestión provincial.

**Programa 2 - Estructura para la gestión del Plan.**  
2.1. Estructura para la gestión del Plan.



### ENTORNO ECONÓMICO:

**Programa 3 - Dinamización económica Burgos Rural.**

3.1. Puntos de servicio, asesoramiento en gestión empresarial y emprendimiento.

3.2. Desarrollo de la innovación en el territorio.

3.3. Red de apoyo al comercio rural.

**Programa 4 - Emprendimiento.**

4.1. Emprendimiento en el ámbito educativo.

4.2. Formación a emprendedores.

4.3. Financiación para emprendedores.

4.4. Escuela de entrenamiento para emprendedores.

**Programa 5 - Desarrollo de la Bioeconomía.**

5.1. Identificación y desarrollo de las alternativas de explotación del monte.

5.2. Análisis de las oportunidades de explotación de la actividad agrícola y ganadera.

5.3. Fomento de la profesionalización y transferencia de conocimiento en el sector agroganadero.

5.4. Potenciación de la innovación, actividad transformadora y comercializadora y mayor internacionalización del sector.

5.5. Promoción de productos agroalimentarios.

**Programa 6 - Plan de Promoción y Mejora de actividad industrial**

6.1. Plan de promoción y mejora de la actividad industrial.



### CONECTIVIDAD:

**Programa 7 - Mejora de las infraestructuras viarias.**

7.1. Inversión en la red viaria provincial.

7.2. Seguimiento de infraestructuras de referencia provincial.

7.3. Mejora de la señalética turística.

**Programa 8 - Promoción y mejora del transporte colectivo.**

8.1. Promoción y mejora del transporte colectivo.

**Programa 9 - Potenciación de las TIC en el territorio.**

9.1. Mejora de la cobertura en el medio rural.

9.2. Dotación de puntos wifi municipales.

9.3. Fomentar el uso de las TIC a través de proyectos de sensibilización, capacitación y formación.

**Programa 10 - Impulso de territorios inteligentes.**

10.1. Desarrollo de soluciones a desplegar en la Administración Local.

10.2. Desarrollo de servicios a ofertar a los ciudadanos.



### CALIDAD DE VIDA:

**Programa 11 - Burgos, una provincia socialmente activa.**

11.1. Circuitos culturales itinerantes (cine, exposiciones, actividades de ocio, teatro).

11.2. Fomentar la participación en eventos deportivos.

**Programa 12 - Programa de bienestar social para el medio rural.**

12.1. Catálogo de actividades para la socialización infantil y juvenil en el medio rural.

**Programa 13 - Los servicios de proximidad, fuente de actividad económica y social.**

13.1. Análisis del potencial de las oportunidades de desarrollo económico enfocadas a los servicios de proximidad.

**Programa 14 - Solidarios con el mundo rural.**

14.1. Puesta en marcha de una red de voluntariado para el ámbito rural en la que se identifiquen y gestionen necesidades de atención y asistencia.



### CAPITAL HUMANO:

**Programa 15 - Formación en el medio rural.**

15.1. Adaptación de la formación a las necesidades autóctonas.

15.2. Universidad de la experiencia.

15.3. Desarrollo de habilidades personales.

15.4. Cursos de verano.

**Programa 16 - Incorporación de la mujer en el medio rural.**

16.1. Medidas de fomento de la participación de la mujer en el medio rural.



### IMAGEN Y TURISMO:

**Programa 17 - "Se Rural".**

17.1. "Se Rural".

**Programa 18 - Promoción de la marca de provincia.**

18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional.

18.2. Deporte, palanca de promoción.

**Programa 19 - Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente.**

19.1. Creación de productos turísticos integrados desarrollados en base a la colaboración público-privadas.

19.2. Formación turística global a profesionales

19.3. Burgos, destino "Smart".

**Programa 20 - Potenciación de Clunia**

20.1. Potenciación de Clunia.

**Programa 21 - Fomento del turismo idiomático.**

21.1. Fomento del turismo idiomático.

**Programa 22 - Conservación y mantenimiento.**

22.1. Conservación y mantenimiento de recursos naturales y patrimoniales.



### SOSTENIBILIDAD DEL TERRITORIO:

**Programa 23 - Burgos, un territorio socialmente responsable.**

23.1. Burgos, un territorio socialmente responsable.

**Programa 24 - Desarrollo de actuaciones medioambientalmente sostenibles.**

24.1. Plan de uso y aprovechamiento de recursos hídricos.

24.2. Plan de educación ambiental.

**Programa 25 - Energía, palanca de desarrollo económico y sostenible.**

25.1. Energía, palanca de desarrollo económico y sostenible.





#### IMAGEN Y TURISMO:

##### **Programa 17 - "Sé Rural".**

17.1. "Sé Rural".

