



**Donostia
San Sebastián**

memoria 2020

ESP



índice

1.- INTRODUCCIÓN

2.- BALANCE TURÍSTICO DEL DESTINO	05
2.1 Evolución de las pernoctaciones	05
2.2 Grado de ocupación en San Sebastián	07
2.3 Evolución eventos MICE (Congresos, Convenciones, Incentivos, Eventos)	08
2.4 Internacionalización del destino	13
2.5 San Sebastián, ciudad tractora para el turismo en el territorio	14
2.6 Medios de transporte utilizados para llegar a la ciudad	14
2.7 Tipología y perfil del turista actual	15
2.8 San Sebastián en los medios de comunicación y rankings internacionales	16
2.9 Encuesta de destino. Índice de satisfacción	20

DONOSTIA SAN SEBASTIÁN TURISMOA

3.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	21
3.1 Consejo Administrativo	21
3.2 Consejo Consultivo	21
3.3 Empresas Asociadas	22
4. ACTUACIONES 2020	26
4.1 Marketing y Comunicación	26
4.1.1 Campañas y acciones destacadas	28
4.1.2 Web y redes sociales	42
4.1.3 Press trips o viajes de prensa	52
4.1.4 Ruedas de prensa y boletines	53
4.1.5 Publicaciones	55
4.2 Turismo de Reuniones	59
4.2.1 Captación de eventos profesionales	60
4.2.2 Acciones de promoción	61
4.2.3 Otras actividades	63
4.3 Turismo de Ocio	65
4.3.1 Productos turísticos	65
- Productos propios	66
- Productos de empresas asociadas	70
- Comercialización Productos Turísticos	71
4.3.2 Atención al visitante	73
4.3.3 Ferias y workshops	74
4.3.4 Fam trips o viajes de agentes	74
4.4 Gestión del Destino Turístico	75
4.4.1 Actuaciones con el sector	75
4.4.2 Sostenibilidad Turística	78
- Actuaciones en favor de la accesibilidad (diversidad funcional)	78
- Actuaciones de mejora en las infraestructuras: (movilidad, accesibilidad, señalización)	78
- Observatorio	79
5. ORGANIZACIÓN CORPORATIVA	80
5.1 Balance económico	80
5.2 Personas	81
5.3 Plan de euskara	85
5.4 Plan de igualdad	86
5.5 Modelo de gestión avanzada	87
5.6 Compromiso medioambiental	87
6. RECONOCIMIENTOS	89
6.1 Participación en ponencias	89
6.2 Visitas de delegaciones	89
7. PARTICIPACIÓN EN REDES NACIONALES E INTERNACIONALES	90

1.

Introducción

Donostia San Sebastián Turismoa alcanzaba en 2020 la recta final de su Plan Director Donostia / San Sebastián Visit- Bizi 2017-2021, con unos datos que hasta el 2020 han acompañado el esfuerzo realizado por avanzar hacia la desestacionalización, la internacionalización y la sostenibilidad del destino, consiguiendo así, el objetivo de consolidar la marca turística de calidad de San Sebastián y preservar su autenticidad.

Pero la crisis del covid-19 ha golpeado con dureza al sistema turístico mundial, y por ende, el de San Sebastián. El turismo se ha visto forzado a convivir durante el 2020 con nuevas normas de comportamiento, limitaciones de movilidad, y en particular, con la exigencia de distancia física y con las limitaciones de las reuniones públicas, que han tenido efectos devastadores en buena parte del sistema turístico. Esta situación ha afectado de una manera muy intensa a todos los subsectores turísticos, incluso llegando a su práctica paralización de la actividad en algunos momentos.

La concepción sistémica del turismo y su carácter transversal han provocado que los cambios hayan tenido una elevada influencia en el comportamiento de las personas viajeras, por lo que Donostia San Sebastián Turismoa ha ido adaptando su plan de trabajo continuamente, modificando en algunos casos los mercados a los que nos dirigíamos.

—→ **la elevada complejidad asociada a una adaptación continua y permanente a los cambios en el entorno ha justificado la necesidad de abordar un proceso de renovación estratégica del turismo**

Si bien es cierto que, la estrategia marcada por el Plan Director Visit- Bizi 2017- 2021 ha seguido siendo válida en esta situación, hay que tener en cuenta que la elevada complejidad asociada a una adaptación continua y permanente a los cambios en el entorno ha justificado la necesidad de abordar un proceso de renovación estratégica del turismo desde la óptica de la gestión del destino.

En este sentido, se ha realizado una adaptación del Plan Director de Turismo de Donostia San Sebastián contemplando en el mismo, entre otros factores, instrumentos para un análisis exhaustivo de los factores del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, con el objetivo de

identificar las amenazas y oportunidades procedentes del entorno y plantear nuevas acciones que ayuden en el posicionamiento del destino.

Pese a la complejidad de la nueva situación, Donostia San Sebastián Turismoa sigue trabajando día a día, en colaboración con sus empresas asociadas, con todas las instituciones y empresas vinculadas al sector turístico, y con la participación de los y las donostiarrras, para seguir adelante y mirar al futuro, más fuertes que nunca.



2. Balance turístico del destino

2.1. Evolución de las pernoctaciones

A pesar de un inicio de año 2020 prometedor, en el que las pernoctaciones durante los meses de enero y febrero se incrementaron un 12,21% con respecto a 2019, la aparición de la pandemia, la posterior declaración del estado de alarma y el confinamiento domiciliario, unido al cierre de fronteras entre países, ha ocasionado un descenso en el número de pernoctaciones del 63,43% en el global del año.

Pernoctaciones

Evolución en el nº de pernoctaciones	2015	Dif. 14/15	2016	Dif. 15/16	2017	Dif. 16/17	2018	Dif. 17/18	2019	Dif. 18/19	2020	Dif. 19/20
TOTAL	1.165.489	12,23%	1.265.546	8,58%	1.293.857	2,24%	1.413.667	9,26%	1.524.664	7,85%	557.536	-63,43%

Fuente: EUSTAT

Los meses con mayor descenso, dejando al margen marzo, abril y mayo, de los que el EUSTAT no facilita datos, han sido junio, mes de la reactivación tras el confinamiento y noviembre y diciembre, coincidiendo con la segunda ola de la pandemia y la adopción de nuevas medidas que limitaban la movilidad entre comunidades y países.

→ la aparición de la pandemia (...) ha ocasionado un descenso en el número de pernoctaciones del 63,43% en el global del año.

Pernoctaciones

Evolución en el nº de pernoctaciones	2019	Increment. 18/19	2020	Increment. 19/20
Enero	71.263	9,99%	78.469	10,11%
Febrero	69.996	8,18%	80.039	14,35%
Marzo	102.448	3,55%	0	
Abril	132.523	13,80%	0	
Mayo	143.059	6,83%	0	
Junio	153.080	10,69%	12.435	-91,88%
Julio	174.329	8,42%	105.154	-39,68%
Agosto	186.562	6,17%	135.124	-27,57%
Septiembre	155.466	7,90%	68.053	-56,23%
Octubre	148.086	11,51%	48.721	-67,10%
Noviembre	99.577	2,76%	11.397	-88,55%
Diciembre	88.275	2,29%	18.144	-79,45%
TOTAL	1.524.664	7,85%	557.536	-63,43%

Fuente: EUSTAT

Si nos fijamos únicamente en los datos de la temporada estival, este descenso se sitúa en un 33,42%.

Evolución en temporada estival

	Año	TOTAL	%
Pernoctaciones SÓLO julio y agosto	2010	238.211	-
	2011	237.493	-0,30%
	2012	250.905	5,65%
	2013	260.404	3,79%
	2014	265.804	2,07%
	2015	292.546	10,06%
	2016	305.769	4,52%
	2017	306.485	0,23%
	2018	336.504	9,79%
	2019	360.891	7,25%
	2020	240.278	-33,42%

Fuente: EUSTAT

2.2.

