



DONO STIASAN SEBAS TIAN

Memoria 2017

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. BALANCE TURÍSTICO DEL DESTINO | 6 |
| 2.1. EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES | 6 |
| 2.2. GRADO DE OCUPACIÓN EN SAN SEBASTIÁN POR HABITACIÓN, MES Y DÍA DE LA SEMANA | 8 |
| 2.3. EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS MICE (CONGRESOS, CONVENCIONES, INCENTIVOS, EVENTOS) | 9 |
| 2.4. INTERNACIONALIZACIÓN DEL DESTINO | 10 |
| 2.5. SAN SEBASTIÁN, CIUDAD TRACTORA PARA EL TURISMO EN EL TERRITORIO | 11 |
| 2.6. MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LLEGAR A LA CIUDAD | 11 |
| 2.7. TIPOLOGÍA Y PERFIL DEL TURISTA ACTUAL | 12 |
| 2.8. SAN SEBASTIÁN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RANKING INTERNACIONAL | 14 |
| 3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA | 17 |
| 3.1. CONSEJO ADMINISTRATIVO | 17 |
| 3.2. CONSEJO CONSULTIVO | 17 |
| 3.3. ESTABLECIMIENTOS ASOCIADOS | 18 |
| 4. BALANCE ECONÓMICO | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 5. ACTUACIONES SAN SEBASTIÁN TURISMO S.A. | 23 |
| 5.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN | 23 |
| 5.1.1. PROMOCIÓN EXTERIOR DEL DESTINO | 23 |
| 5.1.1.1. Campañas Publicitarias | 24 |
| 5.1.1.2. Web y redes sociales | 27 |
| 5.1.1.3. Press trips o viajes de prensa/ bloggers | 35 |
| 5.1.2. COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL LOCAL | 36 |
| 5.2. TURISMO MICE | 37 |
| 5.2.1. ACCIONES A NIVEL LOCAL | 37 |
| 5.2.1.1. Candidaturas presentadas | 37 |
| 5.2.1.2. Programa Enbaxadore | 38 |
| 5.2.2. ACCIONES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL | 39 |
| 5.2.2.1. Ferias y Work Shops | 39 |
| 5.2.2.2. Fam trips, viajes de inspección y visitas de comercialización | 40 |
| 5.2.2.3. Acciones especiales | 41 |
| 5.2.2.4. Publicaciones específicas | 41 |
| 5.3. TURISMO DE OCIO | 43 |
| 5.3.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS | 44 |
| 5.3.1.1. San Sebastian City Break: Escapadas | 44 |
| 5.3.1.2. Venta de servicios | 45 |
| 5.3.2. ATENCIÓN AL VISITANTE | 49 |
| 5.3.3. FERIAS Y WORK SHOPS | 50 |
| 5.3.4. FAM TRIPS O VIAJES DE AGENTES | 51 |
| 5.3.5. PUBLICACIONES | 51 |
| 5.4. GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO | 55 |
| 5.4.1. ACTUACIONES CON EL SECTOR | 55 |
| 5.4.2. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA | 58 |
| 5.4.2.1. Actuaciones para la ordenación y control de las viviendas de uso turístico | 58 |
| 5.4.2.2. Accesibilidad (diversibilidad funcional) | 58 |
| 5.4.2.3. Actuaciones de mejora en las infraestructuras (movilidad, accesibilidad, señalización) | 59 |
| 5.4.2.4. Actuaciones vinculadas a la gobernanza | 59 |
| 5.4.3. ENCUESTA DE DESTINO. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN | 60 |
| 6. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS | 61 |
| 6.1. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA | 61 |
| 6.2. PREMIO ALIMARA. TURISMO 360 | 61 |
| 7. PARTICIPACIÓN EN REDES NACIONALES E INTERNACIONALES | 62 |
| 8. VISITAS DE DELEGACIONES | 63 |

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo está cambiando a nivel global, y desde San Sebastián Turismo & Convention Bureau hemos querido repensar el modelo de turismo que queremos para San Sebastián frente a los nuevos retos. En 2017, hemos dado comienzo a una nueva etapa, con la aprobación del [Plan Director Donostia / San Sebastián VISIT- BIZI 2017-2021](#): Un plan que pone a la **ciudadanía** en el centro del proyecto y que apuesta por la **sostenibilidad** social, medioambiental y económica, por el **equilibrio** entre ciudadanos, visitantes y empresas, por la **calidad** de vida y de visita, y por la **autenticidad del destino**, promoviendo su identidad, su singularidad, su cultura, su lengua y sus tradiciones.

El Plan Director anterior, 2012-2016, destacaba dos retos fundamentales: la **desestacionalización** o el crecimiento fuera de la temporada estival, y la **internacionalización**. Ambos objetivos se han conseguido con éxito, pero desde 2017, además de estos dos retos, que siguen siendo fundamentales, también tenemos que hacer frente a otros retos, como por ejemplo, la presión humana que se puede notar en determinadas zonas y/o momentos, la mejora de la movilidad o la regulación del alojamiento. Asimismo, es importante **seleccionar** bien el **tipo de turismo** que queremos atraer y qué **sectores estratégicos** queremos promover.

Por ello, es el momento de **gestionar** esta realidad para que se ajuste lo mejor posible a nuestros objetivos, garantizando sostenibilidad y el equilibrio en el turismo de nuestra ciudad, a través de las medidas establecidas en el nuevo Plan Director, que ha sido fruto de un trabajo muy técnico de expertos, profesionales del sector, todos los partidos políticos, ciudadanía, San Sebastián Turismo & Convention Bureau y sus más de 300 empresas locales asociadas. Los datos del **balance de 2017, con un crecimiento ligero y equilibrado** en comparación con años anteriores, muestran que estamos avanzando en la dirección correcta.

“

*Los datos del balance de 2017,
con un crecimiento ligero y
equilibrado en comparación
con años anteriores, muestran
que estamos avanzando
en la dirección correcta*

”



2. BALANCE TURÍSTICO 2017

2.1. EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES

El turismo **evoluciona de manera equilibrada y sostenible** a lo largo del año 2017 en Donostia/ San Sebastián, con una ligera subida del **2,24%**, creciendo en algunos meses, sobre todo en temporada baja, y decreciendo en otros. Los datos contrastan con un crecimiento más acentuado en los últimos años y parecen marcar una línea de evolución moderada y sostenible.

El mes con **mayor crecimiento** es **febrero**, con un **4,87%** (sin tener en cuenta marzo y abril, ya que la Semana Santa del 2016 cayó en marzo y en 2017 en abril, desvirtuando los datos), y **agosto** por ejemplo, en plena temporada alta, **desciende ligeramente (-0,53%)**.

PERNOCTACIONES

| EVOLUCION EN EL N° DE PERNOCTACIONES | 2013 | INCREM. 12/13 | 2014 | INCREM. 13/14 | 2015 | INCREM. 14/15 | 2016 | INCREM. 15/16 | 2017 | INCREM. 16/17 |
|--------------------------------------|---------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| TOTAL | 991.235 | %3 | 1.038.463 | %5 | 1.165.489 | %12,23 | 1.265.546 | %8,58 | 1.293.857 | %2,24 |

Fuente: EUSTAT

“

El turismo evoluciona de manera equilibrada y sostenible a lo largo del año 2017

”

El crecimiento fuera de temporada alta es cuantitativamente el mayor de los últimos años, a pesar de que en porcentaje no sea tan alto, ya que este año el crecimiento total también ha sido moderado.

PERNOCTACIONES

| EVOLUCION EN EL N° DE PERNOCTACIONES | 2016 | 2017 | INCREM. 16/17 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Enero | 60.851 | 62.669 | %2,99 |
| Febrero | 60.530 | 63.475 | %4,87 |
| Marzo | 88.342 | 78.623 | -%11,00 |
| Abril | 92.471 | 119.250 | %28,96 |
| Mayo | 118.214 | 117.988 | -%0,19 |
| Junio | 123.793 | 129.309 | %4,46 |
| Julio | 148.698 | 150.245 | %1,04 |
| Agosto | 157.071 | 156.240 | -%0,53 |
| Septiembre | 127.441 | 131.375 | %3,09 |
| Octubre | 124.718 | 122.564 | -%1,73 |
| Noviembre | 81.678 | 84.883 | %3,92 |
| Diciembre | 81.739 | 77.236 | -%5,51 |
| TOTAL | 1.265.546 | 1.293.857 | 2,24% |

Fuente: EUSTAT

CRECIMIENTO FUERA DE LA TEMPORADA ESTIVAL

| AÑO | TOTAL | % |
|------|---------|--------|
| 2010 | 672.006 | — |
| 2011 | 679.769 | 1,16% |
| 2012 | 708.839 | 4,28% |
| 2013 | 730.831 | 3,10% |
| 2014 | 772.659 | 5,72% |
| 2015 | 872.943 | 12,98% |
| 2016 | 959.777 | 9,95% |
| 2017 | 987.399 | 2,88% |

Fuente: EUSTAT

2.2. GRADO DE OCUPACIÓN EN SAN SEBASTIÁN POR HABITACIÓN, MES Y DÍA DE LA SEMANA

GRADO DE OCUPACIÓN POR HABITACIÓN

| MES | TOTAL | | LABORABLES | | FIN DE SEMANA | |
|------------|-------|------|------------|------|---------------|------|
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 |
| Enero | 47,0 | 48,9 | 39,6 | 45,5 | 62,5 | 58,5 |
| Febrero | 51,0 | 53,5 | 42,2 | 46,6 | 74,1 | 70,7 |
| Marzo | 61,0 | 56,4 | 55,7 | 49,2 | 76,3 | 74,0 |
| Abril | 73,9 | 76,9 | 59,9 | 71,9 | 81,1 | 88,4 |
| Mayo | 83,0 | 81,5 | 80,1 | 78,3 | 91,2 | 90,5 |
| Junio | 86,1 | 87,9 | 83,8 | 86,6 | 92,5 | 91,1 |
| Julio | 91,3 | 90,4 | 90,0 | 89,2 | 94,0 | 93,4 |
| Agosto | 92,6 | 91,4 | 91,6 | 90,6 | 95,5 | 93,7 |
| Septiembre | 89,4 | 88,3 | 87,6 | 88,0 | 93,5 | 88,9 |
| Octubre | 84,8 | 81,2 | 81,3 | 78,6 | 93,4 | 88,5 |
| Noviembre | 62,8 | 62,7 | 56,9 | 59,7 | 79,1 | 69,6 |
| Diciembre | 56,5 | 51,6 | 52,6 | 47,5 | 64,8 | 60,1 |

Fuente: EUSTAT

2.3. EVOLUCIÓN DE LOS EVENTOS MICE (CONGRESOS, CONVENCIONES, INCENTIVOS, EVENTOS)

El Turismo MICE o de reuniones va **creciendo año a año** en San Sebastián y es cada vez más **internacional**. San Sebastián Turismo & Convention Bureau apuesta por atraer un turismo de reuniones, por su gran potencial de crecimiento y su contribución a la desestacionalización (la mayoría de los congresos se celebran en temporada baja) y a la internacionalización del destino.

El **53,15%** de los congresos que se celebraron en San Sebastián en 2017 fueron internacionales. Este tipo de eventos otorgan a San Sebastián un **posicionamiento y notoriedad** importantes en los **mercados extranjeros**.

Además, el turismo de reuniones se convierte en un gran dinamizador económico del territorio y aporta mucho valor en términos cuantitativos. Es una fuente importante de trabajo directo e indirecto, que se reparte en toda la cadena de valor: hoteles, hostelería, productores, comercio, transporte y otros servicios. La mayoría de los servicios se contratan a empresas locales.

Muchos de los Congresos se han celebrado **fuera de la temporada alta** del turismo, el **72%** de los Congresos se celebran entre **enero -mayo y septiembre- diciembre**. Los viajes de incentivo son importantes porque generan un impacto económico aún más alto que los congresos y gran parte del gasto se queda en la ciudad.

TURISMO DE REUNIONES EL TURISMO MICE DESCENDE ESTE AÑO

| | 2016 | 2017 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Nº eventos | 147 + 30 ferias | 111 + 30 ferias |
| Nº delegados | 42.209 | 38.038 |
| Duración media | 2,1 días | 2,2 días |
| Pernoctaciones | 88.638 | 83.684 |
| Candidaturas presentadas | 16 | 19 |

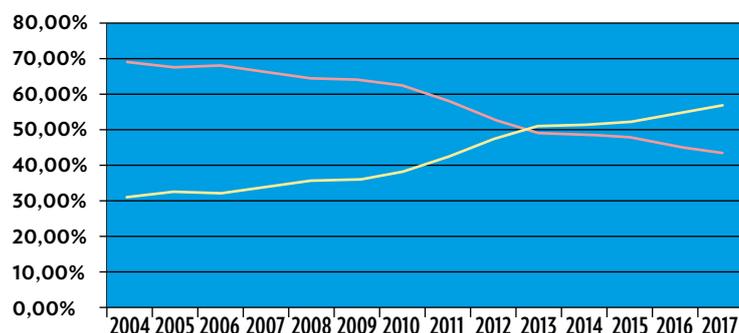
Fuente: San Sebastián Turismo & Convention Bureau



2.4. INTERNACIONALIZACIÓN DEL DESTINO

Destaca la creciente **internacionalización** del turismo en la ciudad. Los visitantes extranjeros son ya el **56,66%**. Hasta el 2013 la mayoría de los visitantes eran estatales, y a partir de ese año, se invierte la tendencia, y progresivamente, el porcentaje de visitantes internacionales va aumentando.

RELACIÓN PERNOCTACIONES ESTATALES / EXTRANJEROS



Fuente: EUSTAT

—●— NACIONALES
—●— EXTRANJEROS

RELACIÓN PERNOCTACIONES ESTATALES / EXTRANJEROS

| TOTAL C.A. DE EUSK. | 2013 | % | 2014 | % | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
|---------------------|----------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|
| Nacionales | 484.717 | 48,90% | 504.730 | 48,60% | 557.060 | 47,80% | 573.337 | 45,30% | 560.702 | 43,34% |
| Extranjeros | 506.518 | 51,10% | 533.733 | 51,40% | 608.429 | 52,20% | 692.209 | 54,70% | 733.155 | 56,66% |
| TOTAL | 991.235 | | 1.038.463 | | 1.165.489 | | 1.265.546 | | 1.293.857 | |

Fuente: EUSTAT

Los mercados internacionales que más visitan San Sebastián son Francia (16,28%) y Estados Unidos (14,55%). Destaca el crecimiento del mercado estadounidense, que aumentó en un 18,78% respecto al año pasado, llegando a situarse como primer país que más nos visita hasta noviembre, superando a Francia en un récord histórico. Le siguen Reino Unido (10,82%), Alemania (6,71%) y Australia (5,32%). Entre los cinco países suman un 53,6% del total de visitantes internacionales.