##### **Programa 18 - Promoción de la marca de provincia.**

18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional.

18.2. Deporte, palanca de promoción.

##### **Programa 19 - Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente.**

19.1. Creación de productos turísticos integrados desarrollados en base a la colaboración público-privadas.

19.2. Formación turística global a profesionales

19.3. Burgos, destino "Smart".

##### **Programa 20 - Potenciación de Clunia.**

20.1. Potenciación de Clunia.

##### **Programa 21 - Fomento del turismo idiomático.**

21.1. Fomento del turismo idiomático.

##### **Programa 22 - Conservación y mantenimiento.**

22.1. Conservación y mantenimiento de recursos naturales y patrimoniales.



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional

#### Una marca ...

...cuyo objetivo es **potenciar un territorio común para el uso de la misma por parte de todos los agentes** públicos y privados.

#### Que permita conseguir ...

- ...diferenciación respecto a otros destinos turísticos
- ...un servicio completo de atención al turista
- ...una comunicación integrada
- ...sinónimo de calidad y promoción.





De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional

🔥 **ORIGEN:** Burgos es origen de la lengua castellana, del primer hombre europeo, cuna de leyendas así como origen de relevantes hechos históricos que han dejado huella en nuestro ya mencionado rico patrimonio cultural.



🔥 **DESTINO:** Burgos como un emplazamiento privilegiado y estratégico que ha contribuido a ser un territorio destino de inversiones empresariales, cruce de caminos y marco incomparable de belleza y singularidad, donde se mezclan el patrimonio natural, monumental y gastronómico.

De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional

#### Valores de la marca

...**Cultura**; Evolución del Hombre, leyendas, historia.

...**Verde**: Naturaleza y activa.

...**Gastronomía**: Productos de calidad,

...Una provincia que no para: **Eventos**

...**Calidad** de servicio, atención, información y planificación.

...**Cercanía** y comunicación

...**Orgullo** y emoción por el **sentimiento de pertenencia** a un lugar privilegiado.



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional

La promoción es “cosa de todos”

#### 1) Agentes públicos.....

Ayuntamientos, mancomunidades, asociaciones sin ánimo de lucro, grupos de acción local y la Diputación provincial de Burgos

#### 2) Agentes privados

- ...Alojamientos de turismo rural
- ...hoteles
- ...albergues turísticos
- ...empresas de turismo activo
- ...restaurantes
- ...hostales
- ...guías turísticos
- ...campamentos urbanos



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.1. Marca de territorio con proyección nacional e internacional

#### Actividades de fomento de Adhesión

- *Espacio de Adhesión a la marca*
- *Talleres de presentación de marca*
- Espacios destacados en actividades de promoción: web, concursos, centros comerciales y viajes de prensa.
- Consultoría de Marketing Digital
- Puesta a disposición de imágenes para la edición de video
- Edición de video promoción online.

#### Actividades de promoción de la marca

- Campañas publicitarias on/off line
- Campañas de comunicación provinciales



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.2 Deporte, palanca de promoción

#### Patrocinio de equipos y eventos deportivos



- ✓ **Eventos deportivos** como la **Vuelta a España**, el campeonato de la **PGA Golf España**, el **campeonato nacional Motoard de kotarr** o equipos como el **BURGOS BH** y el equipo de **ACB Baloncesto San Pablo Burgos** llevan la marca en las competiciones.

De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 18.2 Deporte, palanca de promoción

- ✓ **Promoción a través de deportistas de élite.** Durante el año 2018 se ha ejecutado una campaña que ha superado las **600.000** personas alcanzadas en las rrrs combinando espacios naturales con deportistas de élite burgaleses.



Campaña realizada con la piloto de rally **Cristina Gutiérrez**; **Javi Vega** - capitán del equipo ACB de San Pablo Inmobiliaria; los tiradores de esgrima **Álvaro Ibáñez** y **Alicia Martínez**; los ciclistas **Carlos Barbero** y **Lorena de la Fuente**; el equipo ciclista **Burgos BH**, las escaladoras burgalesas **Marta Vicente** y **Elena López**; **Luis Alberto Hernando** y, por último, el campeón de España de mushing **Javier del Canto**.