Grado de ocupación en San Sebastián por habitación, mes y día de la semana

En cuanto al grado de ocupación, a continuación, detallamos los datos mensuales y por días de la semana. Se aprecia un descenso de la ocupación más

acusado entre semana, durante los meses de verano, mientras que en noviembre y diciembre es durante los fines de semana donde se produce un mayor descenso.

Grado de ocupación para Donostia /San Sebastián por habitación, mes y día de la semana

Municipio	Mes	TOTAL			Laborales			Fin de semana		
		2019	2020	Dif.	2019	2020	Dif.	2019	2020	Dif.
Donostia / San Sebastián	Enero	48,6	55,1	6,5	43,9	50,8	6,9	61,8	65,4	3,6
	Febrero	53,1	61,0	7,9	45,2	52,3	7,1	72,8	80,0	7,2
	Marzo	65,1	42,0	-23,1	57,3	40,4	-17,0	81,5	46,9	-34,6
	Abril	77,9	-	-	75,0	-	-	85,9	-	-
	Mayo	84,3	-	-	81,9	-	-	90,3	-	-
	Junio	89,0	28,4	-60,6	87,2	25,8	-61,5	93,1	35,6	-57,5
	Julio	90,8	55,8	-35,0	89,6	51,5	-38,2	94,2	66,4	-27,8
	Agosto	93,5	66,1	-27,3	93,3	64,0	-29,3	93,7	71,2	-22,5
	Septiembre	90,2	40,1	-50,1	88,4	34,3	-54,1	95,1	55,7	-39,5
	Octubre	86,2	24,7	-61,5	84,1	19,9	-64,2	92,3	34,7	-57,6
	Noviembre	67,8	13,3	-54,5	60,4	13,7	-46,7	82,4	12,0	-70,3
	Diciembre	55,6	19,7	-35,9	48,9	19,4	-29,6	74,3	20,4	-53,8

Fuente: EUSTAT

En el **balance anual de 2020**, el **precio medio** de los hoteles ha descendido un 25%, siendo este de **135 €**, frente a los 180 € de 2019.

**Precio medio
anual 2020:**

135€

↓ -25%

(anual 2019-2020)

La **ocupación media anual** ha descendido un 56%, pasando de un 71% en 2019 a un 31% en 2020.

**Grado de ocupación
medio anual 2020:**

31%

↓ -56%

(anual 2019-2020)

Fuente: Booking. Estudio realizado por Lurmetrika para Donostia San Sebastián Turismoa

2.3. Evolución de los eventos MICE (congresos, convenciones, incentivos, eventos)

Se cataloga como MICE todo viaje motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales.

Existen, por lo tanto, diferentes tipos de eventos MICE dependiendo del ámbito de la reunión, su duración y el número de participantes, clasificados como sigue:

Los **congresos** tienen vocación pública y no están orientados al negocio. Se trata de reuniones de al menos 50 personas sobre un tema establecido, con una duración mínima de 2 días, siendo las temáticas más comunes las médico-sanitarias, científica, tecnológica, etc.

Las **convenciones** son reuniones corporativas orientadas al negocio de al menos 50 personas que están organizadas por empresas privadas, grupos empresariales.... es decir, tienen vocación privada. También en este caso la duración mínima es de 2 días.

Las **jornadas y seminarios** son reuniones especializadas de una naturaleza técnica que se realizan con el objetivo de profundizar sobre un tema concreto. Además de reunir a un mínimo de 50 participantes, deben tener una duración mínima de 6 horas.

El **viaje de incentivo** es un tipo de evento que tiene por objeto motivar o premiar a los empleados de una empresa. Consiste en realizar actividades de ocio y trabajo en equipo. Normalmente el organizador tiende a dedicar un presupuesto generoso a la organización del mismo.



Donostia San Sebastián Turismoa (en adelante, DSS Turismoa) registra también otros eventos, por ejemplo, presentaciones, reuniones deportivas, ferias etc. para tener constancia del volumen de actividad en el destino. De cualquier modo, éstos únicamente computan cuando se cumplen unos mínimos relativos al número de participantes, procedencia de los mismos y duración del evento. En el caso de las Ferias, sólo computan aquéllas que atraen a participantes de fuera del territorio, ya que de otro modo se considera que el impacto económico no es relevante.

Hasta 2019, la actividad MICE de San Sebastián ha ido en aumento año tras año. En 2019 el destino registró un incremento del 13,5% con respecto al año anterior, posicionando al destino en el ámbito MICE muy bien tanto a nivel nacional como internacional.

En 2019 más del 60% de los eventos celebrados en la ciudad eran de ámbito internacional, más del 50% eran congresos y el 80% reunían a una media de 50-300 delegados. La mayor parte eran de carácter científico y médico.

Perfil de eventos profesionales 2019

Nº Eventos 2019 / 2018

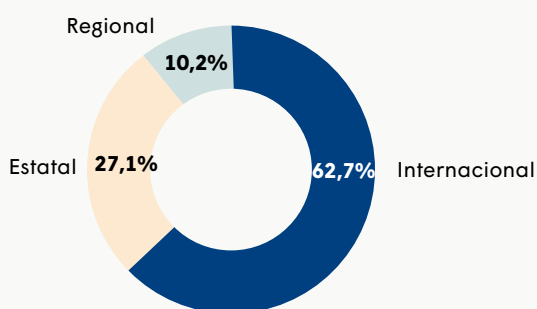


Variación:



ÁMBITO

Más del 62% son internacionales

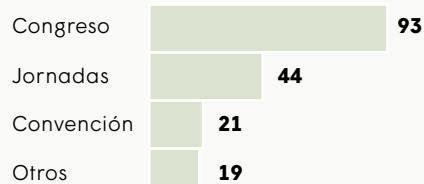


TIPOLOGÍA

Más del 50% son Congresos*

2019

Tipo Evento



* Definición de Congreso según el SCB: Carácter asociativo, mínimo 2 días, mínimo 50 delegados

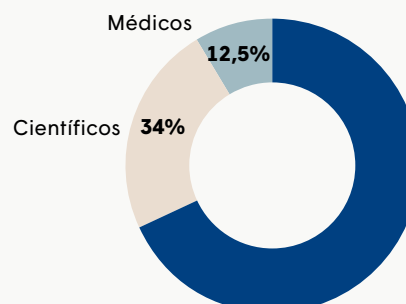
TAMAÑO

Más del 80% son de entre 50 a 300 delegados

Nº de delegados	%
50 a 100	41
100 a 300	40
300 a 500	9
501 a 1000	6
> 1001	4

TEMÁTICA

Científicos y médicos suman casi el 50%



Sin embargo, en 2020 la situación ha cambiado debido a la pandemia, que ha condicionado especialmente la actividad del sector MICE a nivel mundial, al afectar tanto a la capacidad de reunión como a la de desplazamiento, ambas claves para este sector.

Ante esta situación y su prolongación en el tiempo, muchos de los eventos planificados para 2020 se han pospuesto, con la intención de celebrarse una vez controlada la pandemia o se ha buscado, para celebrarlos, una forma virtual y/o híbrida, que combina la reunión presencial con la propuesta online.

Aquellos eventos que han tenido lugar, se han celebrado siguiendo las más estrictas medidas de control de aforo e higiene. Las infraestructuras de la ciudad han sabido adaptarse para ofrecer garantías a organizadores y delegados. Por otro lado, para las propuestas virtuales e híbridas, el sector ha tenido que adaptarse a la nueva realidad, con nuevas e ingeniosas medidas informáticas que posibilitaran la realización de estos eventos.