PERNOCTACIONES POR PROCEDENCIA

| ESTADO | 2017 | % |
|----------------------|---------|--------|
| Madrid | 144.901 | 25,84% |
| Cataluña | 95.235 | 16,98% |
| Andalucía | 57.021 | 10,17% |
| Comunidad Valenciana | 33.543 | 5,98% |
| Castilla y León | 30.802 | 5,49% |

Fuente: EUSTAT

PERNOCTACIONES POR PROCEDENCIA

| EXTRANJERO | 2017 | SOBRE EL TOTAL | % |
|-------------|---------|----------------|--------|
| Francia | 119.341 | 16,28% | -0,60% |
| EE. UU. | 106.680 | 14,55% | 18,78% |
| Reino Unido | 79.314 | 10,82% | 0,61% |
| Alemania | 49.226 | 6,71% | -8,28% |
| Australia | 39.033 | 5,32% | 2,15% |

Fuente: EUSTAT

2.5. SAN SEBASTIÁN, CIUDAD TRACTORA PARA EL TURISMO EN EL TERRITORIO

San Sebastián se confirma como ciudad tractora a la hora de atraer el turismo a Gipuzkoa, especialmente el internacional. El 59.28% del total de los turistas de Gipuzkoa visitan San Sebastián y un 40.72% el resto del territorio. En cuanto al turismo internacional, el 73.51% de los turistas extranjeros que acuden a Gipuzkoa visitan San Sebastián, frente a un 26.49% que visita el resto de Gipuzkoa. El aumento del turismo internacional aumenta en San Sebastián (+6%) y desciende ligeramente en Gipuzkoa (-3%).

| | | 2016 | 2017 | INCR. % |
|---|------------|------------------|------------------|--------------|
| PERNOCTACIONES DONOSTIA/ SAN SEBASTIÁN | Estado | 573.337 | 560.725 | -2% |
| | Extranjero | 692.209 | 733.132 | 6% |
| TOTAL | | 1.265.546 | 1.293.857 | 2,24% |
| PERNOCTACIONES RESTO DE GIPUZKOA | Estado | 642.934 | 624.450 | -3% |
| | Extranjero | 271.397 | 264.249 | -3% |
| TOTAL | | 914.331 | 886.699 | -3% |

Fuente: EUSTAT



2.6. MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LLEGAR A LA CIUDAD

La siguiente tabla muestra, entre los visitantes atendidos en las oficinas de turismo de San Sebastián, el medio de transporte en el que han llegado a la ciudad. La mayoría llegan a San Sebastián en coche, y también llama la atención el alto número de los visitantes que llegan a pie, una cantidad directamente relacionada con el Camino de Santiago.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO 2017

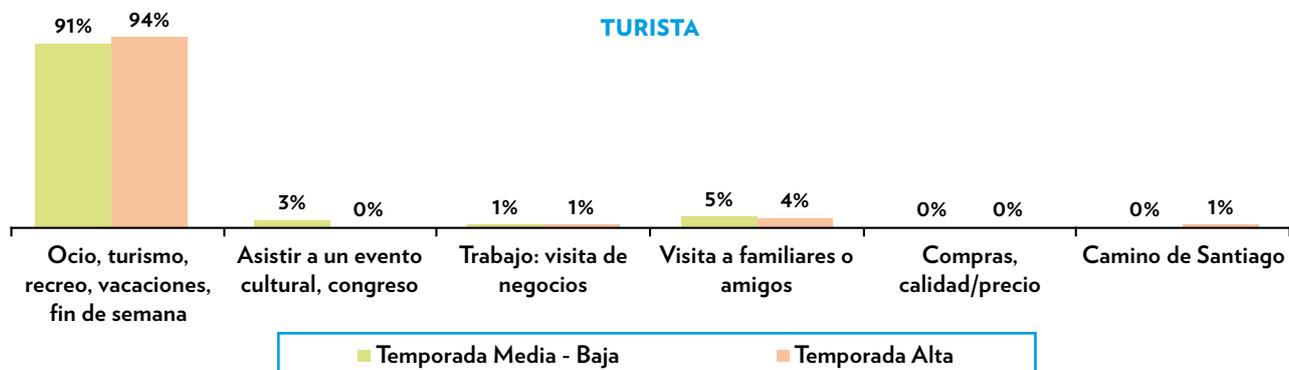
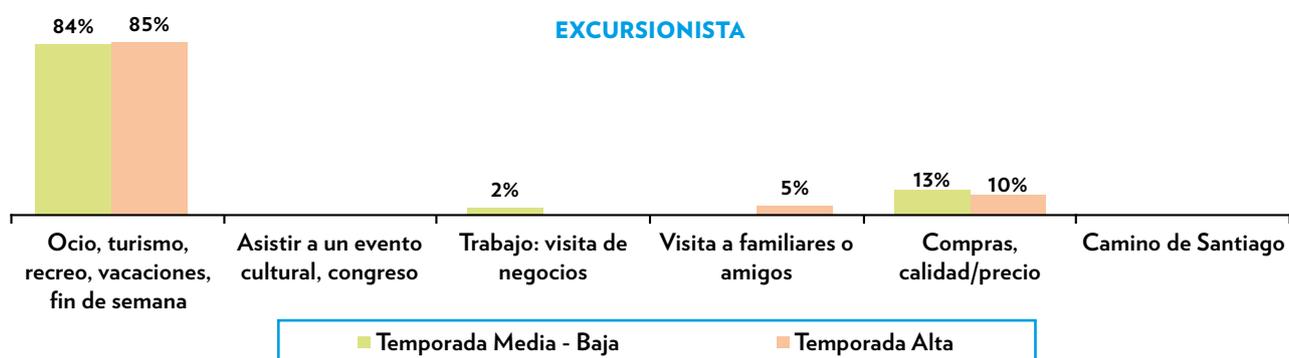
| TOTAL VISITANTES | % |
|---------------------|----|
| Coche | 56 |
| Bus | 16 |
| Tren | 8 |
| Avión Biarritz | 1 |
| Avión Bilbao | 5 |
| Avión San Sebastián | 3 |
| Autocaravana | 3 |
| A pie | 6 |
| Bicicleta | 0 |
| Otros | 2 |
| TOTAL | |

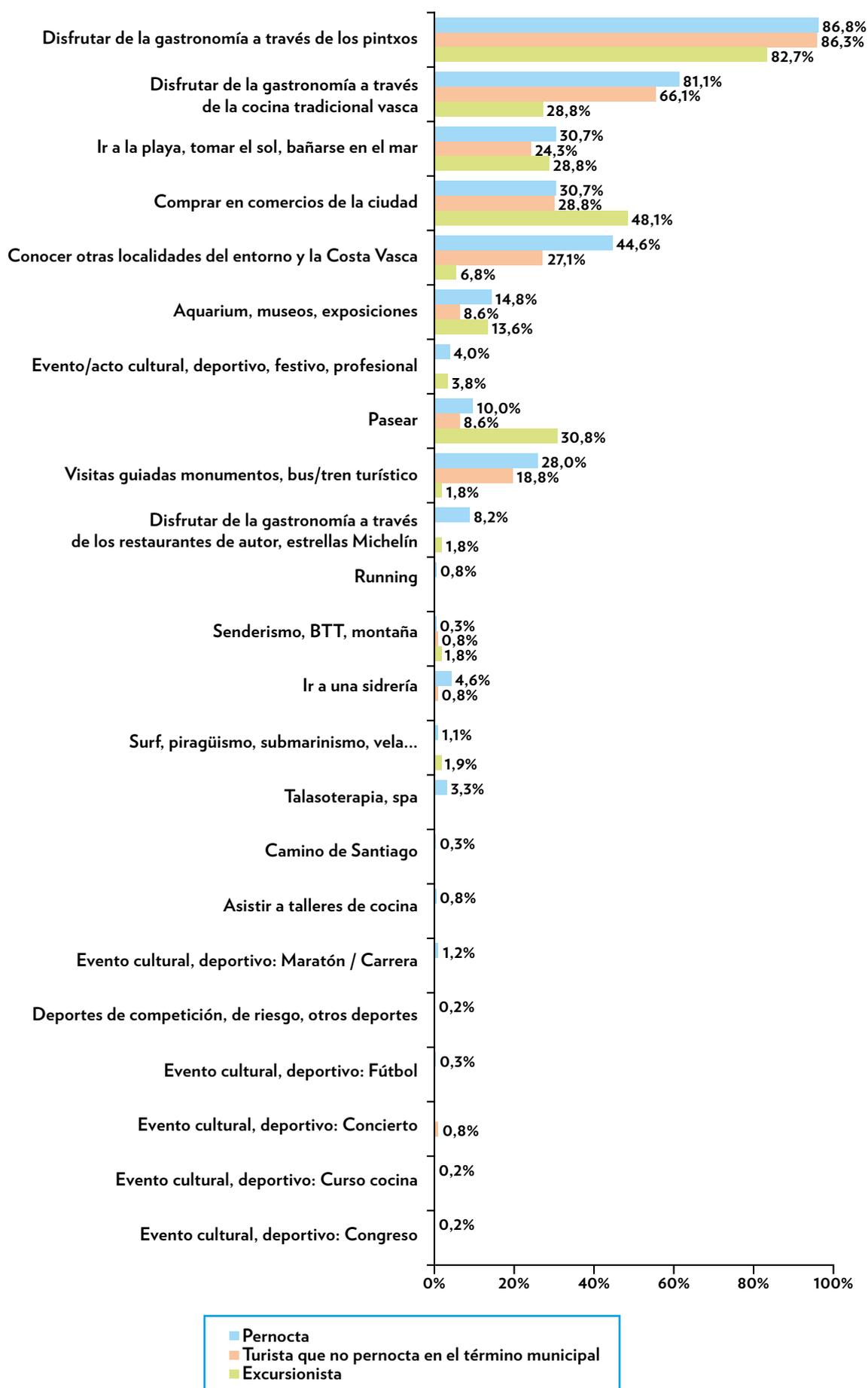
Fuente: San Sebastián Turismo & Convention Bureau

2.7. TIPOLOGÍA Y PERFIL DEL TURISTA ACTUAL

Los motivos principales de la visita de los excursionistas y turistas a Donostia son los siguientes:

MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA





2.8. SAN SEBASTIÁN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RANKING INTERNACIONAL

Fruto de los viajes de prensa y la colaboración con los medios, se han publicado a lo largo del año **147 artículos sobre Donostia / San Sebastián en los medios internacionales más prestigiosos**. Algunos de los medios destacados que han publicado sobre la ciudad son: **The New York Times, The Times, CNN, BBC, Forbes, Le Telegramme, The Financial Times, National Geographic, The Thrillist, The Guardian, Rob Report, The Washington Post, The Telegraph, The Daily Mail, US News o Tokyo TV.**

SAN SEBASTIÁN EN LOS MEDIOS INTERNACIONALES MÁS PRESTIGIOSOS



THE WASHINGTON POST

- [In Spain's northern Basque region, San Sebastián shines](#)



BBC

- [The island that switches countries every six months](#)
- [The mysterious origins of Europe's oldest language](#)
- [Inside secret 'food societies'](#)



THE TIMES

- [A weekend in...San Sebastián](#)



FORBES

- [Forbes - San Sebastián: European Capital Of Culture Today, Capital Of Food Forever](#)
- [Forbes - San Sebastián: European Capital Of Culture And Much More](#)
- [Forbes - The Best Places to Visit in San Sebastián, Spain for 2016](#)



NATIONAL GEOGRAPHIC

- [11 ciudades perfectas para hacer surf](#)
- [Donostia. Ruta por la fabulosa costa Gascuña](#)
- [San Sebastián: El placer del pintxo](#)
- [48 sur in San Sebastián](#)
- [De verdelijke charme van San Sebastian](#)



ROB REPORT

- [Best of the Basque](#)



THE GUARDIAN

- The Guardian - 10 of the best restaurants and bars in San Sebastián - chosen by the experts
- San Sebastián: in the limelight



DAILY MAIL

- How to spend an ultimate foodie weekend in San Sebastián



CNN

- Culinary arts: 16 photos that prove San Sebastián is the ultimate food destination
- Parts Unknown: San Sebastián



FINANCIAL TIMES

- Past pain, future shock



THE TELEGRAPH

- San Sebastián: A new best in Basque Country
- Is San Sebastián the world's greatest city for foodies?



LE TÉLÉGRAMME

- Bilbao - San Sebastián Galeries urbaines en Pays basque



THE THRILLIST

- The Spanish town where all your food dreams come true



US NEWS

- San Sebastián Travel Guide



THE NEW YORK TIMES

- In Spanish Basque Country, Sampling Cider and an Ancient Ritual
- 26 hours in San Sebastián, Spain
- 52 places to go in 2016
- Chef's camaraderie lifts Basque Cuisine
- Favorite Streets in Europe

Ver los artículos más destacados sobre San Sebastián en los medios más prestigiosos:

<https://www.sansebastianturismo.info/es/estamos-en/prensa-especializada-todos-recomiendan-san-sebastian>

Ver todos los artículos publicados sobre San Sebastián por orden cronológico:

<https://www.sansebastianturismo.info/es/estamos-en/medios-de-comunicacion>

San Sebastián en el top de los rankings de viajeros y guías de viaje

Además, San Sebastián ha sido destacada en numerosas guías de viaje y ha aparecido en el top de diversos rankings de viajeros como TripAdvisor, European Best Destinations, Skyscanner, Fodor, Condé Nast Traveler, Lonely Planet etc..



Ver todos los rankings en los que destaca San Sebastián:

<http://www.sansebastianturismo.info/es/estamos-en/san-sebastian-en-rankings>

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La Sociedad "San Sebastián Turismo-Donostia Turismoa, S.A.", fue creada a partir de la aprobación en sesión plenaria de los Estatutos el 31 de Enero de 2006 siendo una sociedad de carácter mercantil del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, y con naturaleza de Sociedad Anónima de titularidad íntegramente municipal.

Tiene por objeto la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas y sociales que contribuyan, directa o indirectamente a impulsar el desarrollo del turismo en el ámbito territorial de Donostia- San Sebastián.

3.1. CONSEJO ADMINISTRATIVO

El Consejo de Administración es el órgano de gobierno y gestión permanente de la Sociedad.

- D. Eneko Goia
Presidente
- D^a Hutsune Mendiburu
Vicepresidenta
- D. Ernesto Gasco
- D. Juan Ramón Viles
- D. Manuel Harina
- D. Josu Mirena Ruiz
- D^a Miren Albistur
- D. Loïc Alejandro
- D. Fran González
- D. Mikel Ubarretxena
- D. Odon Elorza
- D. Iñaki Urkaregui /
D. Andoni Zubillaga

3.2. CONSEJO CONSULTIVO

Se trata del órgano asesor del Consejo de Administración de la Sociedad.

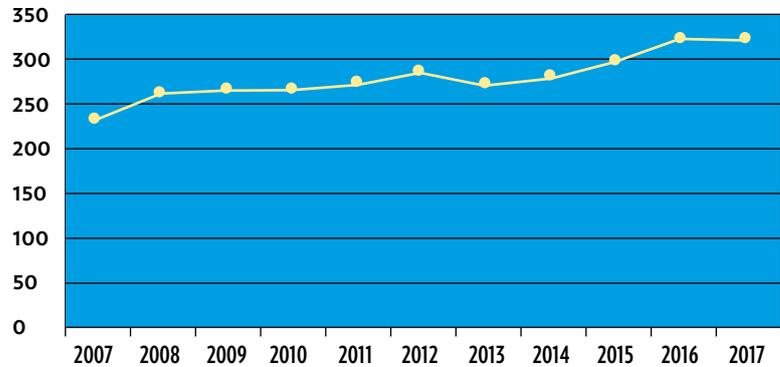
SECTORES REPRESENTADOS Y MIEMBROS:

- D. Iker Goikoetxea
Infraestructuras
- D^a Laura Larrión
AA.VV y de Receptivo
- D. Eugenio Tamayo
Comercios
- D^a Hutsune Mendiburu
Organización de Eventos, Reuniones e Incentivos
- D. Odón Elorza
Recursos Museísticos, Culturales y de Ocio
- D. Fran González
Alojamientos
- D. Iñaki Urkaregui /
D. Oscar Iparraguirre
Transportes
- D. Mikel Ubarretxena
Hostelería
- D. Andoni Zubillaga
Servicios Complementarios
- D^a Maria Jesús González
Servicios Turísticos

3.3. ESTABLECIMIENTOS ASOCIADOS A SAN SEBASTIÁN TURISMO & CONVENTION BUREAU

Cada año se amplía el número de establecimientos asociados a San Sebastián Turismo & Convention Bureau, que ya cuenta con 325 socios.

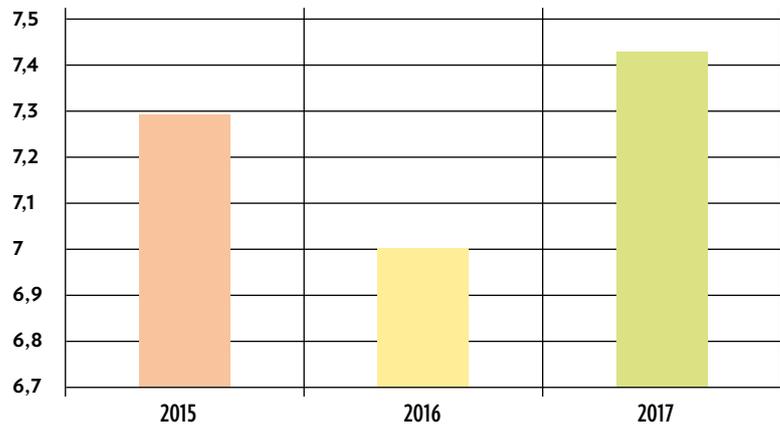
EMPRESAS ASOCIADAS A SAN SEBASTIÁN TURISMO & CONVENTION BUREAU 2007-2017



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOCIOS



SATISFACCIÓN SOCIOS



SECTORES

Las empresas asociadas se dividen en 10 sectores:

| | |
|--|-----|
| Hostelería | 23% |
| Alojamiento | 22% |
| Comercios | 20% |
| Servicios turísticos | 8% |
| Recursos museísticos, culturales y de ocio | 7% |
| Servicios complementarios y de comunicación | 7% |
| Agencias de Viajes y de Receptivo | 5% |
| Infraestructuras | 3% |
| Transporte | 3% |
| Organizadores de eventos, reuniones e incentivos | 2% |

RECURSOS MUSEÍSTICOS, CULTURALES Y DE OCIO

- ALBAOLA
- AQUARIUM DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN
- CASINO KURSAAL
- CATAMARÁN CIUDAD SAN SEBASTIÁN
- CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA
- FNAC DONOSTIA
- FRONTON GALARRETA
- HEGALAK
- HIPODROMOA
- HIRUZTA BODEGA
- INTERMEZZO GESTMUSIC
- IZURUN ESCAPE ROOM SAN SEBASTIAN
- JAI ALAI EVENTS
- JAI ALIVE
- KUTXA EKO GUNEA
- LA PERLA CENTRO TALASO-SPORT
- MONTE IGUELDO
- MOTORASDELAISLA.COM
- MUSEO SAN TELMO
- ORFEÓN DONOSTIARRA
- ORIBAY TOURS
- PUKAS SURF ESKOLA
- REZABAL TXAKOLINDEGIA
- SOTTO VOCE
- TALAI BERRI TXAKOLINDEGIA

HOSTELERÍA

- A FUEGO NEGRO
- ANTONIO BAR
- ASOC. EMPRESARIOS DE HOSTELERIA DE GIPUZKOA
- AVENIDA XXI CAFETERIA
- AZERI JANA CATERING
- BAR BARTOLO
- BAR HAIZEA
- BAR ITURRIOZ
- BAR ROJO Y NEGRO
- BAR ZUMELTZEGI
- BOKADO CATERING
- CAFE KURSAAL
- CAFÉ VICTORIA
- CAFETERIA IOMBI
- CASA GANDARIAS
- DAKARA BI
- DIONI'S BAR
- DISCOTECA BATAPLAN