De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19. Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente

La creación de productos turísticos específicos permitirán diversificar la oferta turística burgalesa, contribuirán a reducir la estacionalización turística y optimizarán la organización de la oferta turística con el fin de generar “experiencias transformadoras” en el destino.

✓ **Creación de paquetes turísticos.**

Creación de **paquetes turísticos en colaboración con agencias de viaje mayoristas.**

Presentación de los mismos a las agencias minoristas de viaje en diferentes ciudades españolas: Pamplona, Córdoba, Coruña, Santander, Madrid y Oviedo.





De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19. Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente

#### ✓ **Promoción online**

- **Objetivo.** Maximizar los resultados de las actividades de promoción aprovechando los mejores resultados de alcance a través de herramientas on line .
- **Actividades realizas:**
  - ✓ **Concursos en rrrss.** Se han realizado concursos en rrrss en combinación con campañas de promoción off line como la Vuelta a España o festivales de música.
  - ✓ **Promoción en rrrs.** En total son más de 20.000 los seguidores en las redes sociales en las cuentas de turismo que gestiona Sodebur. Más de un millón de personas alcanzadas en 2018 por las publicaciones de **Facebook**. Un total de 14.059 personas han incorporado nuestra página de Facebook a su perfil. En **Twitter** se ha alcanzado un total 4.450 seguidores y más de 28.000 interacciones en el mismo periodo. Por otro lado, en **instagram** las publicaciones han obtenido 229.000 visualizaciones.





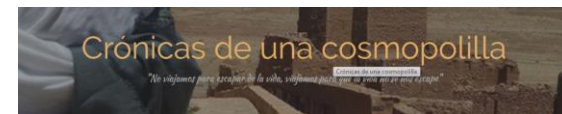
## De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19. Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente

#### ✓ **Promoción online**

- ✓ **Blog trips.** Se han realizado diferentes viajes de prensa y actuaciones con *bloggers*. Cada blog trip ha tenido como resultado más de 1 millón de impresiones y en concreto, un encuentro de *bloggers* a nivel nacional organizado en Medina de Pomar obtuvo más de 17 millones de impresiones.
- ✓ **Clipping y medios de comunicación.** La apuesta por las publicaciones online para la difusión de reportajes y planes turísticos está ganando peso con respecto a las publicaciones convencionales. Medios como *El Mundo*, *20 minutos*, *Conde Nast Traveler*, *National Geographic*, *EFetur*, *Cinco Días*, *Periodista Digital* y *Viajestic* tienen ediciones online de gran alcance.
- ✓ **Acciones de cobranded** con OTAs del sector. A través de *Top Rural*, *Escapada Rural* y *Club Rural* se han realizado diferentes promociones en sus respectivas plataformas web. Del mismo modo, se ha colaborado con plataformas de Social Share para la promoción turística territorio.



Tras los pasos de Félix Rodríguez de la Fuente en Poza de la Sal



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19. Burgos Rural, Destino Turístico Inteligente

#### ✓ **Formación**

- ✓ **Consultorías de marketing digital.** Se han realizado actividades de *diagnóstico de posicionamiento*, uso de *redes sociales* y otras herramientas dirigidas a orientar a los promotores en la realización de actividades de **marketing digital**, de manera personalizada a 80 empresas del sector. Se trata de una formación a la carta cuyo contenido, eminentemente práctico, se ha ajustado a la necesidad de cada empresa.
- ✓ **Formación.** En colaboración con la *Universidad de Burgos* se han realizado talleres de marketing digital así como de uso de herramientas específicas de *rrss* para la promoción del sector. En estos talleres han participado agentes públicos (Ayts, museos, casas del parque) y privados.



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19.3 «Burgos» destino Smart

#### Incentivos y Subvenciones para Ayuntamientos

- **Objetivo.** Para la mejora de la promoción y atención turística a través de las nuevas tecnologías de los municipios de la provincia de Burgos, se han subvencionado inversiones a diferentes municipios de la provincia de Burgos. Entre las actividades subvencionadas, cabe destacar las siguientes:

- ✓ App's
- ✓ Videos con pretensión viral
- ✓ Audioguías
- ✓ Tours virtuales
- ✓ Adquisición de bicicletas eléctricas
- ✓ Talleres de formación.



- **Convocatoria 2017-2018:** 300.000€

De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 19.3 «Burgos» destino Smart

#### Proyecto «Burgos, origen y destino inteligente»

**Objetivo-**Convertir a la provincia de Burgos en un destino turístico innovador, sostenible y accesible, basándonos en el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

Para ello, Sodebur presentó el proyecto “Burgos, Origen y Destino Inteligente” convocatoria del **PLAN NACIONAL DE TERRITORIOS INTELIGENTES DE LA AGENDA DIGITAL PARA ESPAÑA - DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES** del Ministerio de Economía y Empresa.