Por lo tanto, 2020 ha sido el año de las cancelaciones y del florecimiento de otro formato de eventos, los híbridos y online, que a pesar de ser una opción ya presente en el mercado, carecían de la importancia que han cobrado en este momento.

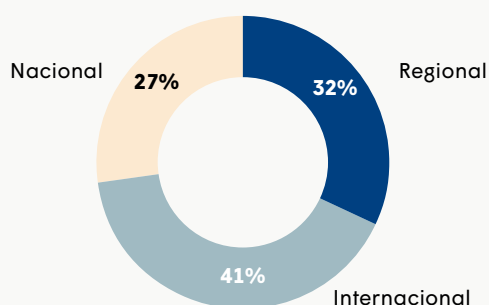
Así, la situación ha variado y habrá que ver cómo en un futuro los eventos presenciales conviven con este otro tipo de eventos y si recuperan el protagonismo que tenían antes de la COVID.

En lo que se refiere a los viajes de incentivos, al no poder optar a opciones diferentes a presencial, se han cancelado o pospuesto.

Perfil de eventos profesionales 2020

ÁMBITO

Más del 41% son internacionales

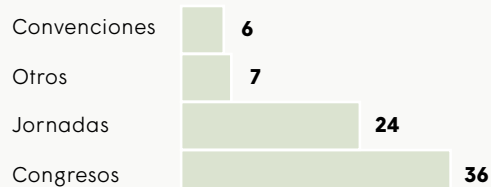


TIPOLOGÍA

Más del 50% son Congresos*

2020

Tipo Evento



* Definición de Congreso según el SCB: Carácter asociativo, mínimo 2 días, mínimo 50 delegados

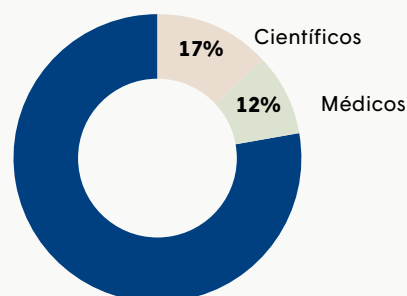
TAMAÑO

Más del 80% son de entre 50 a 300 delegados

Nº de delegados	%
50 a 100	41
100 a 300	40
300 a 500	9
501 a 1000	6
> 1001	4

TEMÁTICA

Sobresalen los científicos y médicos



Eventos celebrados

2020							
	TOTAL	Presencial	Pax	Virtual	Pax	Híbrido	Pax
Congresos	36	16	1.786	14	24.490	6	
Convenciones	6	5	1.300	1	170		
Jornadas	25	20	1.861	4	190	1	13/23
Presentaciones & Eventos deportivos	7	7	1.123				
TOTAL EVENTOS	73	48	6.070	18	24.650	7	
Ferías:	9	7	23.482	2			

Los congresos se han visto particularmente afectados por la pandemia. El número de congresos presenciales (16) se ha visto superado por el de virtuales + híbridos (14 + 6). Evidentemente, el número de personas con capacidad para poder "asistir" de forma virtual es superior al presencial. Esto se considera una de las bonanzas de los eventos híbridos y virtuales: su capacidad de llegar a un mayor número de personas.

Sin embargo, se ha cuestionado mucho la "calidad" de los y las participantes, y la capacidad de mantener el interés durante largos periodos cuando no se está presente en una sala de reuniones con otras personas delegadas. Las interacciones personales, las sinergias y contactos que se generan en los congresos presenciales se pierden con este otro formato de congresos.

Debido a la gran importancia que han cobrado en 2020 los eventos híbridos y online, se ha trabajado para adaptar su CRM y poder hacer un seguimiento y cómputo de este tipo de reuniones.

Se constata un **leve retorno de la actividad** a partir de septiembre de 2020. Es un retorno paulatino tras la paralización de la actividad hasta ese momento. Principalmente se trata de eventos **virtuales e híbridos** que se celebraron entre **septiembre y noviembre**. Esta distribución temporal nos indica que, desde el inicio de la pandemia en marzo hasta septiembre, la mayoría de los eventos se cancelaron y a partir del verano las empresas organizadoras buscaron opciones alternativas a la cancelación. La mayoría de los eventos que cambiaron de modalidad pasaron a ser virtuales, un total de 18 y un menor número optaron por la modalidad híbrida, 7 eventos en total.

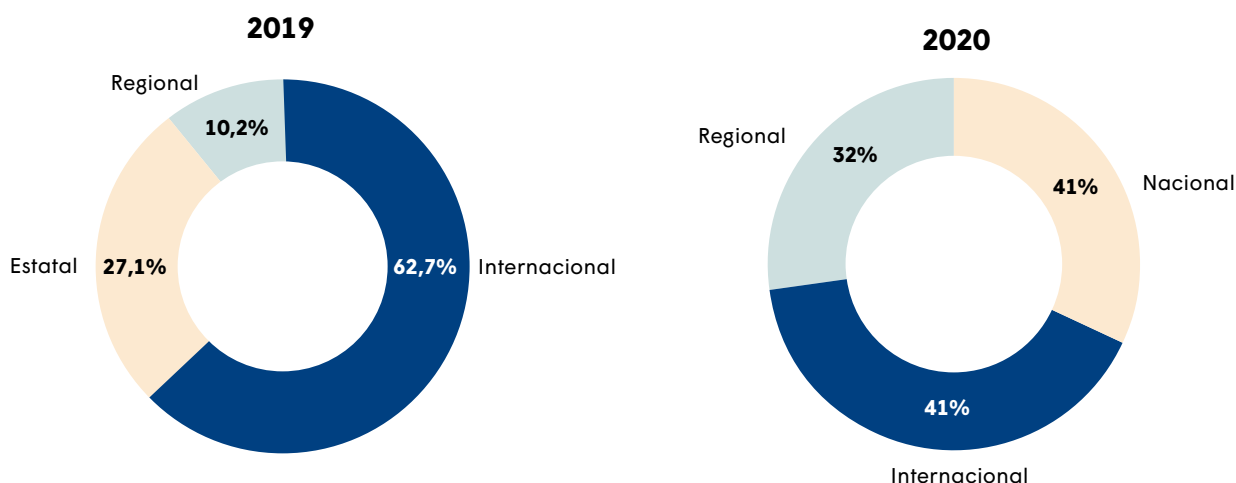
Eventos cancelados

2020		
	Nº Eventos	% Eventos cancelados
Congresos	22	38%
Convenciones	4	40%
Jornadas	21	45%
Presentaciones & Eventos deportivos	7	50%
TOTAL EVENTOS	54	42,5%
Ferías:	16	65%

→ **2020 ha sido el año de las cancelaciones y del florecimiento de otro formato de eventos, los híbridos y online,**

Casi la mitad de los eventos confirmados para 2020 se han cancelado.

Ámbito eventos 2020



Otro cambio de tendencia importante se encuentra en el ámbito de los eventos. Con respecto al año anterior, el grado de internacionalización de los eventos ha descendido, pasando a ser del 41%. Se trata de una tendencia lógica si tenemos en cuenta que los primeros eventos en cancelarse han sido los de ámbito internacional. Por otro lado, se registra un importante ascenso en el porcentaje de eventos de ámbito regional. Aunque el número de este tipo de eventos no ha aumentado, su grado de cancelación ha sido menor, que es lo que refleja el porcentaje.

Lugar de celebración por sede de reunión

La ciudad cuenta con una variedad de lugares donde celebrar eventos MICE.