- DISCOTECA GU
- DIVINUS CATERING
- JUANITO KOJUA RESTAURANTE
- LA VIÑA BAR
- PUB MUSEO DEL WHISKY
- RESTAURANTE AKELARRE
- RESTAURANTE ARAETA SAGARDOTEGIA
- RESTAURANTE ARZAK
- RESTAURANTE ASADOR MESÓN PORTALETAS
- RESTAURANTE ASADOR PORTUETXE
- RESTAURANTE ASTELENA
- RESTAURANTE BARKAIZTEGI
- RESTAURANTE BEKO ERROTA
- RESTAURANTE BODEGON ALEJANDRO
- RESTAURANTE BOKADO AQUARIUM
- RESTAURANTE CASA GANDARIAS
- RESTAURANTE CHIN CHIN
- RESTAURANTE GURUTZE BERRI
- RESTAURANTE LA BOULE (CASINO KURSAAL)
- RESTAURANTE LA CEPA
- RESTAURANTE LA FABRICA
- RESTAURANTE LA MURALLA
- RESTAURANTE LA PERLA
- RESTAURANTE LA PIAZZETTA DEGROS
- RESTAURANTE MARINA BERRI
- RESTAURANTE MARTIN BERASATEGUI
- RESTAURANTE MESON MARTIN
- RESTAURANTE MUGARITZ
- RESTAURANTE NARRU
- RESTAURANTE NI NEU
- RESTAURANTE OQUENDO
- RESTAURANTE RAVIOLINA
- RESTAURANTE REKONDO
- RESTAURANTE TEDONE
- RESTAURANTE TENIS ONDARRETA
- RESTAURANTE TOPA SUKALDERIA
- RESTAURANTE TSI TAO
- RESTAURANTE TXINPARTA
- RESTAURANTE TXOKO
- RESTAURANTE TXULETA
- RESTAURANTE UBARRECHENA
- RESTAURANTE VIA FORA
- RESTAURANTE XIBARIS
- RESTAURANTE ZIABOGA BISTROT
- RESTAURANTE ZUMELTZEGI
- SAGARDOAREN LURRALDEA
- SAN FRANCISCO 33
- SIDRERIA BEHARRI
- SIDRERIA GURUTZETA
- SIDRERIA INTXAURRONDO
- SIDRERIA IRETZA

- SIDRERIA PETRITTEGI SAGARDOTEGIA
- SIDRERIA SAIZAR SAGARDOTEGIA
- SM CAFE BAR

ALOJAMIENTO

- HOTEL DE APTOS. IRENAZ RESORT
- CAMPING OLIDEN
- NEKATUR-Agroturismos y Casas Rurales
- PENSION KOXKA
- OLARAIN
- PENSION AB DOMINI
- PENSION AIDA
- PENSION ALAMEDA
- PENSION ALDAMAR
- PENSION ALEMANA
- PENSION ALTAIR
- COMPLEJO AMETZAGAÑA
- PENSION ANOETA
- PENSION ARTEA
- PENSION BALERDI
- PENSION UR-ALDE
- PENSION BIKAIN
- PENSION DONOSTIARRA
- PENSION KOXKA BI
- PENSION HOSTAL BAHIA
- PENSION ITXASOA
- PENSION IZAR BAT
- PENSION KURSAAL
- PENSION SAN MARTIN
- PENSION IRUNE
- HOTELES DE GIPUZKOA
- CASA RURAL KAXKARRE
- HOTEL DE LONDRES Y DE INGLATERRA
- HOTEL ASTORIA 7
- HOTEL AVENIDA
- HOTEL BARCELÓ COSTA VASCA
- HOTEL CODINA
- HOTEL EZEIZA
- HOTEL NH SAN SEBASTIAN DONOSTI
- HOTEL LA GALERIA
- HOTEL LEKU EDER
- HOTEL MARIA CRISTINA
- HOTEL MERCURE MONTE IGUELDO
- HOTEL MONTE ULIA
- HOTEL NH COLLECTION ARANZAZU
- HOTEL NIZA
- HOTEL PALACIO DE AIETE
- HOTEL PARMA
- HOTEL SAN SEBASTIAN
- HOTEL SILKEN AMARA PLAZA
- HOTEL TRYP ORLY
- HOTEL VILLA SORO

- HOTEL RECORD
- PENSION AIA
- CAMPING BUNGALOWS IGUELDO SAN SEBASTIAN
- GREEN NEST HOSTEL SAN SEBASTIAN
- A ROOM IN THE CITY
- HOTEL OKAKO
- PEOPLE RENTALS
- HOTEL ZENIT SAN SEBASTIÁN
- ZURRIOLA SUITES
- CAMPING IGARA DE SAN SEBASTIAN
- EMYRENT
- DOWNTOWN RIVER HOSTEL
- PENSION MILAGROS
- HOTEL ARRIZUL URUMEA
- PENSION GROSEN
- HOTEL WELCOME GROS
- PENSION GARIBAI
- FEEL FREE
- KOISI HOSTEL
- HOTEL BB DONOSTIA AEROPUERTO
- KOPA ATERPEA
- HOTEL ARIMA
- HOTEL SANSEBAY

COMERCIOS

- AITOR LASA GAZTATEGIA
- ALBOKA
- ALDEZAHAR LORE
- ANTONELLA
- ARBELAITZ
- ARISTIZABAL
- ARTEKO
- AYESTARAN
- BASQUE COUNTRY CYCLING- Kili
- BICIRENT
- BIKES SUPER RENT
- BIKONDO JOYEROS
- BOX SAN SEBASTIAN
- CABO ROJO
- CALZADOS AYESTARAN
- CASA ARAMENDIA
- CASA MUNOA
- EKAIN ARTE LANAK
- EL HANGAR DE SOPHIE
- EL TURISTA
- ELKAR
- ESPARTIN
- EUSKAL LINGE
- FNAC DONOSTIA.
- GARBERA
- GOIURI BIKINI DENDA

- GOÑI ARDOKETA - SAN SEBASTIAN WINE SPOT
- GOURMET
- HAWAII
- HONTZA LIBURUDENDA
- IÑIGO MANTEROLA GALERIA DE ARTE
- IRANTZU JOYEROS
- IRULEA
- ISTRÁ
- IZADI KIROLAK
- JACARANDA LORADENDA
- KBERBI NEW
- KOLOREKA
- KUKUXUMUSU
- KUR ART GALLERY
- LOEWE
- LOOK
- MARIA KALA´S
- MARTA G. ESTILISMO
- MICHAEL´S
- MILK PELUQUERIA
- MINIMIL
- MM Moda
- NOMADA, ALFOMBRAS Y KILIMS
- OH MY BIKE!
- ÓPTICA ZURRIOLA
- ORTOPEDIA SUMISAN
- PAPELERÍA TAMAYO
- PERFUMERIA BENEGAS
- PERFUMERIA LUIS DIAZ
- PONSOL
- REAL SOCIEDAD
- SAN MARTIN
- SAN SEBASTIAN SHOPS DONOSTIA
- SANSE BIKES
- SICOS
- SUPERDRY
- TESTONE HOJAS
- TORRUBIA AND TORRUBIA
- VETUSART
- ZERGATIK
- ZINKUNEGI OPTIKA

ORGANIZADORES DE CONGRESOS Y EVENTOS DEPORTIVOS

- BERA BERA RT
- C.D. FORTUNA
- CONGRESOS DONOSTI
- LANKOR CONGRESOS Y EVENTOS
- PRESENCIA BY M.A. (Presencia Internacional)
- TISA

INFRAESTRUCTURAS

- AUDITORIO AQUARIUM
- BASQUE CULINARY CENTER
- CAMARA DE GIPUZKOA
- ESTADIO ANOETA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA.
- KURSAAL - PALACIO DE CONGRESOS AUDITORIO
- OLARAIN
- PALACIO DE MIRAMAR
- PARQUE CIENTIFICO Y TECNOLOGICO DE GIPUZKOA
- RECINTO FERIAL FICOPA / FICOPA EXHIBITION CENTRE
- TABAKALERA
- TEATRO VICTORIA EUGENIA

TRANSPORTE

- AUTOBUSES AIZPURUA
- AUTOBUSES APAOLAZA
- AUTOCARES ALZA
- AUTOCARES DAVID
- IPARBUS
- RADIO TAXI DONOSTI
- TALUR LUXURY CARS
- TELETAXI VALLINA
- VALLINA BUS-AUTO

AGENCIAS DE VIAJES

- BASCOMING
- BASK FOR ALL
- BASQUE DESTINATION
- BASQUETRAVEL, Tasteful Experiences
- EQUINOCCIO VIAJES
- GS INCOMING-DMC
- HAGOOS - YOUR BASQUE COUNTRY
- DMC
- INBASQUE
- KABI
- MIMO SAN SEBASTIAN
- NOVOTRAVEL SPAIN
- SAGARDOA ROUTE
- SLOW-WALKING
- TENEDOR TOURS
- VIAJES EROSKI

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y DE COMUNICACIÓN

- ACC COMUNICACIÓN
- ADIMEDIA
- AMECA, S.L.
- BENGEO AUDIOVISUALES
- BIKASI
- BITEZ
- DIGITALAK
- DIMENSION
- DMACROWEB
- ESTUDIO FOTOGRAFICO BISTRO
- EUROSINTESIS
- JAVIER LARREA FOTÓGRAFO
- JESUS M^º PEMAN FOTÓGRAFO
- JUANTXO EGAÑA FOTÓGRAFO
- MONDRAGON LINGUA
- MONTAJES INTEGRALES LANKOR
- MUSICAL 72 - AUDIOLAN
- ORTOLAIZ FOTOGRAFIA
- SARETIK HIZKUNTZA ZERBITZUAK
- SINCRON PRODUCCION
- TOUR MAGAZINE
- TROFEOS TXAPELDUN
- TYPO 90

SERVICIOS TURÍSTICOS

- AINHOA DOMINGUEZ
- ANA INTXAUSTI
- BASQUE COOLTUR
- BEGI BISTAN
- DISCOVER SAN SEBASTIAN
- DONOSTYLE TOURS
- EL AULA AZUL
- ESTHER VAZQUEZ
- EXPERIENCE SAN SEBASTIAN
- GO LOCAL SAN SEBASTIAN
- GOITUR, GOIERRI TURISMOA
- GURUTZE ORMAZA
- HAY QUE VER
- JUST FOLLOW ME
- KULTURLAN BI
- LACUNZA IH SAN SEBASTIAN
- LOURDES GORRIÑO
- MAREI AZAFATAS
- OARSOALDEA
- OH MY WALK!
- SAN SEBASTIAN GUIDES
- SAN SEBASTIAN URBAN ADVENTURES
- SAN SEBASTIAN WALKING TOURS
- TANDEM SAN SEBASTIAN
- TOLOSALDEA TOUR
- UROLA GARAIA TURISMOA



4. BALANCE ECONÓMICO

RESUMEN EJECUCIÓN 2017

| | |
|--|------------------|
| GASTOS PERSONAL | 1.773.794 |
| GASTOS CORRIENTES | 1.440.493 |
| APROVISIONAMIENTOS | 32.039 |
| AMORTIZACIÓN INMOV. | 60.310 |
| DIFERENCIAS CAMBIO | (402) |
| | 3.306.234 |
| DIPUTACIÓN | 60.000 |
| GOBIERNO VASCO | 175.500 |
| RECURSOS PROPIOS | 450.763 |
| APORTACIÓN SOCIOS | 200.263 |
| OTROS INGRESOS (COMISIONES, APORTACIONES, ETC.) | 58.214 |
| AYUNTAMIENTO | 2.360.586 |
| | 3.305.326 |

5. ACTUACIONES DE SAN SEBASTIÁN TURISMO S.A.

5.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

5.1.1. PROMOCIÓN EXTERIOR DEL DESTINO

La **estrategia de promoción exterior** de Donostia /San Sebastián pretende **posicionar** la ciudad como un **destino de calidad** a nivel internacional y reforzar los 3 ejes principales marcados por el Plan Director de San Sebastián Turismo & Convention Bureau: la **desestacionalización** —atraer a visitantes fuera de temporada—, la **desconcentración** —repartir el flujo turístico a todos los barrios de la ciudad y al territorio— y conseguir una mayor **internacionalización**.

Dentro de este último eje, la internacionalización, se han definido como **mercados prioritarios** Francia, Alemania, UK, Países Nórdicos, Holanda, Bruselas, EEUU, Canadá, Japón y Australia.

En el ámbito del **turismo de ocio**, la promoción y comercialización de la ciudad se basa en un **posicionamiento de destino urbano Citybreak**, escapadas y estancias cortas de 2 a 4 días de duración, haciendo especial hincapié en **4 ejes: cultura, gastronomía, deporte y romántico/premium**. Para ello, San Sebastián Turismo & Convention Bureau ha desarrollado una **amplia relación con empresas socias**, empresas y entidades de la ciudad en los últimos años, confeccionando **más de 25 escapadas** agrupadas por temáticas, para promocionar el destino en diferentes mercados cercanos a lo largo de todo el año. La estrategia de

“
La estrategia de promoción exterior de Donostia / San Sebastián pretende posicionar la ciudad como un destino de calidad a nivel internacional
 ”



marketing de promoción del destino a través de las escapadas recibió el **Premio Alimara 2017**.

En el ámbito del **turismo de negocio**, se promociona la ciudad como **destino ideal para MICE** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) y **viajes de incentivos**, poniendo en valor las características y oportunidades de la ciudad para la celebración de reuniones, además

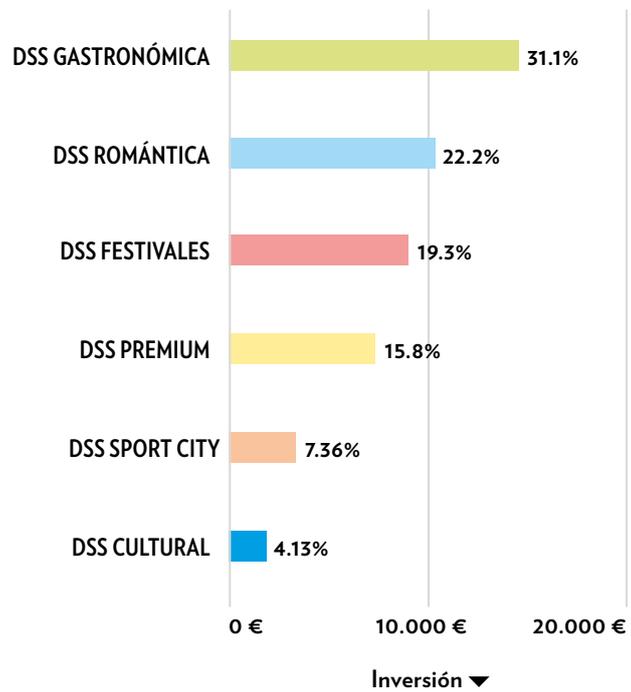
de la experiencia y la profesionalidad de San Sebastián Turismo & Convention Bureau y sus más de 325 establecimientos asociados.

Para ello, se utilizarán una serie de herramientas de **comunicación online y offline** adaptadas a un **público objetivo segmentado** en cada acción.

5.1.1.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Acciones publicitarias dirigidas al turista de ocio

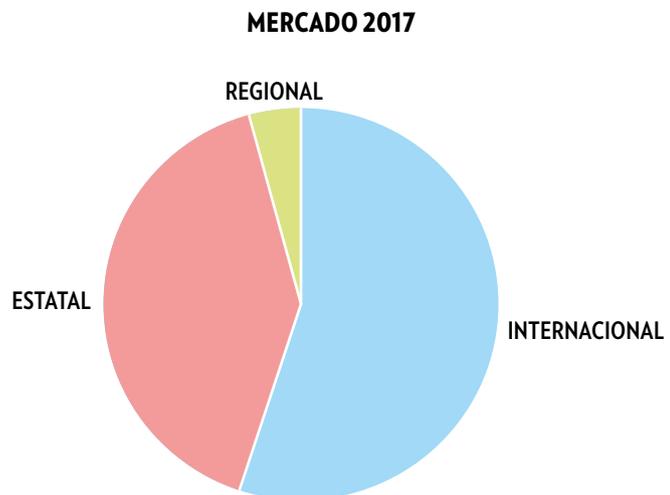
Las campañas publicitarias se basan en la promoción de las escapadas y se segmentan por tipología de producto, cliente y mercados a lo largo de todo el año.



Mercados prioritarios

La promoción más activa en medios online se realiza en los siguientes mercados prioritarios: España, Francia, UK y Alemania. Estos cuatro mercados cercanos son los más relevantes y atraen al 70 % de los visitantes de la ciudad.

En 2017, la inversión publicitaria internacional, supera a la estatal.



En el año 2017 se han realizado más de 15 campañas publicitarias, muchas de ellas internacionales, en 2, 3 o 4 de estos países. Para ello se han utilizado las Escapadas 2017.

Los principales canales que se utilizan son **Google Adwords, las Redes Sociales; Facebook, Twitter, e Instagram y Publicidad programática para Francia y UK. (RTB)**

Se trata de atraer al potencial turista a la web de la ciudad, inspirar y donde pueden encontrar un gran volumen de información práctica, planes y contactar con los socios.