El proyecto engloba, entre otras, las siguientes actividades:

- ✓ Sistemas de monitorización de elementos patrimoniales
- ✓ Sistema de gestión de contenidos digitales
- ✓ Promoción de marketing digital
- ✓ Acciones de marketing de proximidad
- ✓ Sistema *georreferenciado* de información turística
- ✓ Portal para profesionales del sector

De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 20. Potenciación de Clunia

*El objetivo es la puesta en valor de la ciudad romana de Clunia como recurso turístico a través del desarrollo de actuaciones específicas y focalizadas desarrolladas de manera colaborativa entre el sector público y privado.*

Se encuentran en ejecución las siguientes actividades:

- ✓ Centro de recepción de visitantes
- ✓ Obras en el teatro romano de Clunia
- ✓ Puesta en marcha del plan director



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

## 4.Eje Imagen y Turismo

### 21. Fomento turismo idiomático

*El objetivo de este programa es el de fomentar el turismo idiomático como oportunidad para la diversificación turística, y lograr a través del turismo realizado por motivos de estudio, la captación de nuevos nichos de turistas.*

Se han realizado varias reuniones con academias e instituciones que trabajan en la recepción de turistas para la enseñanza de español para extranjeros aprovechando los diferentes iconos del castellano con los que cuenta la provincia de Burgos.

- ✓ Valpuesta y los Cartularios de Valpuesta
- ✓ Sede del Instituto Castellano leonés de la lengua.



**Tras la realización de los encuentros mencionados, se ha desestimado por el momento,** la promoción del turismo idiomático debido a la demanda de los núcleos urbanos por parte de los potenciales viajeros así como el escaso desarrollo del producto por parte de las agencias de receptivo y las academias implicadas.



De la estrategia a la acción: Imagen y Turismo.

4.Eje Imagen y Turismo

## 22. Conservación y mantenimiento de recursos

El objetivo de este programa es el de diseñar actuaciones realizadas con la puesta en marcha e inversión en actuaciones realizadas con la conservación y mantenimiento de los recursos naturales y patrimoniales de la provincia de Burgos.

De esta manera, los **diferentes agentes del sector recuperan y conservan recursos como los siguientes:**

- ✓ Senderos
- ✓ Iglesias y monumentos
- ✓ Elementos etnográficos
- ✓ Museos y otros centros expositivos
- ✓ Limpieza y acondicionamiento de espacios naturales.



## 5. Modelo de control, evaluación y seguimiento

### ÓRGANOS

- **Comité de Dirección:** Nivel directivo principales agentes de la provincia (C.A. Sodebur)
- **Plataforma de coordinación PEBUR15-20:** Nivel técnico principales agentes de la provincia
- **Oficina Técnica PEBUR15-20 :** Nivel técnico. Sodebur



### HERRAMIENTAS

- **Cuadro de mando integral (CMI)**  
Indicadores estratégicos, operativos, económicos y organizacionales.
- **Memorias de actuación:** anual
- **Plan de acción:** anual





## 6. Conclusiones

- 👉 Burgos es una **provincia inteligente que comparte las decisiones de su desarrollo** con los agentes de la misma. Para ello ha desarrollado el **PEBUR1520**.
- 👉 La estrategia busca el **enfoque de abajo-arriba** construyendo con las **Asociaciones de Desarrollo** Territoriales.
- 👉 Pone en valor los **recursos autóctonos** y entre ellos el **turismo**.
- 👉 El eje de imagen y turismo de la **estrategia se desarrolla en distintas actividades integradas** donde la **tecnología es un catalizador**.
- 👉 La **estrategia es dinámica y se revisa el progreso y planificación de las actividades**.

**MUCHAS  
GRACIAS  
POR SU  
ATENCIÓN**



**SERVICIOS TÉCNICOS:**

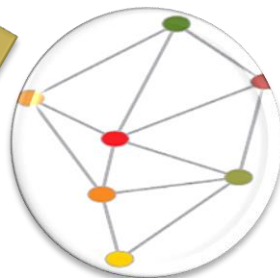
947 061929

[info@sodebur.es](mailto:info@sodebur.es)

**RICARDO PIZARRO**

947 061929

[rpizarro@sodebur.es](mailto:rpizarro@sodebur.es)



**SODEBUR**  
Consulado del Mar  
Paseo del Espolón, 14