Si tenemos en cuenta la sede en la que se han celebrado los eventos, encontramos el siguiente reparto:

	% Internacionales	% Nacionales	% Regionales
Congresos	53	22	25
Convenciones	50	33	17
Jornadas	30	37	33
Presentaciones & Eventos deportivos	14	29	71

Infraestructuras	% Eventos
Kursaal	41%
Palacio de Miramar	22%
Aquarium	11%
Hoteles	8%
Universidades	8%
Otros (Tabakalera, Eureka...)	11%
TOTALES	100%

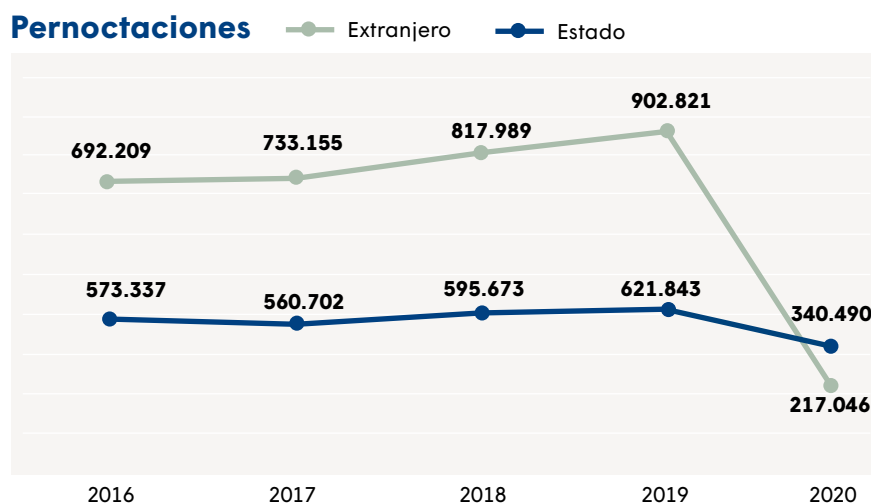
Incentivos

En lo que se refiere a los viajes de incentivos, la opción de cambiar a una modalidad diferente a la presencial no es una posibilidad. Por lo tanto, el porcentaje de cancelados es muy alto, del 82%.

	2020			
	% Incentivos celebrados	%	% Incentivos cancelados	%
Incentivos	5	18%	23	82%
Nº Personas	188		928	
Internacional	3		22	
Nacional			1	
Regional	2			

2.4. Internacionalización del destino

En cuanto a la internacionalización del turismo en San Sebastián, uno de los objetivos establecidos en el Plan Director de la Sociedad, se invierte la tendencia de los últimos cuatro años, donde el crecimiento del turismo internacional era superior al nacional. La crisis sanitaria y las medidas adoptadas a nivel internacional para reducir la movilidad han provocado un descenso de turistas provenientes del extranjero, del 75,96%, mientras que el descenso del turismo nacional se ha quedado en un 45,25%.



Pernoctaciones Top 5 estatales y extranjeros 2020

Pernoctaciones	2019	2020	
Estado	424.729	249.728	-41,27%
Madrid	171.307	90.511	-47,16%
Cataluña	115.395	66.327	-42,52%
C.A. de Euskadi	66.337	54.748	-17,47%
Aragón	36.644	19.964	-45,52%
C.Valenciana	35.046	17.878	-48,99%
Extranjero	348.420	137.698	-60,48%
Francia	134.134	94.548	-29,51%
Reino Unido	89.505	13.183	-85,27%
Países Bajos	25.179	10.985	-56,37%
Alemania	66.021	10.969	-83,39%
Italia	33.581	8.013	-76,14%
TOTAL GENERAL	773.149	387.126	-49,93%

En 2020 el mercado francés vuelve a liderar el ranking de pernoctaciones, por delante del mercado madrileño o catalán. Como consecuencia de la pandemia, el número de turistas que han utilizado el vehículo propio para llegar a la ciudad se incrementa en un 47% en 2020, alcanzando el 58% de los desplazamientos totales. El top 5 de los visitantes extranjeros está ocupado en su totalidad por los mercados europeos, mientras que en 2019 el número 1 lo ocupaba el mercado estadounidense, y el japonés también se encontraban dentro de esos 5 primeros puestos.

Relación pernoctaciones estatales / extranjeros

	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2019	%
Nacionales	573.337	45,30%	560.702	43,34%	595.678	42,14%	621.843	40,79%	340.490	61,07%	621.843	40,7%
Extranjeros	692.209	54,70%	733.155	56,66%	817.989	57,86%	902.821	59,21%	217.046	38,93%	902.821	59,2%
TOTAL	1.265.546		1.293.857		1.413.667		1.524.664		557.536		1.524.664	

2.5.

San Sebastián,
ciudad tractora
para el turismo
en el Territorio

San Sebastián sigue siendo tractora a la hora de atraer el turismo a Gipuzkoa, pero también es donde el descenso de pernoctaciones, especialmente el internacional, más se ha notado: -73,97%.

El 58,01% del total de los y las turistas de Gipuzkoa visitan San Sebastián y un 41,99% el resto del territorio. En cuanto al turismo internacional, el 68,09% de los y las visitantes internacionales que acuden a Gipuzkoa, visitan San Sebastián, frente a un 31,91% que visita el resto de Gipuzkoa.

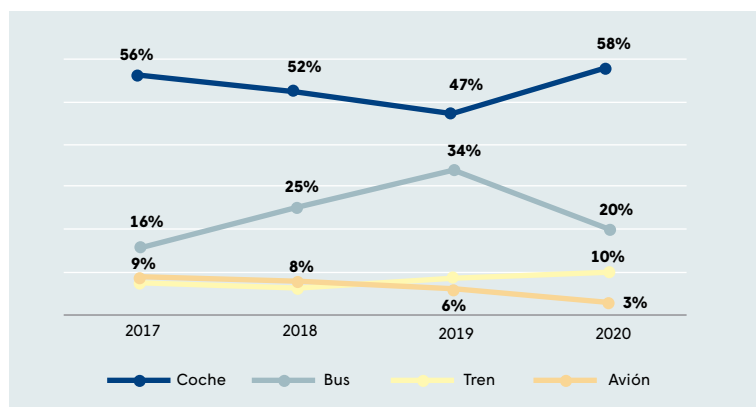
		2019	2020	DIF.%
PERNOCTACIONES DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN	Estado	621.843	359.496	-42,19%
	Extranjero	902.821	235.015	-73,97%
		1.524.664	594.511	-61,01%
PERNOCTACIONES RESTO DE GIPUZKOA	Estado	691.533	320.281	-54,08%
	Extranjero	318.447	110.125	-65,42%
		1.009.980	430.406	-57,64%

2.6.

Medios de
transporte
para llegar
a la ciudad

La siguiente tabla muestra, en porcentajes, el medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad, entre las personas visitantes atendidas en las oficinas de turismo de San Sebastián. Se invierte la tendencia descendente entre los que hacen uso del coche y eso se entiende viendo que el porcentaje de turistas nacionales y del mercado francés suman el 74%.

Es llamativo el descenso en el número de usuarios que han hecho uso del autobús, que podría deberse al descenso en el número de autobuses discrecionales que han llegado a la ciudad. También se da un descenso de 3 puntos en el número de usuarios que han llegado en avión, mientras que los usuarios del tren suben en 2 puntos con respecto a 2019.



MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO 2020	TOTAL	%
Coche	12.190	58,34
Bus	4.254	20,36
Tren	1.990	9,52
Avión Biarritz	26	0,12
Avión Bilbao	492	2,35
Avión Hondarribia	67	0,32
Autocaravana	482	2,31
A pie	1.294	6,19
Bicicleta	62	0,30
Otros	38	0,18
TOTAL	20.895	

Fuente: Donostia San Sebastián Turismoa

2.7.