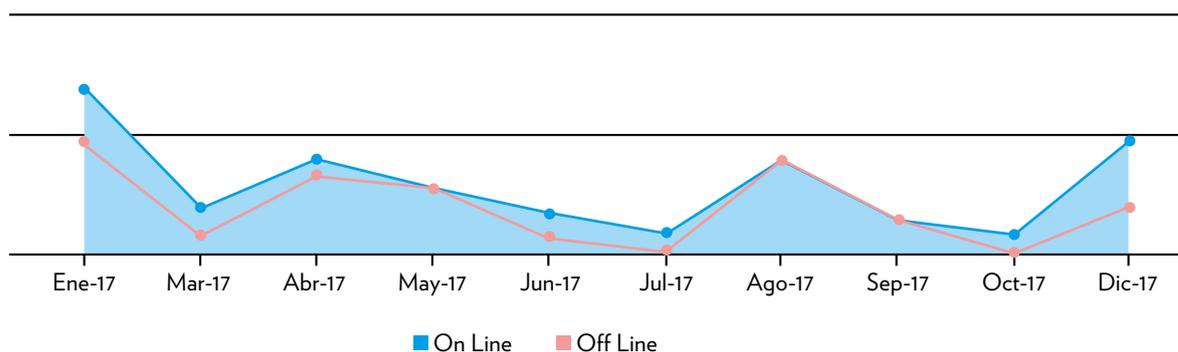
Los mercados en los que se han hecho las inversiones publicitarias coinciden con los mercados que más **crecimiento han obtenido también en número de visitas web y en número de visitantes.**

Agrupadas por tipo de escapadas, es España y Francia donde se realizan mayor número de campañas

Estacionalidad de las acciones y de las inversiones publicitarias

Por **meses**, las inversiones se realizan mayoritariamente en los meses de enero **a abril**, para incidir en el año de la capitalidad y aumenta la inversión de nuevo los meses de noviembre y diciembre, para reforzar los meses de invierno.

ESTACIONALIDAD CAMPAÑAS



Principales creatividades:



Campaña Gastronómica (enero-abril / octubre-diciembre)



Campaña sidrera (febrero-abril)

Campaña Running (septiembre, noviembre)



Campaña Fútbol (abril y noviembre)

Campaña Zinemaldia (agosto-septiembre)



Campaña San Valentín (enero-febrero)

5.1.1.2. WEB Y REDES SOCIALES

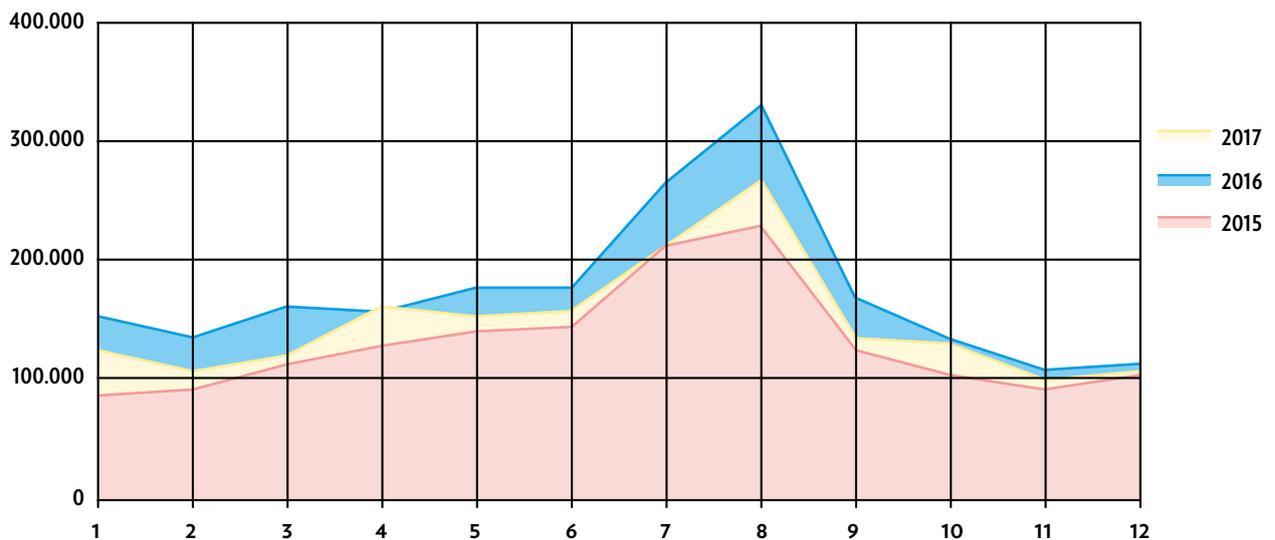
La web y las redes sociales sirven de escaparate de la ciudad, sus atractivos, sus eventos... y son una forma inmediata de interacción tanto con los visitantes como con los ciudadanos. Por ello, se ha trabajado para generar constantemente contenido nuevo, atractivo y práctico, escuchar y promover la interacción con los usuarios, actualizar fotografías, panorámicas 360°, tours virtuales y vídeos de calidad etc.



Web dirigida al visitante de ocio

La web de San Sebastián Turismo & Convention Bureau alcanza prácticamente las 2 millones de visitas anuales, destacando que el 78% del tráfico es orgánico.

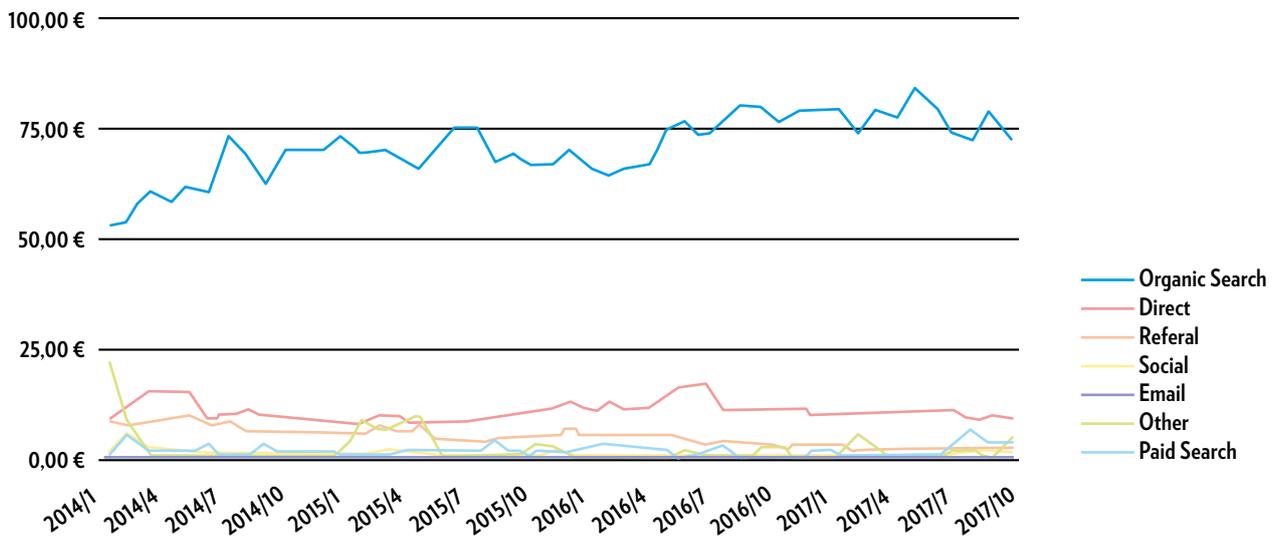
VISITAS MENSUALES (INCLUYE TRÁFICO DE PAGO)



1.927.617 visitas durante **2017**.

5.561.563 páginas vistas por **1.457.510 usuarios**.

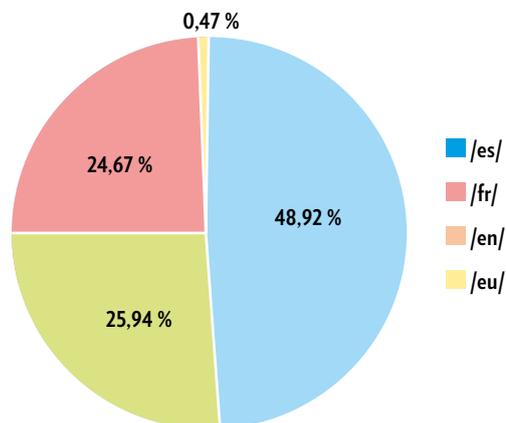
VISITAS POR CANAL



El **canal orgánico** ha traído aproximadamente el **78% de las visitas** durante 2017.

IDIOMAS (SIN TRÁFICO DE PAGO)

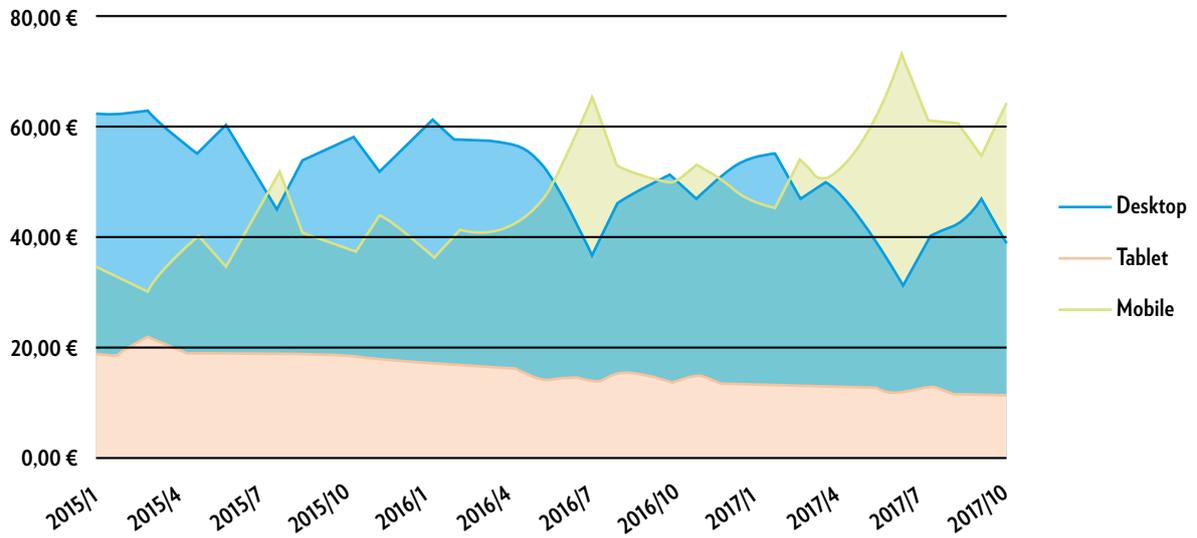
Distribución de idiomas en el acumulado de 2017:



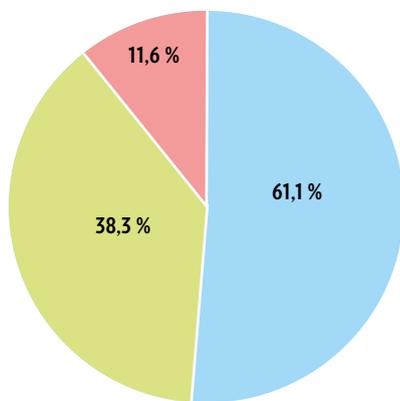
El número de páginas vistas en español han descendido del 50% al 49% en 2017. Este dato también refleja la **pérdida de peso del tráfico español**.

DISPOSITIVOS (SIN TRÁFICO DE PAGO)

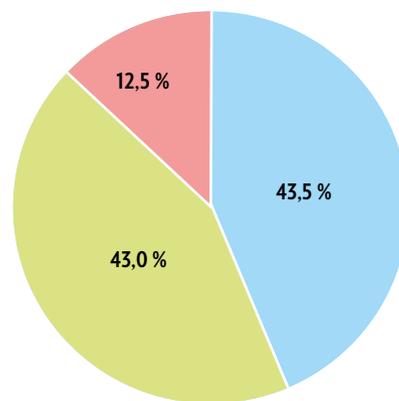
En 2017 el 51% de las visitas se hicieron desde el móvil frente al 43,5% en 2016.



01-ene-2017 - 31-dic-2017



01-ene-2016 - 31-dic-2016

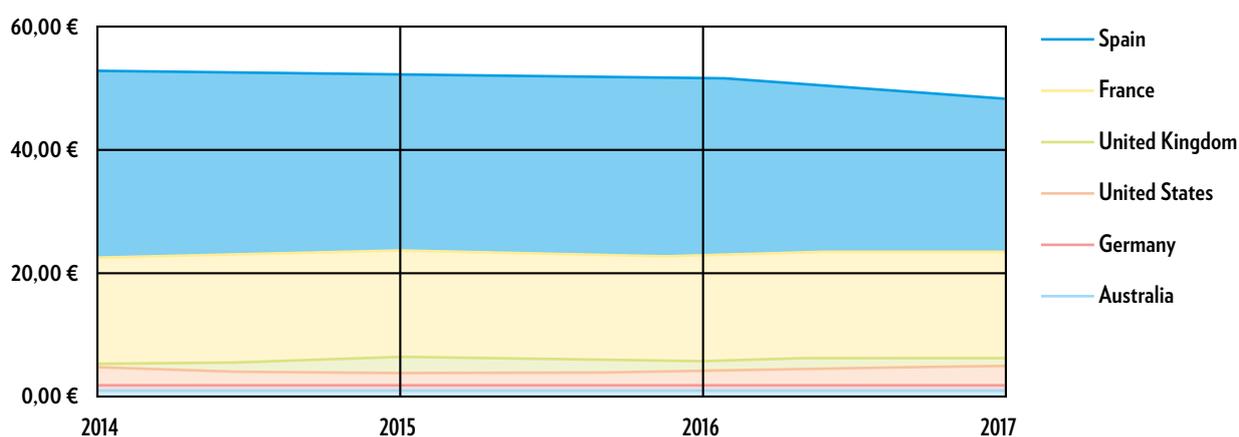


DESDE DÓNDE NOS VISITAN (SIN TRÁFICO DE PAGO)

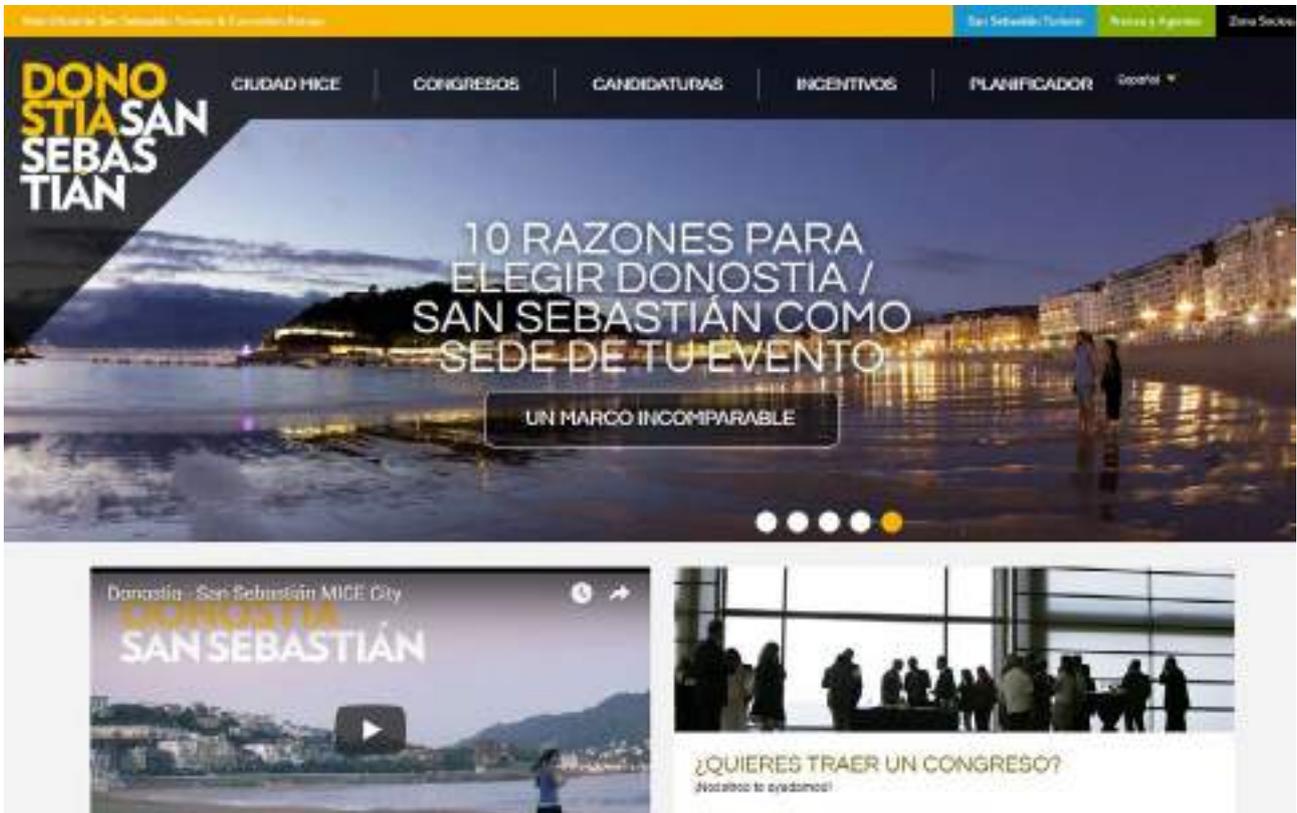
Durante 2017 se ha acelerado el peso del tráfico internacional llegando hasta el 52% de las visitas.

| | |
|---|---------------------------|
| 1.  Spain | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 871.208 (48,38%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 1.178.377 (51,02%) |
| % de cambios | -19,50% |
| 2.  France | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 426.831 (23,70%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 526.618 (23,08%) |
| % de cambios | -11,46% |
| 3.  United Kingdom | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 124.907 (6,94%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 125.204 (6,99%) |
| % de cambios | -0,24% |
| 4.  United States | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 97.103 (5,39%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 79.991 (3,83%) |
| % de cambios | 21,39% |
| 5.  Germany | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 24.554 (1,35%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 41.964 (2,01%) |
| % de cambios | -41,49% |

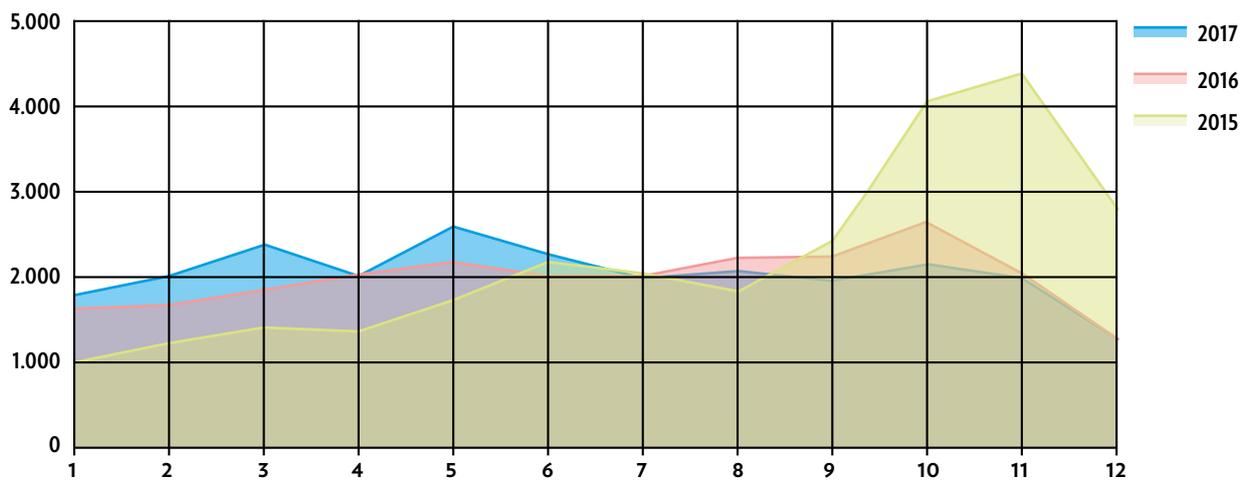
PORCENTAJE DE VISITAS POR PAÍSES, TENDENCIA ANUAL



Apartado web dirigido al Turismo de Negocios



VISITAS MENSUALES

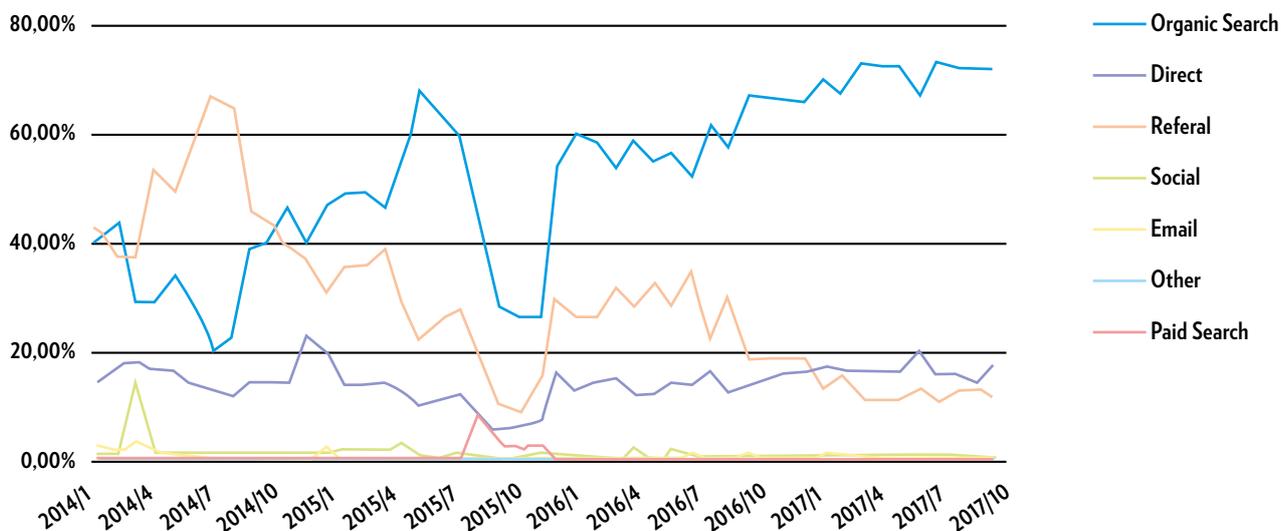


24.349 visitas durante 2017. **Aumenta un 2,37% respecto al mismo periodo del año anterior.**

55.828 páginas vistas por **20.337 usuarios.**

El usuario medio consulta la web en su ordenador y en horario de oficina.

VISITAS POR CANAL



El canal orgánico ha crecido con fuerza y ha alcanzado el **70% de las visitas** durante 2017.

| | |
|--|-----------------|
| 1.  Spain | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 17.781 (73,03%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 16.718 (70,29%) |
| % de cambios | 6,36% |
| 2.  France | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 2.036 (8,36%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 2.859 (12,02%) |
| % de cambios | -28,79% |
| 3.  United States | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 926 (3,80%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 422 (2,62%) |
| % de cambios | 49,87% |
| 4.  United Kingdom | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 615 (2,53%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 624 (2,62%) |
| % de cambios | -1,44% |
| 5.  Germany | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 281 (1,15%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 373 (1,57%) |
| % de cambios | -24,66% |

En 2017 el **27% de las visitas han sido internacionales**.

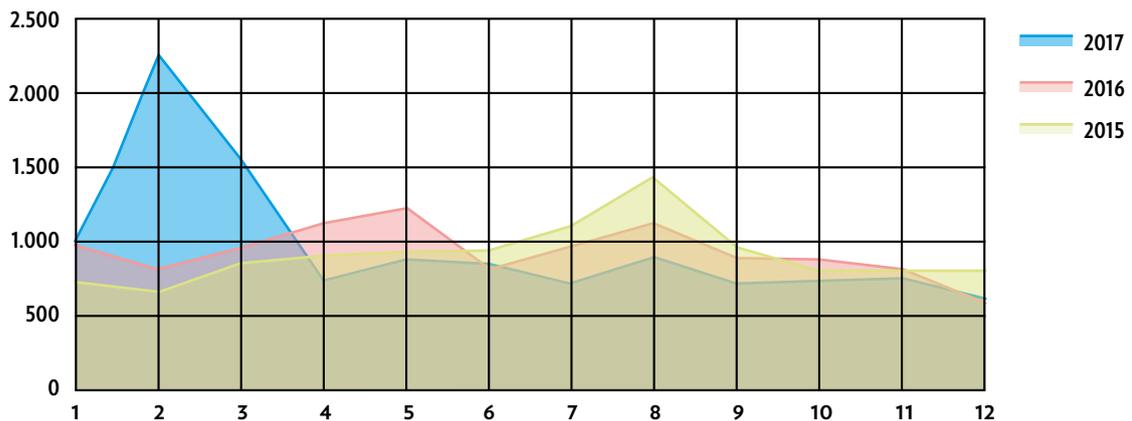
628 (↑ 1,45%) documentos descargados.

- 1. **198** manual-para-organizadores-de-congresos.pdf ↓ 30%
- 2. **117** incentivos-san-sebastian.pdf ↑ 75%
- 3. **106** parking-map.pdf ↑ 458%
- 4. **58** much_more_than_a_beautiful_city.pdf ↓ 24%
- 5. **18** ota-ing.pdf

Apartado web dirigido a Prensa y Agentes



VISITAS MENSUALES



11.072 visitas durante 2017. **Aumenta un 10,33% respecto al mismo periodo del año anterior.**
 20.857 páginas vistas por **9.526 usuarios.**
 Los días 22 y 23 de febrero de 2017 se produjo un pico de visitas desde Facebook a la página “San Sebastián en los rankings de viajes más importantes”.

En 2017 el 38% de las visitas han sido internacionales.

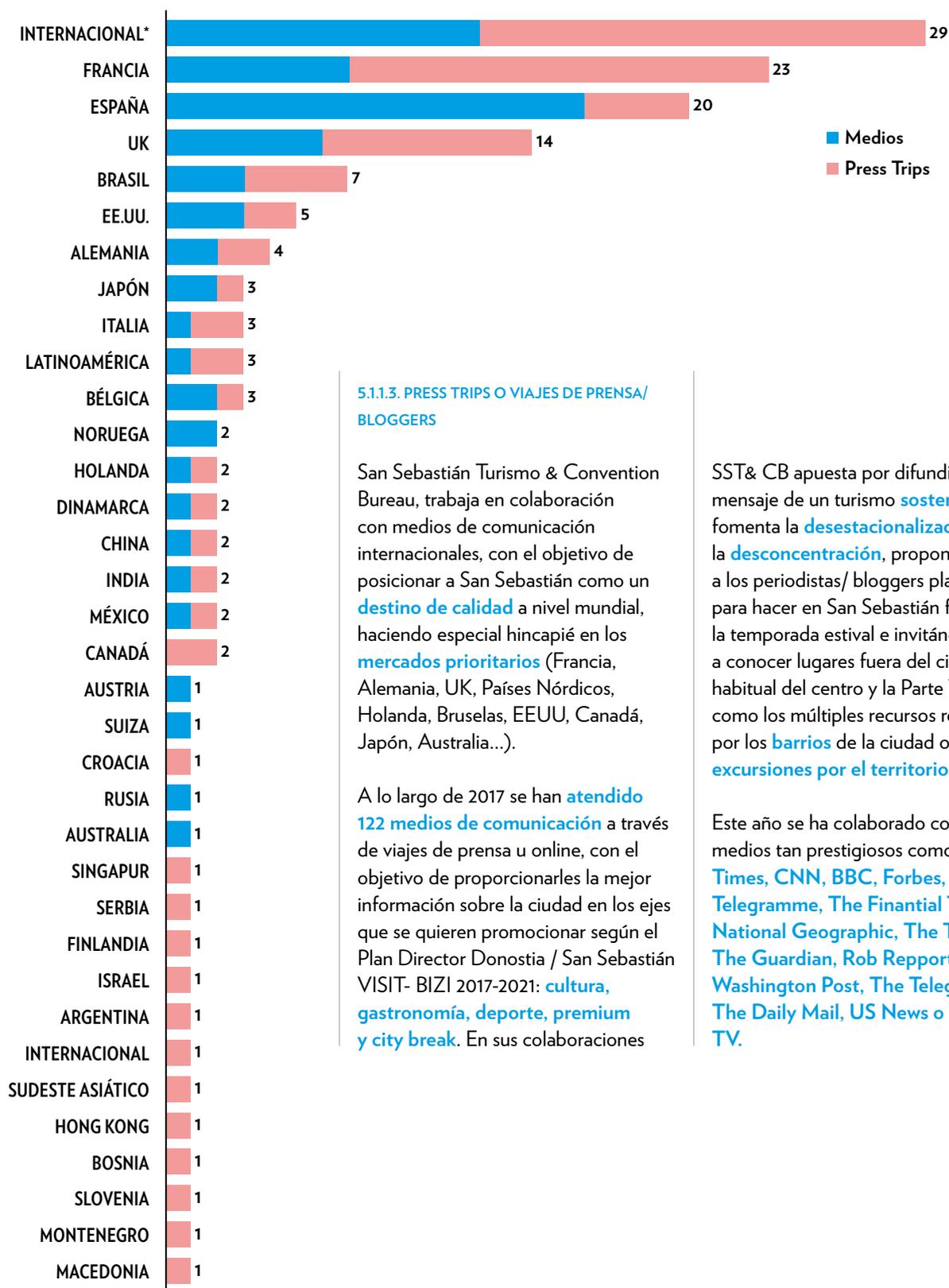
| | |
|--|-----------------------|
| 1.  Spain | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 6.387 (62,20%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 6.152 (61,31%) |
| % de cambios | 11,95% |
| 2.  France | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 846 (7,82%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 757 (7,54%) |
| % de cambios | 14,40% |
| 3.  United States | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 634 (6,73%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 349 (3,48%) |
| % de cambios | 81,66% |
| 4.  United Kingdom | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 342 (3,45%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 504 (5,02%) |
| % de cambios | -24,21% |
| 5.  Germany | |
| 01-ene-2017 - 31-dic-2017 | 236 (2,13%) |
| 01-ene-2016 - 31-dic-2016 | 85 (0,85%) |
| % de cambios | 177,65% |

Más seguidores y mayor interacción en las redes sociales

Las comunidades y las interacciones en redes sociales siguen aumentando notablemente cada año, alcanzando las siguientes cifras:



MEDIOS ATENDIDOS POR PAÍSES



5.1.1.3. PRESS TRIPS O VIAJES DE PRENSA/ BLOGGERS

San Sebastián Turismo & Convention Bureau, trabaja en colaboración con medios de comunicación internacionales, con el objetivo de posicionar a San Sebastián como un **destino de calidad** a nivel mundial, haciendo especial hincapié en los **mercados prioritarios** (Francia, Alemania, UK, Países Nórdicos, Holanda, Bruselas, EEUU, Canadá, Japón, Australia...).

A lo largo de 2017 se han **atendido 122 medios de comunicación** a través de viajes de prensa u online, con el objetivo de proporcionarles la mejor información sobre la ciudad en los ejes que se quieren promocionar según el Plan Director Donostia / San Sebastián VISIT- BIZI 2017-2021: **cultura, gastronomía, deporte, premium y city break**. En sus colaboraciones

SST& CB apuesta por difundir el mensaje de un turismo **sostenible**, y fomenta la **desestacionalización** y la **desconcentración**, proponiendo a los periodistas/ bloggers planes para hacer en San Sebastián fuera de la temporada estival e invitándoles a conocer lugares fuera del circuito habitual del centro y la Parte Vieja, como los múltiples recursos repartidos por los **barrios** de la ciudad o **excursiones por el territorio**.

Este año se ha colaborado con medios tan prestigiosos como **The Times, CNN, BBC, Forbes, Le Telegramme, The Financial Times, National Geographic, The Thrillist, The Guardian, Rob Report, The Washington Post, The Telegraph, The Daily Mail, US News o Tokyo TV**.

Fuente: SST&CB

* Medios online u offline con difusión en varios países.

5.1.2. COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL LOCAL

Además de la comunicación hacia la promoción exterior, también se diseñan una serie de **acciones de comunicación de cara a la información y sensibilización ciudadana**. El ciudadano está adquiriendo un rol cada vez más importante en la reflexión de la evolución del turismo de la ciudad y por ello se aumenta el número de acciones y comunicaciones a nivel local.

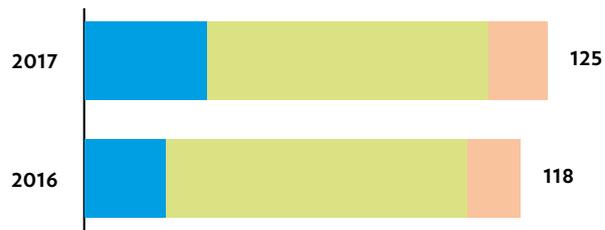
IMPACTOS 2017 / 2016

125
Impactos

5,9%
Actual vs Anterior

118
Impactos AA

VARIACIÓN



TIPOS IMPACTO

■ Entrevistas ■ Noticias ■ Ruedas de Prensa

5.2. TURISMO MICE

San Sebastián Turismo & Convention Bureau trabaja en torno a 4 objetivos principales en el ámbito del turismo de negocio:

Mejorar el posicionamiento de San Sebastián como destino de turismo de negocio.

Para ello participa en ferias, workshops, redes y grupos de trabajo, crea vínculos con socios y con otros destinos, trabaja en la mejora de la presencia online, la comunicación de las acciones, los fam trips o viajes de agentes etc.

Continuar con la estrategia de desestacionalización

En este sentido, junto con el apoyo de la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Kursaal, se prioriza la captación de eventos y el apoyo económico entre octubre y mayo

Continuar con la estrategia de internacionalización.

Para impulsar esta estrategia, también se cuenta con el apoyo de la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Kursaal, y se prioriza el apoyo económico a eventos internacionales, se fijan políticas para suplir carencias logísticas, se buscan aliados para acciones internacionales, se seleccionan acciones de promoción en función de mercados de interés (UK, Francia, Países Escandinavos, Irlanda, Alemania, USA, Canadá...) etc.