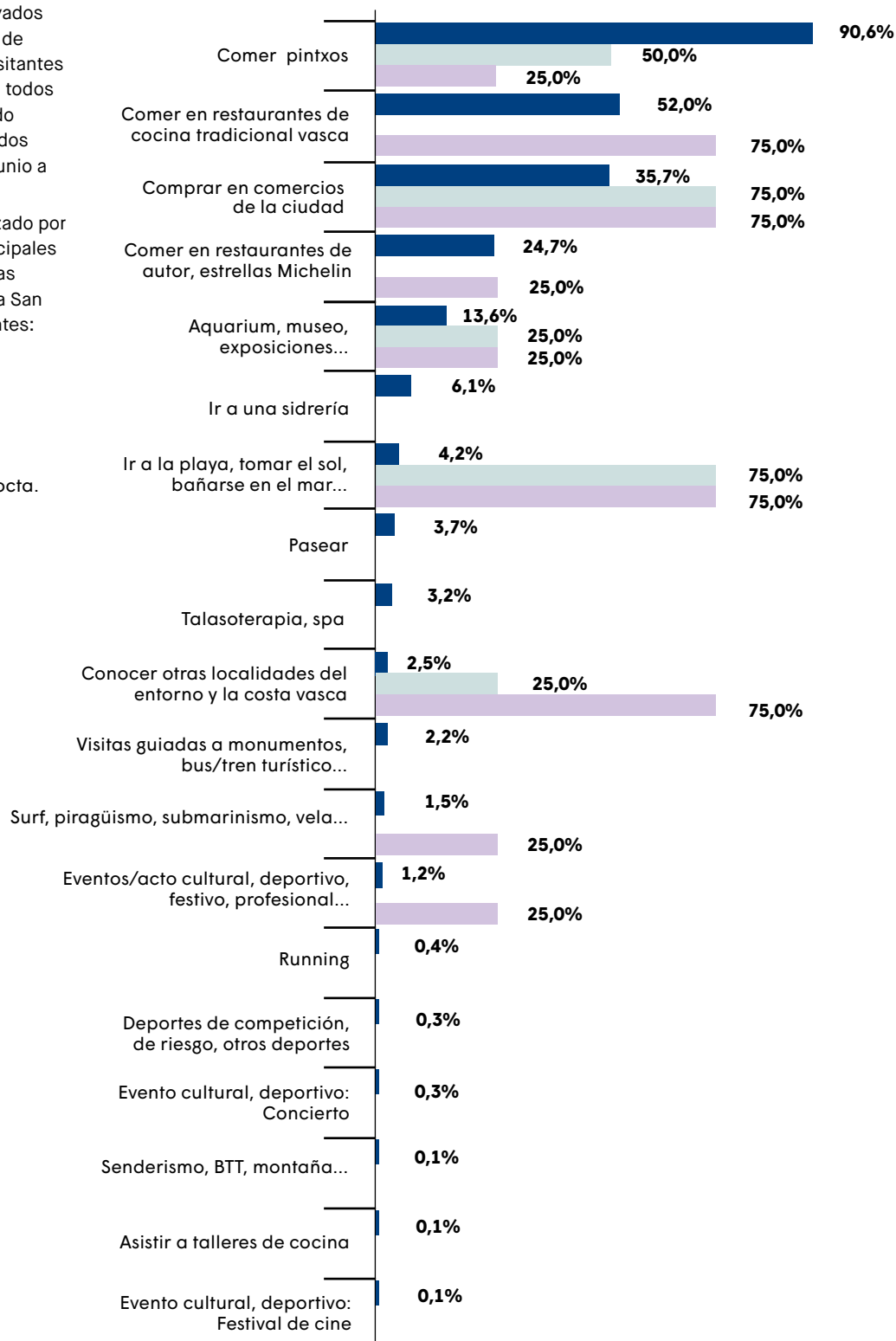
Tipología y perfil del turista actual

Debido a los meses de inactividad turística derivados del covid-19, la encuesta de satisfacción a los y las visitantes que DSS Turismoa realiza todos los años, sólo se ha podido realizar durante los periodos de enero a febrero, y de junio a diciembre de 2020.

Según este estudio realizado por Datakey, los motivos principales de la visita de las personas excursionistas y turistas a San Sebastián son los siguientes:

■ Pernocta
■ Turismo que no pernocta.
■ Excursionista

Actividades realizadas durante la visita.



2.8. San Sebastián en los medios de comunicación y rankings internacionales

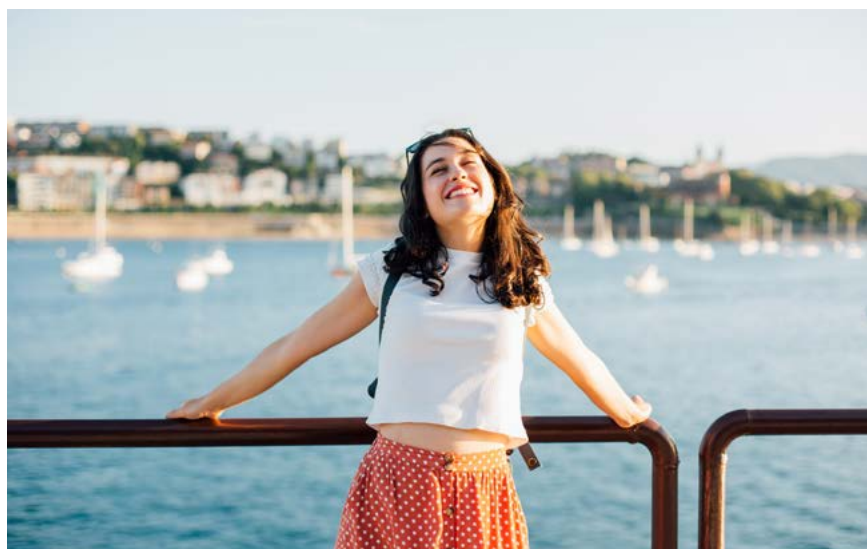
A pesar de que los viajes de prensa han disminuido notablemente como consecuencia de la pandemia, los medios han seguido mostrando interés por el destino, y se han atendido multitud de medios vía online. Fruto de esta colaboración con los medios y el posicionamiento del destino a nivel internacional, en 2020 se ha recogido la publicación de **605 artículos** sobre Donostia / San Sebastián en los medios más prestigiosos. Algunos de los medios destacados que han publicado sobre la ciudad son: **Forbes, National Geographic, Conde Nast Traveller, The Telegraph, The Guardian, The Daily Mail, Vogue, Lonely Planet, Savoir Vivre, Beauxarts, Vanity Fair, Harper's Bazaar** etc.

402 artículos se han publicado en medios estatales, con una suma OTS (Opportunity To See/ oportunidades de visualización) de **387 millones**, y un **valor AVE (Advertising Value Equivalent/ valor publicitario equivalente)** de **4.41 millones €**.

En cuanto a medios internacionales, se han publicado **203 artículos**, pero el sistema de clipping no recoge los datos de difusión de la mayoría de medios, por lo que solo se ha podido contabilizar una suma OTS de **65,6 millones** y un **valor AVE de 883.0000 €**, aunque la cifra real es considerablemente mayor.

DSS Turismoa **colabora con medios previamente seleccionados, coincidiendo con sus ejes, target y mercados prioritarios**, facilitando parte del viaje, si procede, y compartiendo información, contactos etc., pero sin ofrecer una retribución económica.