Fomentar la búsqueda de promotores

Se intensifican las visitas comerciales y presentaciones a nivel local y nacional para dar a conocer la labor y los servicios de San Sebastián Turismo & Convention Bureau, se acude a ferias, presentaciones y workshops de interés en función del mercado y del organizador, se apoyan activamente acciones promocionales de los establecimientos asociados etc.

“

Se intensifican las visitas comerciales y presentaciones a nivel local y nacional para dar a conocer la labor y los servicios de San Sebastián Turismo & Convention Bureau

”

5.2.1. ACCIONES A NIVEL LOCAL

5.2.1.1. CANDIDATURAS PRESENTADAS

En 2017 se han ganado 4 candidaturas:

- Congreso de la Sociedad Española de Atención Asistencial - SECA ▶ 23-25/10/2019
- Congreso Nacional de Enfermería en Anestesia, Reanimación y Terapia del dolor ▶ 16-18/10/2019
- Congreso de la Sociedad Española de Cirugía Torácica - SECT ▶ 9-11/5/2017
- Congreso y Exposición Internacional de Playas - Ecoplayas ▶ 16-20/11/2007

5.2.1.2. PROGRAMA ENBAXADORE. KURSAAL

El proyecto **Enbaxadore**, creado por San Sebastián Turismo & Convention Bureau y Kursaal, se refuerza año a año; un reconocimiento que premia a diferentes profesionales que han destacado por su labor proactiva en la captación de eventos congresuales para el destino. Este año se han nombrado 10 nuevos embajadores:

| ENBAXADORE 2017 | |
|---------------------------------------|--|
| M ^a José Etxeberria Itziar | Jornada de Enfermería en Cirugía Ortopédica y Traumatología - 2017 |
| Ángel Borja Yerro | European Ecosystem Services Partnership Conference - 2018 |
| Francisco Javier Eizaguirre Arocena | Congreso de la Sociedad Española de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica (SEGHP) - 2017 |
| José María Pitarke de la Torre | GRAPHENE WEEK International Conference on the Fundamental Science of Graphene and Applications of Graphene-Based Devices - 2018 |
| Teófilo Rojo Aparicio | GRAPHENE WEEK International Conference on the Fundamental Science of Graphene and Applications of Graphene-Based Devices - 2018 |
| José Ignacio Martínez Renobles | Congreso SETLA - 2016 |
| Jenaro Guisasola Aranzabal | GIREP 2018 - International Conference of the Research Group on Physics Teaching 2018 |
| Jorge Soto de Delás | Reunión del grupo de dermatología estética y terapéutica de la academia española de dermatología (GEDET) 2018 XXX Reunión del grupo español de dermatología quirúrgica láser y oncología cutánea (GECIDOC) 2017 |
| Estíbaliz Jiménez Aberasturi Apraiz | Congreso Internacional de Arte, Ilustración y Cultura Visual en Educación Infantil y Primaria - UPV/EHU 2017 |
| Idoia Marcellan Barace | Congreso Internacional de Arte, Ilustración y Cultura Visual en Educación Infantil y Primaria - UPV/EHU 2017 |

Los nuevos "Enbaxadore" se unen a la lista de los 47 profesionales que conforman este prestigioso "club", creado en 2012 para distinguir a los profesionales que han organizado en San Sebastián reuniones, eventos o congresos de más de 450 delegados (en caso de citas nacionales) y de más de 200 asistentes (en caso de foros internacionales).

“

El reconocido proyecto científico para combatir células cancerígenas con calor, liderado por Ceit-IK4 y Tamag Ibérica, tiene su origen en una colaboración surgida en una reunión convocada por San Sebastián Turismo & Convention Bureau y Kursaal, en su proyecto 'Enbaxadoreak'

”

EL DIARIO VASCO*(DV, 23-02-2018)*

5.2.2. ACCIONES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

5.2.2.1. FERIAS Y WORKSHOPS

Se ha participado en 21 ferias y workshops nacionales e internacionales de MICE, con el objetivo de posicionar Donostia como un destino estratégico de celebración de eventos y reuniones. Los mercados en los que ha trabajado el departamento Convention Bureau han sido:

| | | |
|------------|-------------|--|
| FEBRERO | 2-5 | CONFEC REC (Venecia) |
| | 5-7 | IBERIAN MICE FORUM (Sevilla) |
| | 23-25 | THE MEETINGS SPACE (Copenhage) |
| MARZO | 5-7 | EMEC (Granada) |
| | 28 | MIS-Eventoplus (Madrid) |
| | 31 | Workshop EEUU - SCB (Madrid) |
| MAYO | 16-18 | IMEX (Frankfurt) |
| | 23 | Workshop Francia - SCB (Paris) |
| | 31-3 junio | ECM ASAMBLEA GENERAL (Dubrovnic) |
| JUNIO | 2-4 | Asamblea SCB |
| | 27/06-01/07 | M&I EUROPE (Sevilla) |
| SEPTIEMBRE | 5-7 | IBERIAN MICE FORUM (Cartagena) |
| | 12 | Presentación Mice-Basquetour (Manchester) |
| | 15-17 | Jornada Inversa Mercado alemán (Madrid) |
| | 28 | JORNADA SCB-MPI (Madrid) |
| OCTUBRE | 10-12 | IMEX (Las Vegas) |
| | 30-4 | M&I Forum (Dubai) |
| NOVIEMBRE | 2 | Jornada Directa Mercado holandés (Amsterdam) |
| | 9-12 | Jornada Inversa Mercado belga (Elche-Alicante) |
| | 19-22 | CONNECTIONS (Florencia) |
| | 28-30 | IBTM (Barcelona) |

5.2.2.2. FAM TRIPS, VIAJES DE INSPECCIÓN Y VISITAS DE COMERCIALIZACIÓN

En 2017 se ha colaborado en la organización de siete fam trips o viajes de familiarización para agentes, en mercados prioritarios:

También se han organizado diversos viajes de inspección y visitas comerciales:

VISITAS DE INSPECCIÓN 2017

| MES | ENTIDAD |
|-----------|---|
| MARZO | SEMG Sociedad Española de Medicina General |
| JUNIO | CONVENTION ORANGE FRANCE |
| NOVIEMBRE | EUROFORUM Costa Brava Girona Convention Bureau |

| MES | CLIENTES |
|------------|--|
| FEBRERO | SEMED |
| MARZO | SBC Congresos |
| | KPMG |
| | BBVA |
| | NOVO NORDISK ESPAÑA |
| | GRUNENTAL PHARMA |
| ABRIL | SIMPOSIO CIENTÍFICO DE AVICULTURA |
| | CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CALIDAD ASISTENCIAL (SECA) |
| JUNIO | JORNADAS ENFERMERAS GESTORAS (ANDE) |
| | SBEVENTS |
| SEPTIEMBRE | Oribay |

| ORGANIZADOR | PAÍS |
|---------------|---------------------|
| FEBRERO | |
| TUMLARE | Taiwan |
| MARZO | |
| VALESA | Agente Americanos |
| JULIO | |
| BASQUETOIR | ALEMANIA |
| AGOSTO | |
| STOP | ALEMANIA |
| OCTUBRE | |
| OET Estocolmo | Agentes Mice Suecia |
| DICIEMBRE | |
| BASQUETOIR | Escandinavia |

5.2.2.3. ACCIONES ESPECIALES

Además de las ferias, workshops y viajes de inspección, se han llevado a cabo otras acciones para promover San Sebastián como ciudad de congresos.

Por una parte, ha tenido presencia a través de un stand en varios congresos nacionales e internacionales:

AVANZAMOS - JORNADAS INTERNACIONALES DE FORMACIÓN PROFESIONAL

YUZZ DAY 2017

XXX REUNIÓN DEL GRUPO ESPAÑOL DE DERMATOLOGÍA QUIRÚRGICA LÁSER Y ONCOLOGÍA CUTÁNEA (GECIDOC)

31 CONGRESO NACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE COLUMNA VERTEBRAL - GEER

XIV CERTAMEN DE LA CREATIVIDAD (Día C) y VIII ENCUENTRO ENTRE CREATIVOS Y ANUNCIANTES (Día A)

XXIV CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE GASTROENTEROLOGÍA, HEPATOLOGÍA Y NUTRICIÓN PEDIÁTRICA (SEGHNP)

JORNADAS NACIONALES DE ENFERMERÍA EN TRAUMATOLOGÍA Y CIRUGÍA ORTOPÉDICA (JENCOT)

CONGRESO NACIONAL DE MEDICINA GENERAL Y DE FAMILIA (SEMG)

IEEE-CEC INTERNATIONAL CONFERENCE ON EVOLUTIONARY COMPUTATION

Por otra parte, se han puesto en marcha diversas acciones con socios:

- Acción del Spain Convention Bureau en París. Participación en el evento acompañados por Basque Destination, Kursaal y Hotel San Sebastián.
- M&I mercado europeo. Acompañados por Hagoos y Basque Travel. IBTM - Stand de Basquetour - en Barcelona - 28-30 noviembre 2017
- Feria IBTM - Presencia en el stand de Basquetour. Acompañados por GS Incoming, Hagoos, MIMO, Bascoming, Tenedor Tours, Kursaal, Aquarium, FICOPA, Hotel Londres y de Inglaterra, B&B Hotel San Sebastián y Araeta.

5.2.2.4. PUBLICACIONES ESPECÍFICAS

San Sebastián Turismo & Convention Bureau diseña una serie de publicaciones para promocionar el destino, facilitar la experiencia del visitante, promover la ciudad como destino para celebrar un congreso o viaje de incentivos etc.

Manual para organizadores de congresos



Guía de incentivos



Kit para la presentación de candidaturas

Desde San Sebastián Turismo & Convention Bureau se renueva continuamente el material de presentación de candidatura con nuevas fotos, información, datos etc.

5.3. TURISMO DE OCIO

Los **principales objetivos** que persigue la gestión del Turismo de ocio por parte de San Sebastián Turismo & Convention Bureau son los siguientes:

1. Reforzar posicionamiento de la marca ciudad a nivel internacional.

Se define la estrategia de internacionalización por mercados prioritarios:

- Estrategia 1er mercado internacional: Francia
- Estrategia Países Europeos: UK, Alemania, Bruselas, Holanda, Países Nórdicos
- Estrategia para mercados lejanos de interés: EEUU - Canadá, Japón, Australia...

Cada mercado tiene unos objetivos específicos, y para ello se utiliza una oferta de productos y mix de medios diferentes.

2. Continuar con la estrategia de desestacionalización y desconcentración.

Se diversifica el producto en torno a 4 ejes para atraer a los visitantes a lo largo de todo el año: gastronomía, cultura y festivales, sport city y destino Premium/romántico.

Las campañas promocionales se ponen en marcha de Octubre a Mayo, en productos que pueden consumirse en cualquier época del año, y se promueven nuevos espacios de la ciudad y el territorio.

3. Apoyar la confección, difusión y venta de productos turísticos.

Se trabaja en la confección de producto turístico propio, se apoya la elaboración de productos de socios, empresas colaboradoras, entidades, etc

4. Mejorar la experiencia de Acogida al visitante. On y Off Line.

Se trabaja en tres líneas principales: información offline/ publicaciones, información online/web y mejora del servicio de atención y puntos de información turística.

5. Incrementar la generación de recursos propios.

Se trabaja en la venta de alojamiento online, escapadas, publicaciones, merchandising, comercialización de espacios publicitarios, la ampliación de la oferta de productos turísticos en la oficina, el desarrollo de la tienda online para la venta de productos turísticos etc.

6. Sostenibilidad turística del destino como objetivo transversal.

Todas las acciones buscan estar alineadas con el Objetivo de Sostenibilidad Turística Global del destino (crecer fuera de temporada, ampliar la zona geográfica turística, dar a conocer la cultura y los valores donostiarra, la autenticidad del destino etc.)

“

*Todas las acciones buscan estar
alineadas con el objetivo
de Sostenibilidad Turística
Global del destino*

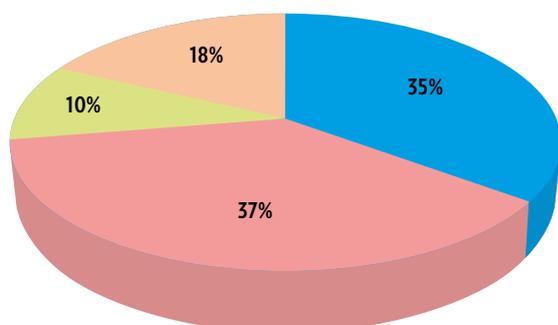
”

5.3.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Con el objetivo de brindar un servicio integral, acercar y hacer más accesible al turista las diferentes posibilidades que ofrece el destino, San Sebastián Turismo & Convention Bureau confecciona una amplia variedad de productos propios, además de apoyar y asesorar a las empresas asociadas en la creación de sus productos, da difusión de todos ellos a través de sus canales de información y los pone a la venta en sus oficinas de atención al turista.

PORCENTAJES POR TIPO ESCAPADA 2017

- CULTURAL
- DEPORTIVA
- GASTRONÓMICA
- ROMÁNTICA



5.3.1.1. SAN SEBASTIAN CITY BREAK: ESCAPADAS

Teniendo en cuenta el auge del turismo de city break en los últimos años, San Sebastián Turismo & Convention Bureau ha diseñado una amplia oferta de **escapadas**. Las escapadas contribuyen al objetivo de desestacionalizar el turismo, a través de diversas propuestas para disfrutar en los 12 meses del año. Las escapadas ofrecen una experiencia completa al visitante: 2 noches de alojamiento, una actividad a elegir, la tarjeta turística SScard, un welcome pack con información turística de la ciudad etc.

Se diseñan y comercializan más de 25 Escapadas agrupadas por temáticas para reforzar la imagen y posicionamiento de Donostia San Sebastián agrupadas en los 4 grandes ejes: Capital Gastronómica, Ciudad Cultural y de Festivales, Sport City, Destino Wellness- Romántico.



ESCAPADAS

| MES | 2016 | 2017 |
|----------------------|------------|------------|
| Enero | 4 | 5 |
| Febrero | 31 | 8 |
| Marzo | 21 | 16 |
| Abril | 20 | 14 |
| Mayo | 18 | 7 |
| Junio | 17 | 9 |
| Julio | 54 | 61 |
| Agosto | 15 | 12 |
| Septiembre | 35 | 26 |
| Octubre | 21 | 13 |
| Noviembre | 133 | 106 |
| Diciembre | 16 | 18 |
| TOTAL GENERAL | 385 | 295 |

5.3.1.2. VENTA DE SERVICIOS

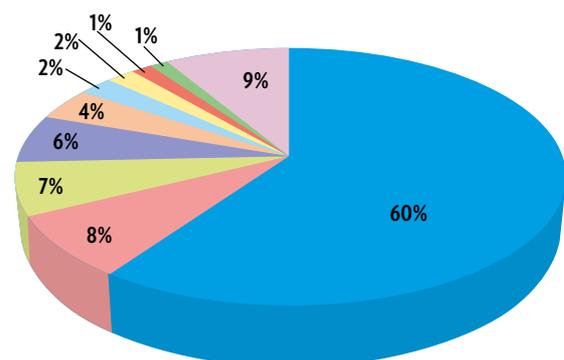
Visitas guiadas en San Sebastián

Las **visitas guiadas** a pie permiten al visitante conocer de la mano de un guía profesional de manera más detallada aspectos de la historia, cultura, costumbres y tradiciones de la ciudad. San Sebastián Turismo & Convention Bureau ofrece durante todo el año 3 tipos de visitas (esencial, cultural y gastronómica).

VISITAS GUIADAS

| MES | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------------|--------------|
| Enero | 100 | 64 |
| Febrero | 131 | 112 |
| Marzo | 503 | 123 |
| Abril | 278 | 629 |
| Mayo | 601 | 571 |
| Junio | 916 | 675 |
| Julio | 1.367 | 1.151 |
| Agosto | 1.587 | 1.794 |
| Septiembre | 974 | 909 |
| Octubre | 428 | 392 |
| Noviembre | 116 | 172 |
| Diciembre | 394 | 371 |
| TOTAL GENERAL | 7.395 | 6.963 |

PORCENTAJES POR TIPO ESCAPADA 2017



Productos de asociados

Bajo el claim “Feel like a donostiarrá”, se pone a disposición del turista una **variada oferta de actividades** que incluyen excursiones, visitas guiadas, gastronomía, cultura vasca y actividades en barco & deportes acuáticos, ofrecidas por diversas **empresas locales asociadas** a San Sebastián Turismo & Convention Bureau:

ACTIVIDADES OFERTADAS

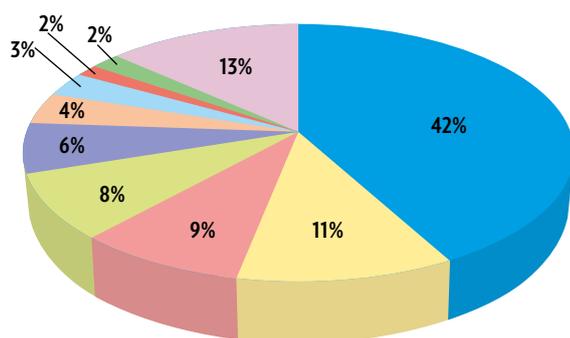
| | |
|--|---|
| EXCURSIONES | Camino de Santiago |
| | Tour Bidasoa |
| | Tour Costa Vasco-Francesa |
| | Tour Urola Costa |
| | Excursión a Valle de Baztan y Xareta |
| | Excursión a Gaztelugatxe y Gernika |
| | Ruta de los tres Templos |
| | Excursión a Vitoria y Salinas |
| | Excursión Côte Basque |
| | Excursión Bus Gipuzkoa Costa |
| Excursión Bus Gipuzkoa Interior | |
| GASTRONOMÍA | Tour de pintxos |
| | Local pintxo tour |
| | Cook&pintxos BCC |
| | Taller vanguardia y cocina BCC |
| BASQUE STYLE | Visita mercado Tolosa |
| | Frontón Galarreta |
| | Comida/cena en sidrería de Astigarraga + visita al museo Sagardoetxea |
| | Comida/cena en Petritegi |
| | Visita quesería Adarrazpi |
| | Sagardofest Tolosa |
| | Cata maridaje sidras D.O. Sagardo Apurua |
| | Cata sidras especiales Sagardo Apurua |
| Comida maridaje sidras especiales Sagardo Apurua | |
| VISITAS GUIADAS | San Sebastián Esencial |
| | San Sebastián Cultural |
| | San Sebastián Pintxos |
| | Visita Egia |
| | Visita Ondarreta |
| | San Sebastian City Tour Bus Turístico |
| | San Sebastian City Tour Tren Turístico |
| | Bike Tour |
| | Running Tour |
| EXPS. ACUÁTICAS | Catamarán Ciudad de San Sebastián |
| | Motoras a la Isla |
| | Alquiler Stand Up Paddle-Piragua |

PRODUCTOS DE ASOCIADOS

| MES | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------------|--------------|
| Enero | 1 | 12 |
| Febrero | 0 | 12 |
| Marzo | 145 | 23 |
| Abril | 65 | 194 |
| Mayo | 64 | 161 |
| Junio | 394 | 431 |
| Julio | 964 | 972 |
| Agosto | 1.788 | 1.590 |
| Septiembre | 540 | 596 |
| Octubre | 172 | 273 |
| Noviembre | 36 | 48 |
| Diciembre | 24 | 94 |
| TOTAL GENERAL | 4.193 | 4.406 |

PROCEDENCIAS PRODUCTOS DE ASOCIADOS 2017

- ESPAÑA
- FRANCIA
- AUSTRALIA
- ESTADOS UNIDOS
- GRAN BRETAÑA
- ARGENTINA
- IRLANDA
- ALEMANIA
- CANADÁ
- OTROS



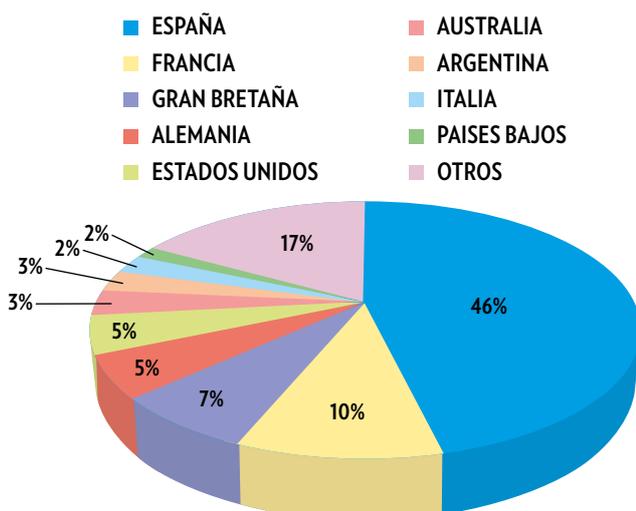
Tarjetas turísticas.

Dos líneas de tarjetas turísticas ofrecen al visitante la posibilidad de profundizar en el conocimiento del destino, beneficiándose de importantes descuentos y ventajas que ofrecen tanto los asociados a la entidad (museos, restaurantes, comercios, etc) como las líneas de transporte público. **San Sebastián Card** (3 tarjetas), para conocer Donostia/ San Sebastián, y **Basquecard** (3 tarjetas) para conocer Donostia/ San Sebastián, Gipuzkoa y las capitales de la Comunidad Autónoma.

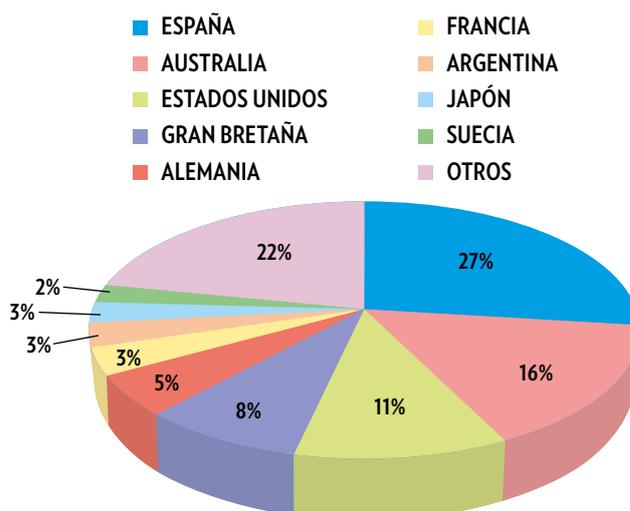
SAN SEBASTIAN CARD

| MES | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------------|--------------|
| Enero | 55 | 85 |
| Febrero | 118 | 89 |
| Marzo | 260 | 137 |
| Abril | 267 | 442 |
| Mayo | 503 | 347 |
| Junio | 486 | 770 |
| Julio | 1.134 | 1.571 |
| Agosto | 1.475 | 2.155 |
| Septiembre | 691 | 876 |
| Octubre | 495 | 436 |
| Noviembre | 152 | 186 |
| Diciembre | 189 | 275 |
| TOTAL GENERAL | 5.825 | 7.369 |

PROCEDENCIA SSCARD 2017



PROCEDENCIAS BASQUE CARD 2017



BASQUE CARD

| MES | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------------|------------|
| Enero | 22 | 27 |
| Febrero | 23 | 25 |
| Marzo | 86 | 44 |
| Abril | 110 | |
| Mayo | 213 | 62 |
| Junio | 212 | 111 |
| Julio | 202 | 153 |
| Agosto | 295 | 158 |
| Septiembre | 205 | 125 |
| Octubre | 160 | 110 |
| Noviembre | 37 | 31 |
| Diciembre | 54 | 26 |
| TOTAL GENERAL | 1.619 | 872 |

5.3.2. ATENCIÓN AL VISITANTE

En 2016 con motivo de la Capitalidad hubo 3 oficinas abiertas todo el año y en 2017 el punto de información de Plaza Cervantes se abrió a mediados de junio y estuvo en funcionamiento hasta fin de septiembre.

OFICINA DE TURISMO DE SAN SEBASTIÁN

| TOTAL VISITANTES | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Enero | 5.267 | 6.567 | 7.529 | 7.017 | -6,80% |
| Febrero | 5.503 | 5.750 | 6.958 | 8.343 | 19,91% |
| Marzo | 9.504 | 10.957 | 24.939 | 10.673 | -57,20% |
| Abril | 22.939 | 18.732 | 28.765 | 30.556 | 6,23% |
| Mayo | 22.528 | 24.258 | 36.004 | 25.801 | -28,34% |
| Junio | 27.851 | 26.473 | 40.257 | 31.155 | -22,61% |
| Julio | 62.312 | 64.056 | 71.343 | 64.323 | -9,84% |
| Agosto | 77.009 | 82.268 | 92.420 | 83.404 | -9,76% |
| Septiembre | 36.198 | 37.841 | 49.179 | 44.873 | -8,76% |
| Octubre | 18.639 | 21.691 | 34.032 | 21.561 | -36,64% |
| Noviembre | 8.517 | 9.845 | 12.099 | 11.054 | -8,64% |
| Diciembre | 9.309 | 12.680 | 17.699 | 12.183 | -31,17% |
| TOTAL | 305.576 | 321.118 | 421.224 | 350.943 | -16,68% |

5.3.3. FERIAS Y WORKSHOPS

En el año 2017, se asistió a un número total de 18 eventos: **13 ferias**, cuyos asistentes se dividen en público final y público especializado, o del sector turístico, y **5 workshops**, donde el trabajo es B2B, exclusivamente con agentes y operadores del sector.

Se ha asistido a eventos especializados en temáticas como Gastronomía, Cultura, y Running.

FERIAS Y WORKSHOPS 2017

| FERIA | FECHA | TIPO | PAÍS |
|-------------------------|------------|----------|--------------|
| TOTALES | | | |
| BASQUETOUR WORKSHOP ALE | 25/10/2017 | Workshop | ALEMANIA |
| CITY FAIR | 12/06/2017 | Workshop | GRAN GRETAÑA |
| DESTINOS EUSKADI | 27/10/2017 | Feria | ESPAÑA |
| EXPOVACACIONES | 05/05/2017 | Feria | ESPAÑA |
| FERIA TOULOUSE | 21/02/2017 | Feria | FRANCIA |
| FITUR | 17/01/2017 | Feria | ESPAÑA |
| INTUR | 23/11/2017 | Feria | ESPAÑA |
| ITB BERLIN | 05/05/2017 | Feria | ALEMANIA |
| JATA | 08/03/2017 | Feria | JAPÓN |
| JATA | 20/09/2017 | Workshop | JAPÓN |
| MUNICH AIRPORT | 20/09/2017 | Feria | ALEMANIA |
| NAVARTUR | 14/06/2017 | Feria | ESPAÑA |
| OET LA HAYA | 26/02/2017 | Workshop | HOLANDA |
| RUNNING BCN | 03/04/2017 | Feria | ESPAÑA |
| RUNNING BURDEOS | 11/03/2017 | Feria | FRANCIA |
| RUNNING MADRID | 14/04/2017 | Feria | ESPAÑA |
| RUNNING SEVILLA | 15/01/2017 | Feria | ESPAÑA |
| SEVATUR | 12/03/2017 | Feria | ESPAÑA |
| WORLD TRAVEL MARKET | 07/11/2017 | Feria | GRAN GRETAÑA |

Resumen de la inversión, contactos realizados, y material repartido 2017 vs 2016**RESUMEN EVENTOS 2017**

| INVERSIÓN | AGENTES | PÚBLICO | PUBLICACIONES |
|-----------|---------|---------|---------------|
| 29.275 € | 308 | 11.590 | 9.855 |

RESUMEN EVENTOS 2016

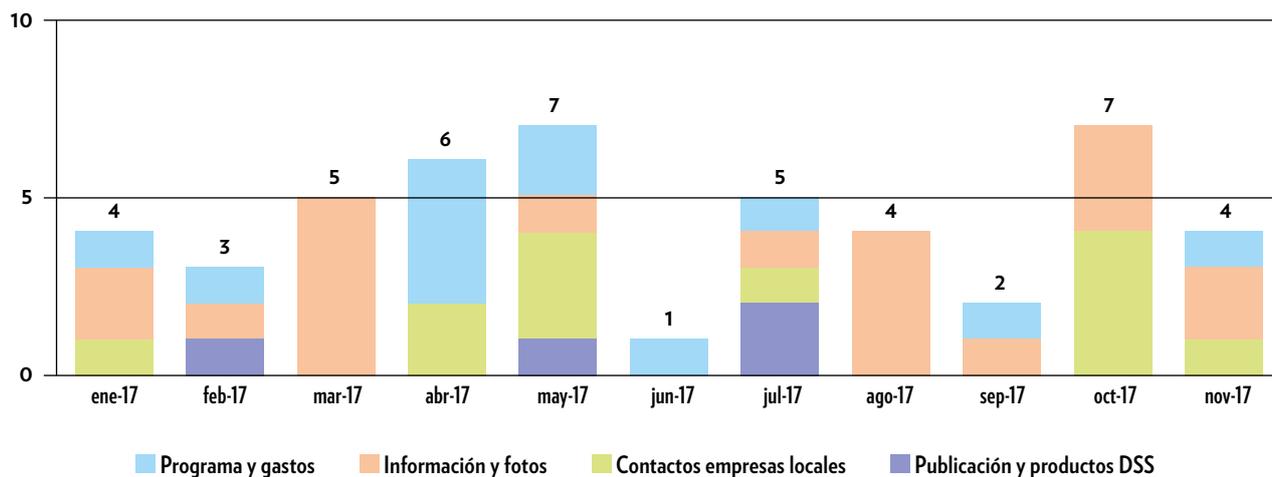
| INVERSIÓN | AGENTES | PÚBLICO | PUBLICACIONES |
|-----------|---------|---------|---------------|
| 36.124 € | 593 | 5.160 | 24.400 |

5.3.4. FAM TRIPS O VIAJES DE AGENTES

Durante el 2017, se apoyó un número total de 16 viajes de agentes y /o operadores de Alemania, EEUU, Japón, Canadá, UK, etc. Además, se atendió a más de 48 agentes de turismo de ocio, con algún tipo de necesidad de información o ayuda.



AGENTES CONTACTADOS



5.3.5. PUBLICACIONES

San Sebastián Turismo & Convention Bureau diseña una serie de publicaciones para facilitar la experiencia del turista de ocio:

Guía Ongi Etorri



Agenda de eventos



Mapa de alojamientos



Folleto de tarjetas turísticas: Sansebastian Card y Basque Card



Visitas guiadas



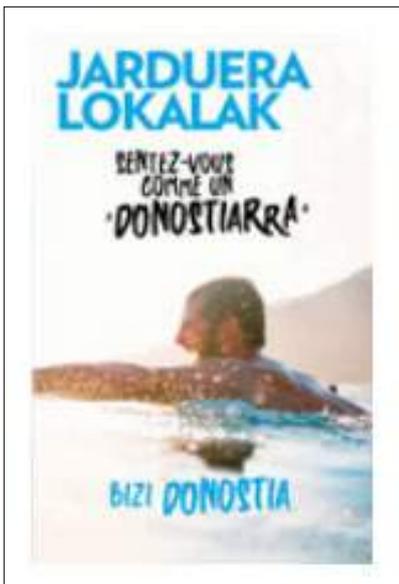
Folleto de Escapadas o City Break



Agenda de Navidad



Ticketing, venta de actividades





5.4. GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

San Sebastián Turismo & Convention Bureau se plantea la Gestión del Destino Turístico como uno de los retos del nuevo Plan Director. Este reto da continuidad al trabajo que se viene desarrollando años atrás para mantener y mejorar la propuesta de valor, sobre todo en la mejora de la competitividad de las empresas y en la excelencia de la calidad del destino. Durante el año 2017 se han planteado nuevos objetivos: la sostenibilidad del destino, el apoyo de la inserción equilibrada del turismo en el tejido urbano, en la economía y en la sociedad de Donostia / San Sebastián, la concienciación e involucración de la población local para conseguir que el turismo contribuya a la mejora de su calidad de vida, la accesibilidad universal, la gobernanza, la mejora de la movilidad turística etc.

5.4.1. ACTUACIONES CON EL SECTOR

Jornadas y talleres

Durante el año 2017 y teniendo en cuenta las necesidades recogidas se han organizado diferentes sesiones dirigidas a los socios de San Sebastián Turismo & Convention Bureau con el objetivo de crear equipo, fomentar la colaboración y las sinergias entre los

socios, mejorar la atención y el servicio al visitante, mejorar las competencias, estrategias y organización en el uso de las redes sociales y fomentar la innovación en los servicios y productos turísticos desde un punto de vista disruptivo.



| JORNADA | LUGAR | FECHA | ASISTENTES | | VALORACIÓN (1-10) |
|---|------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|
| | | | EMPRESAS | PERSONAS | |
| Evento Haciendo Equipo | A Room in the City | 28/02/2017 | 47 | 50 | 8,61 |
| Decálogo de la Excelencia en la atención | Colegio Mayor Olarain | 09/03/2017 | 21 | 27 | 8,65 |
| Comunicación en Redes Sociales | Hotel Zenit | 26/04/2017 | 34 | 41 | 8,76 |
| Innovación en los servicios y productos turísticos | Basque Culinary Center | 24/05/2017 | 22 | 26 | 7,46 |
| Maxipíldora Creativa | Espacio Reflex | Oct- Dic 2017 | 10 | 10 | NA |
| Formación básica Facebook e Instagram | Hotel Amara Plaza | 18/10/2017 | 33 | 38 | 9,06 |
| Taller de Estrategia y organización de Redes Sociales | Hotel Amara Plaza | 15/11/2017 | 29 | 33 | 8,93 |
| Maxipíldora Creativa-Cierre | Casino Kursaal | 13/12/2017 | 19 | 20 | NA |
| TOTAL ASISTENTES | | | 205 | 235 | 8,58 |

Acciones de mejora de la competitividad de las empresas turísticas



Programa de Buenas Prácticas en el Destino (SICTED)

- **Proyecto SICTED**, proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos. Trabajo continuo con **42 empresas**; de las cuales **40** pasaron satisfactoriamente la evaluación externa y han mantenido el Compromiso con la Calidad Turística.
- **3 reuniones informativas** (Reuniones desayuno). Los días 31 de enero, 3 y 7 de febrero se han organizado 3 reuniones-desayuno para recordar el cumplimiento de todos los requisitos para mantener el Compromiso de calidad Turística.
- **14 ATI'S**, Asistencias técnicas individualizadas para afianzar y desarrollar los contenidos del programa SICTED y para orientar la mejora de la competitividad de los establecimientos participantes.
- **Evaluaciones externas**
Desde el 2015 las evaluaciones externas se realizan alternativamente; Evaluación documental (ciclos impares) y con Cliente Misterioso (ciclos pares).