—→ **en 2020 se ha recogido la publicación de 605 artículos sobre Donostia / San Sebastián en los medios más prestigiosos., , con un valor AVE de más de 5 millones €.**



San Sebastián en los medios internacionales más prestigiosos



The Telegraph

- 7 sumptuous hotels for a luxury stay in San Sebastián
- Pintxos and pensiones: where to stay on a budget in San Sebastián
- 10 of San Sebastián's most romantic hotels, from rooftop pool with bay views to intimate restaurants



National Geographic

- San Sebastián, La Dama del Cantábrico
- Enciclopedia sabrosa de la Gilda
- Piscinas perfectas para bañistas cultoretas



The Guardian

- "Utterly delicious": top chefs on the best thing they ate in 2019
- Five great interrail itineraries across Europe
- Sculpted by time; Eduardo Chillida museum reopens in San Sebastián



The Independent

- San Sebastián City Guide: Where to eat, drink, shop and stay Spain's foodie capital
- The 10 best under-the-radar European cities, from Malmö to Tallinn
- Take a bite of the Basque Country



Forbes

- The 10 Coolest Places to Eat in 2020
- Go To Spain's Basque Country For Legendary Restaurant Arzak
- 9 Great European Food And wine Destinations For Fall



The Times

- San Sebastián: the Big Weekend
- A weekend in...San Sebastián



The Sunday Morning Herald

- Balenciaga - couture's liberating dark horse - comes to town



The Sunday Independent

- Awakening the senses in San Sebastián



BuzzFeed

- Here Are 9 Underrated Alternatives To Overcrowded Beach vacations



Traveller

- The world's best local food: How to avoid tourist food and eat what the locals eat
- How Gros! San Sebastián as it used to be



Vogue

- Balenciaga entre bastidores: así es la nueva exposición que estudia el trasfondo del genio



The New York Times

- Stone Lifting as Sport in the Basque Country
- Five Places to Shop in San Sebastian

▷ [Ver los artículos más destacados sobre Donostia/San Sebastián en los medios más prestigiosos](#)

▷ [Ver todos los artículos publicados sobre Donostia/San Sebastián por orden cronológico](#)

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, The New York Times, Forbes, Lonely Planet, Conde Nast Traveler, GEO,

Trip Advisor



La Playa de La Concha la 4 mejor playa de Europa

The New York Times



Sabor del año 2021: Basque Burnt Cheesecake (original de San Sebastián)

TripAdvisor



Playa de la Concha, la 5ª mejor de Europa y la nº1 de España (2020)

Forbes



Los 20 mejores lugares para vivir en Europa según los estadounidenses: #4 Donostia-San Sebastián

Lonely Planet



Las 10 mejores playas de España #5 Playa de La Concha

Conde Nast Traveler



El Festival de Cine de San Sebastián la tercera iniciativa cultural más importante del año en España

GEO



La Concha entre las playas más bonitas del estado

Time Out



3 restaurantes de Donostia entre los 100 mejores restaurantes de España: #6 Berasategui #14 Amelia #36 Ikaitz

Falstaff



San Sebastián una de las mejores ciudades gourmet del mundo.

► [Ver todos los rankings en los que destaca Donostia/San Sebastián:](#)

2.9. Encuesta de destino.

Según la encuesta anual realizada por Datakey, el grado de satisfacción de las personas visitantes se mantiene con una buena puntuación en los últimos años, con un ligero descenso en 2020 en cuanto al visitante que pernocta y un ligero ascenso entre la persona que no pernocta en el municipio y la persona excursionista.

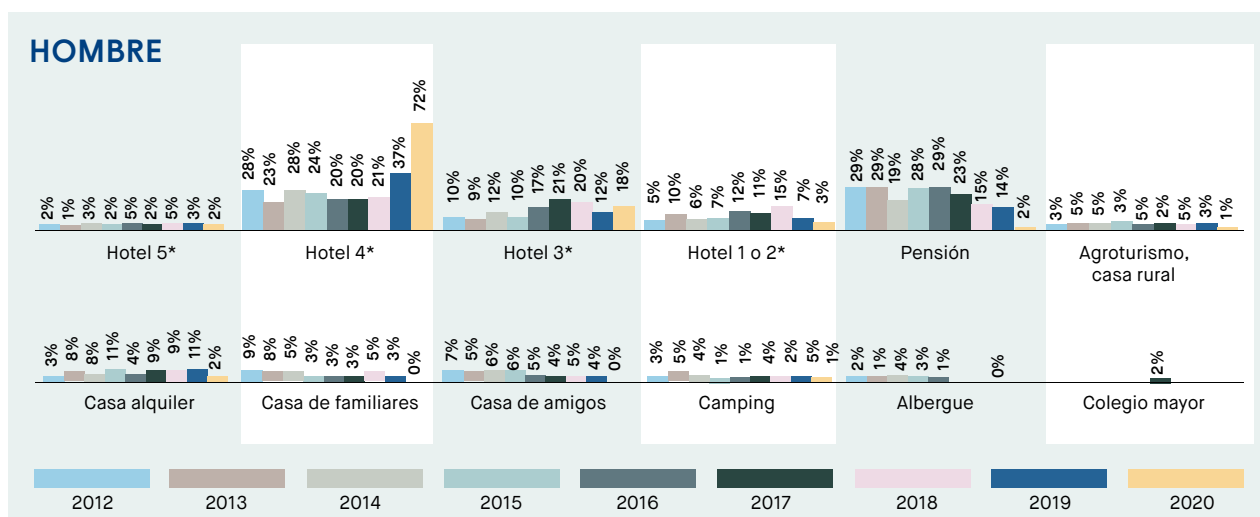
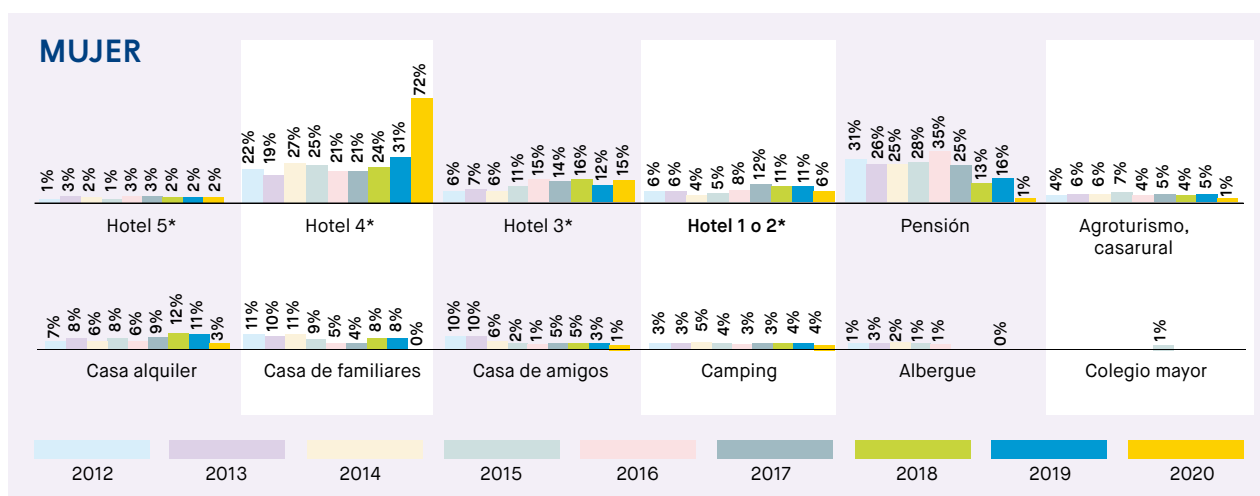
Grado de satisfacción – Evolución

Globalmente, ¿cómo califica su visita a san sebastián? (Nota de 0 a 10)

	GLOBAL	PERNOCTA	TURISTA QUE NO PERNOCTA EN EL TÉRMINO MUNICIPAL	EXCURSIONISTA
2012	8,87	8,88	8,76	8,89
2013	8,94	8,95	8,85	8,93
2014	9,04	9,13	8,72	8,91
2015	8,87	8,87	8,76	9,00
2016	8,93	8,97	8,50	8,63
2017	8,85	8,91	8,52	8,63
2018	9,12	9,11	8,62	8,75
2019	9,03	9,07	8,96	8,6
2020	9,00	9,00	9,00	9,00

¿Qué tipo de alojamiento se utiliza durante la estancia en San Sebastián?

Resultados analizados por género:





3. Estructura Organizativa

La Sociedad "San Sebastián Turismo-Donostia Turismo, 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 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. David de Miguel Les
- D. Juan Ramón Viles
- D^a Cristina Lagé
- D. Jon Markel Ormazabal
- D. Borja Corominas
- D^a Haizea Garay
- D. Paul Liceaga
- D. José Joaquín Martínez
- D^a Laura Larrión
- D^a Nerea Aramburu

3.2. Consejo Consultivo

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

Sectores representados y miembros

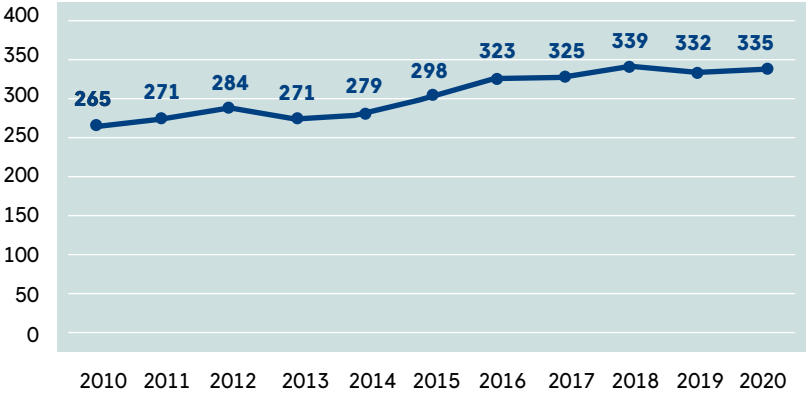
- D. Iker Goikoetxea
Infraestructuras
- D^a Laura Larrión
AA. VV y de Receptivo
- D^a Nerea Aramburu
Comercios
- D^a Hutsune Mendiburu
Organización de Eventos, Reuniones e Incentivos
- D. Xabier Lasaga
Recursos Museísticos, Culturales y de Ocio
- D. Paul Liceaga
Alojamientos
- D. Oscar Iparraguirre
Transportes
- D. José Joaquín Martínez
Hostelería
- D. Andoni Zubillaga
Servicios Complementarios
- D. Iñigo Ansa
Servicios Turísticos

3.3.

Empresas asociadas a Donostia San Sebastián Turismoa

Donostia San Sebastián Turismoa cuenta con 335 empresas asociadas.

Empresas asociadas a San Sebastián Turismo-Donostia Turismoa, S.A. 2009-2019



Sectores

Las empresas asociadas se dividen en 10 sectores:

Hostelería	20%
Alojamiento	22%
Comercios	22%
Servicios Turísticos	8%
Recursos museísticos, culturales y de ocio	11%
Servicios complementarios y de comunicación	7%
Agencias de Viajes y de Receptivo	3%
Infraestructuras	3%
Transportes	2%
Organizadores de reuniones y eventos deportivos	2%



Recursos museísticos, culturales y de ocio

- ALBAOLA
- AQUARIUM DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN
- ARRAUNING
- BOAT TRIPS SAN SEBASTIAN
- BODEGA KATXIÑA
- CATAMARÁN CIUDAD SAN SEBASTIÁN
- CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA
- FNAC DONOSTIA
- FREE SURF ESKOLA
- FRONTON GALARRETA
- GETARI CHARTER
- HEGALAK
- HIPODROMOA
- HIRUZTA BODEGA
- INTERMEZZO GESTMUSIC
- JAI ALAI EVENTS
- JAI ALIVE
- KARTING OLABERRIA
- KUTXA EKO GUNEA
- KUTXA KULTUR ARTEGUNEA
- LA PERLA CENTRO TALASO-SPORT
- LUCKIA CASINO KURSAAL
- MONTE IGUELDO
- MOTORASDELAISLA.COM
- MUSEO CHILLIDA LEKU
- MUSEO SAN TELMO
- NAVEGAVELA
- ORFEÓN DONOSTIARRA
- ORIBAY TOURS
- OSTARTE SAILING
- PUKAS SURF ESKOLA
- REZABAL TXAKOLINDEGIA
- SALA KUBO-KUTXA
- SOTTO VOCE
- TALAI BERRI TXAKOLINDEGIA
- WATER JOY HONDARRIBIA

Hostelería

- ANTONIO BAR
- ARAETA SAGARDOTEGIA
- ASOC. EMPRESARIOS DE HOSTELERIA DE GIPUZKOA
- AZERI JANA CATERING
- BAR BARTOLO
- BAR HAIZEA

- BAR ITURRIOZ
- BAR ROJO Y NEGRO
- BAR ZUMELTZEGI
- BOKADO EVENTOS
- CAFE KURSAAL
- CAFETERIA AVENIDA XXI
- CASA GANDARIAS
- DAKARA BI
- DIONI'S BAR
- DISCOTECA BATAPLAN
- DISCOTECA GU
- DIVINUS CATERING
- GANDARIAS JATETXEA
- JUANITO KOJUA RESTAURANTE
- LA VIÑA BAR
- PUB MUSEO DEL WHISKY
- RESTAURANTE AKELARRE
- RESTAURANTE ARZAK
- RESTAURANTE ASADOR PORTUETXE
- RESTAURANTE ASTELENA
- RESTAURANTE BARKAIZTEGI
- RESTAURANTE BEKO ERROTA
- RESTAURANTE BIARRITZ
- RESTAURANTE BODEGON ALEJANDRO
- RESTAURANTE BOKADO MIKEL SANTAMARIA
- RESTAURANTE CASINO KURSAAL
- RESTAURANTE CHIN CHIN
- RESTAURANTE FOODOO
- RESTAURANTE GURUTZE BERRI
- RESTAURANTE LA CEPA
- RESTAURANTE LA FABRICA
- RESTAURANTE LA MURALLA
- RESTAURANTE LA PERLA
- RESTAURANTE LASA
- RESTAURANTE MARTIN BERASATEGUI
- RESTAURANTE MESON MARTIN
- RESTAURANTE MESÓN PORTALETAS
- RESTAURANTE MUGARITZ
- RESTAURANTE NI NEU
- RESTAURANTE OQUENDO
- RESTAURANTE REKONDO
- RESTAURANTE TENIS ONDARRETA
- RESTAURANTE TOPA SUKALDERIA
- RESTAURANTE TXINPARTA
- RESTAURANTE TXOKO
- RESTAURANTE TXULETA
- RESTAURANTE UBARRECHENA
- RESTAURANTE VIA FORA
- RESTAURANTE XIBARIS

- RESTAURANTE ZIABOGA BISTROT
- RESTAURANTE ZUMELTZEGI
- SAGARDOAREN LURRALDEA
- SIDRERIA BEHARRI
- SIDRERIA GURUTZETA
- SIDRERIA IRETZA
- SIDRERIA PETRITTEGI SAGARDOGEGIA
- SIDRERIA SAIZAR SAGARDOGEGIA
- SM CAFE BAR
- TXIRRITA SAGARDOGEGIA
- VICTORIA CAFÉ