Este año se han realizado **11 evaluaciones documentales + 1 empresa con Q de Calidad y 30 Clientes Misteriosos**.



Programa de Buenas Prácticas en el uso de las TIC's

- **1 jornada formativa (Seguridad TIC's)** dentro del proyecto de **Buenas Prácticas en el uso de las TIC's**, programa dirigido a mejorar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, trabajo continuo en la implementación y mejora de estas Buenas Prácticas **con 17 empresas**.
- **32 visitas de apoyo** para la implantación de las Buenas Prácticas recomendadas en el plan de mejora personalizado.
- Siendo **8 niveles de madurez digital**, la mayoría de las empresas ha conseguido niveles muy avanzados:

| NIVEL | Nº DE EMPRESAS |
|-------------|----------------|
| 1. BASICO | 0 |
| 1. AVANZADO | 1 |
| 2. BÁSICO | 1 |
| 2. AVANZADO | 2 |
| 3. BASICO | 1 |
| 3. AVANZADO | 3 |
| 4. BASICO | 2 |
| 4. AVANZADO | 6 |



En mayo asistimos al **Acto de reconocimiento de Programas de Innovación y Calidad** en el Palacio Miramar de Donostia / San Sebastián organizado por el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco donde se entregaron los Diplomas de Compromiso con la Calidad Turística -SICTED y/o los Diplomas acreditativos de la participación y superación del nivel en el Programa de Buenas Prácticas en el uso de las TIC.

5.4.2. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Durante el año 2017 se ha trabajado junto con diferentes departamentos del Ayuntamiento de Donostia / San Sebastián para conseguir que el turismo sea visto como un tema de importancia municipal transversal, y de esta manera se garantice la eficacia de las políticas públicas y programas relacionadas con el turismo.

Se ha incrementado el trabajo coordinado, sobre todo con la administración municipal, para analizar, diagnosticar e implementar acciones con el objetivo de mejorar la sostenibilidad del destino: el Departamento del Medio Ambiente del Ayuntamiento (Klima 2020, Ecolabel, etc), el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento, la Unidad Municipal de Información (Observatorio Municipal), Participación Ciudadana (Lagunkoiak) etc.

5.4.2.1. ACTUACIONES PARA LA ORDENACIÓN Y CONTROL DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

Durante el año 2017 San Sebastián Turismo & Convention Bureau ha trabajado con el departamento de Urbanismo del Ayuntamiento, y ha impulsado acciones a este respecto:

- Regular la actividad para garantizar la calidad de la oferta de alojamiento en la ciudad.
- Incrementar la inspección y control de esta oferta líquida.
- Controlar la expansión de esta actividad en la Parte Vieja y favorecer medidas de dispersión de la oferta a zonas con menor nivel de penetración turística.
- Concienciación ciudadana y pedagogía sobre los efectos de convertir sin control viviendas en alojamientos turísticos.
- Diálogo con las plataformas intermediarias.
 - Ordenanza sobre viviendas de uso turístico. Aprobación Junta de Gobierno.
 - Modificación Plan General Ordenación Urbanística en la Parte Vieja. Inicio del expediente a finales de septiembre.
 - Inspección, control y cierre de pisos que incumplen las normas. Incremento de 3 a 8 personas en la sección de Licencias en el Ayuntamiento y varios puestos más en la UCOM.

5.4.2.2. ACCESIBILIDAD (DIVERSIBILIDAD FUNCIONAL)

Con el claro objetivo de intentar poner en valor la accesibilidad turística de la ciudad, mejorar los puntos todavía no accesibles e implantar un plan de mejora continua, San Sebastián Turismo & Convention Bureau ha participado en varias formaciones en accesibilidad turística.

La primera ha consistido en la formación organizada por PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física) que junto con la Universidad Complutense de Madrid, han ofrecido un curso sobre Accesibilidad en Destinos Turísticos dirigido a profesionales de la administración pública involucrados en la gestión de los destinos turísticos.

La segunda ha consistido en una formación para el personal de Atención al público impartido por Bask4all, sobre la accesibilidad turística en la oficina de turismo.

5.4.2.3. ACTUACIONES DE MEJORA EN LAS INFRAESTRUCTURAS: MOVILIDAD, ACCESIBILIDAD, SEÑALIZACIÓN

Se han desarrollado diferentes líneas de trabajo con el fin de mejorar la movilidad turística en la ciudad:

- **Reorganización de la carga y descarga de pasajeros de autobuses discrecionales en la ciudad:** El volumen cada vez mayor de visitantes excursionistas ha obligado a tener que gestionar mejor este fenómeno y en primavera del 2017 se decidió derivar todo el tráfico a la nueva estación de autobuses intermodal. Posteriormente se ha regulado la carga y descarga de usuarios de tipologías concretas como los congresistas o los grupos de incentivo.
- **Coordinación con diferentes agentes importantes en el ámbito de la movilidad:** Con el departamento de Movilidad del Ayuntamiento, la dirección de la nueva Estación Intermodal y diversos agentes turísticos afectados por los cambios en la movilidad de la ciudad.
- **Colocación de nuevas señales:** Se han instalado nuevas señales para dirigir el tráfico rodado a los nuevos establecimientos hoteleros abiertos en la ciudad, que han sido integradas en el actual sistema de señalización hotelera.

- **Campaña informativa sobre los parkings disuasorios de la ciudad:** Se ha vuelto a lanzar una campaña para informar sobre los parkings disuasorios y el sistema de aparcamiento general de la ciudad. También se ha reditado una versión mejorada del plano de parkings disuasorios.
- **Mejoras en los mapas turísticos ubicados en los diferentes puntos de la ciudad:** Se han acometido mejoras para una mayor claridad en la información de los mapas turísticos situados en distintos lugares de la ciudad, en ubicaciones estrechamente ligadas a las salidas peatonales de los parkings subterráneos y las marquesinas de autobuses.
- **Instalación de cinco nuevos tótems en cinco lugares emblemáticos de la ciudad:** Se han instalado nuevos tótems en los palacios y jardines de Cristina-Enea, Miramar y Aiete, en el Palacio de Congresos Kursaal y en el Funicular. Todos los tótems incluyen información detallada en cuatro idiomas: euskara, castellano, francés e inglés.

5.4.2.4. ACTUACIONES VINCULADAS A LA MEJORA DE LA GOBERNANZA

También se ha trabajado para impulsar acciones relacionadas con la mejora del medio ambiente:

- **Klima50.** Liderado por el Departamento de Medio Ambiente del Ayuntamiento, este equipo ha trabajado sobre la "Estrategia DSS Klima 2050" en la que se diagnostica el problema del cambio climático de la ciudad y se definen los compromisos de reducción de emisiones, los cuales se edifican sobre tres pilares: la mitigación, la adaptación y la energía segura, sostenible y asequible.
- **Proyecto Txomin-Enea.** Dentro del Plan de Ciudad "Donostia Lagunkoia", promovido por el Ayuntamiento se han desarrollado varias jornadas de trabajo en las que San Sebastián Turismo & Covention Bureau ha participado y que tiene como fin pensar, en clave de innovación, en la definición básica de la vocación, estilo y funciones de la dotación de equipamientos del nuevo barrio Txomin - Enea, en coherencia con el modelo deseado de ciudad y las estrategias generales.

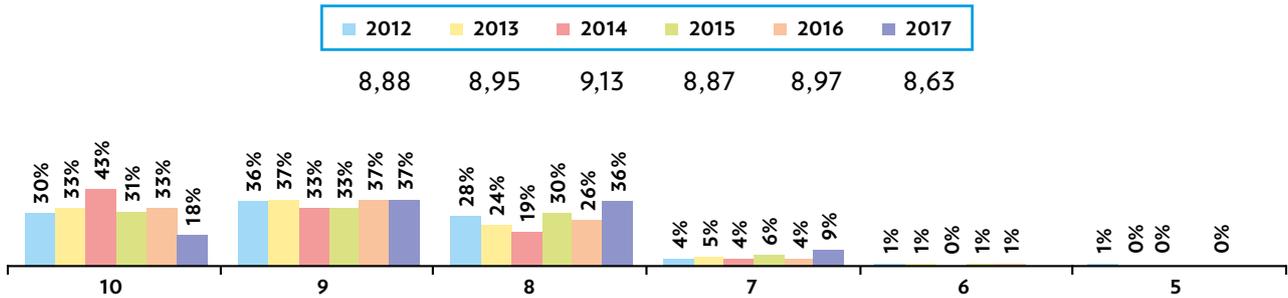
Asimismo, en colaboración con el Departamento de Medio Ambiente se han desarrollado reuniones sobre la mejora de la señalética de espacios verdes, con especial hincapié en la señalización del Camino de Santiago por su paso por la ciudad.

5.4.3. ENCUESTA DE DESTINO

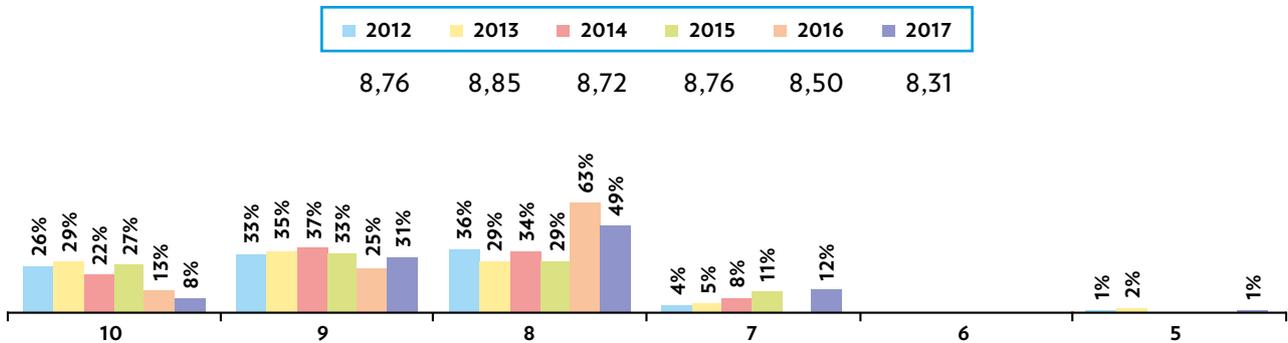
GRADO DE SATISFACCIÓN - EVOLUCIÓN

GLOBALMENTE, ¿CÓMO CALIFICA SU VISITA A SAN SEBASTIÁN? (NOTA DE 0 A 10)

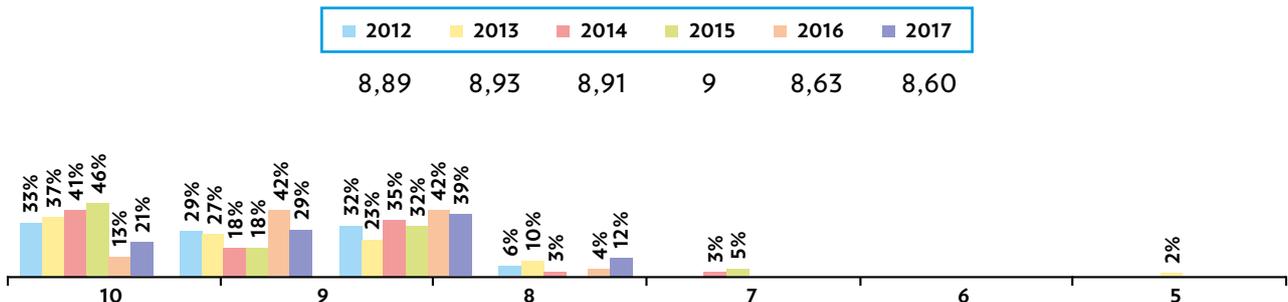
PERNOCTA



TURISTA QUE NO PERNOCTA EN EL TÉRMINO MUNICIPAL



EXCURSIONISTA



6. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

6.1. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA



El servicio de Información y Acogida renueva durante el año 2017 la Certificación del servicio bajo la nueva Norma UNE-ISO 14785_2015 Oficinas de Información Turística. Esta certificación es entregada por el ICTE, Instituto para la Calidad Turística Española, recibiendo así el **sello de calidad que certifica el servicio, las instalaciones, y la gestión de las empresas turísticas.**

6.2. PREMIO ALIMARA. TURISMO 360

La XXXIII edición de los “Premios Alimara. Turismo 360” ha reconocido la campaña “**Donostia / San Sebastián Escapadas**”, concediéndole el galardón a la “Estrategia para la Promoción más innovadora”. Los galardonados han sido premiados por la **calidad del material generado en la promoción turística nacional e internacional**. Al acto de entrega de los premios, presidido por Jordi Baiget, conseller de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya, asistieron más de 550 profesionales.

San Sebastián ha sido premiada por su campaña “**Donostia / San Sebastián Escapadas**”, diseñada por San Sebastián Turismo & Convention Bureau, con el objetivo de promocionar una estrategia de desestacionalización – vender ciudad fuera de temporada alta, a través de propuestas de escapadas para San Valentín, sidrerías, pintxos, running, planes románticos etc.; la **internacionalización** – utilizar las escapadas más internacionales como el Festival de Cine o la Capitalidad Europea de la Cultura para enganchar a los mercados europeos –; la **diversificación de producto** – crear productos atractivos y de calidad para ofrecer experiencias memorables a través de actividades como el surf, planes en familia etc.- y el **branding de ciudad**, generando una buena imagen de ciudad a través de las campañas de escapadas.



7. PARTICIPACIÓN EN REDES EUROPEAS

San Sebastián Turismo & Convention Bureau participa en las siguientes redes:

- **ICCA - International Congress & Conference Association.**

Asociación mundial donde están representados las principales empresas, instituciones y palacios de Congresos, Convenciones e Incentivos del mundo. Forman parte de la misma 850 compañías de 80 países de todo el mundo.

- **ECM - European Cities**

Marketing. Red de Entidades de Turismo y Convention Bureaux de capitales europeas para compartir conocimiento, trabajar conjuntamente desde el punto de vista operacional y en la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades. Desarrolla su actividad en los campos de la información, tecnología, investigación, estadística, marketing y comunicación. Actualmente están representadas en la red 134 ciudades europeas de 32 países. San Sebastián Turismo participamos en la Red como tal y en los grupos de trabajo de City Cards, TICs y Digital Knowledge.

- **SCB - Spain Convention Bureau.**

Asociación de Convention Bureaux de España que tiene como principal objetivo la realización de acciones de promoción conjunta, a nivel nacional e internacional, para las ciudades que están asociadas. San Sebastián Turismo & Convention Bureau es miembro del grupo de trabajo de la Asociación.

- **MPI - Meeting Professionals**

International. Asociación de profesionales de eventos y reuniones del mundo, actualmente con más de 24.000 miembros repartidos entre 68 capítulos, de los cuales 11 están ubicados en Europa.

- **Itourbask - Red Vasca de Oficinas de Turismo.**

Red Vasca de Oficinas de Turismo conformada por las principales Oficinas de Turismo de la Comunidad Autónoma Vasca.

- **OPC Basque Country - Asociación vasca de empresas organizadores profesionales de congresos y eventos.**

Reúne a empresas especializadas en la organización de congresos y eventos, avaladas por su profesionalidad, experiencia, operatividad, emprendizaje, creatividad, innovación, sostenibilidad, eficacia... Empresas resolutivas y que además ofrecen una alta calidad en la gestión de servicios.

- **Destinos Euskadi.**

Red que tiene como objetivo principal la promoción de los destinos agrupados bajo esta marca y compuesta por, Bilbao Turismo, el servicio municipal de congresos y turismo de Vitoria-Gasteiz, Bidasoa Activa (Hondarribia, Irún y Hendaia), la oficina de turismo de Zarautz y San Sebastián Turismo.

- **Colaboradores de Euskalit.**

Colaboradores de la Fundación Vasca para la Excelencia cuya misión es fomentar la aplicación de los elementos de la Gestión Avanzada en las organizaciones vascas y así contribuir a la competitividad y desarrollo sostenible de Euskadi. Actualmente colaboran unas 700 empresas, de las cuales 13 son del sector turístico.

- **Euskadi Gastronomika.**

La excelencia de los productos y el buen hacer de nuestros cocineros son señas de identidad de Euskadi. El Club Euskadi Gastronomika potencia esta forma de entender la gastronomía, a través de una red formada por restaurantes, bares, tiendas y otros establecimientos gastronómicos que cumplen una serie de criterios de exigencia y compromiso.

- **Surfing Euskadi.**

El Club de producto Surfing Euskadi está formado por 70 empresas e instituciones implicadas en un desarrollo sostenible y organizado del turismo de surf en Euskadi. Su oferta, basada en sus inmejorables condiciones para el surf y su combinación con otros atractivos turísticos, está apoyada en la profesionalidad de las empresas que pertenecen al club.

8. VISITAS DE DELEGACIONES

A lo largo del 2017 se atendieron diversas delegaciones internacionales interesadas en aprender sobre la ciudad y su estrategia turística:

- La delegación de Nobeoka-Japón:
10.01.2017
- La delegación Wiesbaden-
Alemania: 18.07.2017
- La delegación Osaka-Japón:
18.10.2017