Alojamientos

- ALOJAMIENTO TURISTICO OLARAIN
- APARTURE
- ARIMA HOTEL
- A ROOM IN THE CITY
- ATOTXA ROOMS
- CAMPING BUNGALOWS IGUELDO SAN SEBASTIAN
- CAMPING IGARA DE SAN SEBASTIAN
- CAMPING OLIDEN
- CASA RURAL KAXKARRE
- COMPLEJO AMETZAGAÑA
- DOWNTOWN RIVER HOSTEL
- DUPLEX PLAYA DE ONDARRETA
- EMYRENT
- FEELFREE
- FOREVER RENTALS
- GREEN NEST HOSTEL SAN SEBASTIAN
- HOTEL ARBASO
- HOTEL ARRIZUL CONGRESS
- HOTEL ASTORIA 7
- HOTEL AVENIDA
- HOTEL BARCELÓ COSTA VASCA
- HOTEL CASUAL DE LAS OLAS
- HOTEL CODINA
- HOTEL DE APTOS. IRENAZ RESORT
- HOTEL DE LONDRES Y DE INGLATERRA
- HOTEL EZEIZA
- HOTEL HESPERIA DONOSTI
- HOTEL LA GALERIA
- HOTEL LEKU EDER
- HOTEL MARIA CRISTINA
- HOTEL MERCURE MONTE IGUELDO
- HOTEL MONTE ULIA
- HOTEL NH COLLECTION SAN SEBASTIAN ARANZAZU
- HOTEL NIZA

- HOTEL OKAKO
- HOTEL PALACIO DE AIETE
- HOTEL PARMA
- HOTEL RECORD
- HOTEL SAN SEBASTIAN
- HOTEL SANSEBAY
- HOTEL SILKEN AMARA PLAZA
- HOTEL VILLA FAVORITA
- HOTEL WELCOME GROS
- HOTEL ZENIT SAN SEBASTIÁN
- HOTELES DE GIPUZKOA
- KOBATERPEA
- KOISI HOSTEL
- LASALA PLAZA HOTEL
- MILAGROS
- NEKATUR-Agroturismos y Casas Rurales
- PENSION AB DOMINI
- PENSION AIA
- PENSION AIDA
- PENSION ALAMEDA
- PENSION ALDAMAR
- PENSION ALEMANA
- PENSION ALTAIR
- PENSION ANOETA
- PENSION ARTEA
- PENSION BIKAIN
- PENSION CRISTINA ENEA ROOMS

- PENSION DONOSTIARRA
- PENSION GARIBAI
- PENSION GROSEN
- PENSION HOSTAL BAHIA
- PENSION IRUNE
- PENSION ITXASOA
- PENSION IZAR BAT
- PENSION KOXKA
- PENSION KOXKA BI
- PENSION KURSAAL
- PENSION SAN MARTIN
- PENSION UR-ALDE
- RESIDENCIA UNIVERSITARIA M. AGUD QUEROL
- SERCOTEL HOTEL EUROPA

Comercios

- AITOR LASA GAZTATEGIA
- ALAITZ CASCANTE ESTILISTAS
- ALBOKA
- ALDEZAHAR LORE
- ANHELO
- ANTONELLA
- ARBELAITZ
- ARISTIZABAL
- ARTEKO

- AYESTARAN
- BASQUE COUNTRY CYCLING- Kili
- BICIRENT
- BIKONDO JOYEROS
- BOUTIQUE LOOK
- BOX SAN SEBASTIAN
- CALMA YOGA STUDIO
- CASA MUNOA
- CHOCOLATERÍA ARAMENDIA
- CIBRIAN
- DOLLS
- EKAIN ARTE LANAK
- EL TURISTA
- ELKAR
- ESPARTIN
- FNAC DONOSTIA.
- GARBERA
- GARRARTE
- GOIURI BIKINI DENDA
- GOÑI ARDOKETA - SAN SEBASTIAN WINE SPOT
- GOURMET
- HAWAII
- HONTZA LIBURUDENDA
- IÑIGO MANTEROLA GALERIA DE ARTE
- IRANTZU JOYEROS
- IRULEA



- IZADI CAMP BASE
- IZARBIDE
- JACARANDA LORADENDA
- KBERBI NEW
- KITZIN
- KLOREKA
- KUR ART GALLERY
- LA BICICLETA
- LA SEVILLANA
- LITTLE IRELAND
- MANUELA VA DE FIESTA
- MARIA KALA'S
- MARTA G. ESTILISMO
- MICHAEL'S
- MILK PELUQUERIA
- MINIMIL
- MM MODA
- MUCHAS TELAS
- NOMADA, ALFOMBRAS Y KILIMS
- OH MY BIKE!
- ORTOPEDIA SUMISAN
- PAPELERÍA TAMAYO
- PERFUMERIA BENEGAS
- PONSOL
- REAL SOCIEDAD
- REAL SOCIEDAD.
- RENTAL MOTO DONOSTIA
- SAN MARTIN MERKATUA
- SAN SEBASTIAN SHOPS DONOSTIA
- SANSE BIKES
- SASTRERIA ALDABALDE TREKU
- SICOS
- SUPERDRY
- SWING
- TESTONE
- TORRUBIA & TORRUBIA
- YO SALUD ESTÉTICA
- ZERGATIK

Infraestructuras

- AUDITORIO AQUARIUM
- BASQUE CULINARY CENTER
- CAMARA DE GIPUZKOA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA.
- KURSAAL - PALACIO DE CONGRESOS AUDITORIO
- OLARAIN

- PALACIO DE MIRAMAR
- RECINTO FERIAL FICOPA / FICOPA EXHIBITION CENTRE
- TABAKALERA
- TEATRO VICTORIA EUGENIA

Entidades Organizadoras de reuniones y eventos deportivos

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

AAVV - Agencias de receptivo

- BASK FOR ALL
- BASQUE DESTINATION
- BASQUETRAVEL, Tasteful Experiences
- EQUINOCCIO VIAJES
- GS INCOMING-DMC
- HAGOOS - YOUR BASQUE COUNTRY DMC
- INBASQUE DMC
- SAGARDOA ROUTE
- SLOW-WALKING
- SUNSETBASTIAN
- TENEDOR TOURS

Transporte

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

Servicios complementarios y de comunicación

- ACC COMUNICACIÓN
- ADIMEDIA
- AUDIOLAN Imagen y Sonido

- BENGOA AUDIOVISUALES
- BITEZ
- DIGITALAK
- DIGITALAK.
- DIMENSION
- DMACROWEB
- EUROSINTESIS
- JESUS Mª PEMAN FOTÓGRAFO
- JUANXO EGAÑA FOTÓGRAFO
- KONTRALUZ
- LARREA FOTOGRAFOS
- MONDRAGON LINGUA
- MONTAJES INTEGRALES LANKOR
- ORTOLAIZ FOTOGRAFIA
- POLICLÍNICA GIPUZKOA
- SARETIK HIZKUNTZA ZERBITZUAK
- TOUR MAGAZINE
- TROFEOS TXAPELDUN
- TYPO 90

Servicios turísticos

- AINHOA DOMINGUEZ
- ANA INTXAUSTI
- 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
- LACUNZA IH SAN SEBASTIAN
- LOURDES GORRIÑO
- MAREI AZAFATAS
- OARSOALDEA
- OH MY WALK!
- SAN SEBASTIAN GUIDES
- SAN SEBASTIAN PINTXOS TOURS
- SAN SEBASTIAN WALKING TOURS
- TANDEM SAN SEBASTIAN
- TOLOSALDEA TURISMOA
- URBAN ADVENTURES
- UROLA GARAIA TURISMOA
- VIRGINIA GARCIA



4.1. Marketing y comunicación

La estrategia de marketing y comunicación de DSS Turismoa responde a la apuesta de su **Plan Director Visit- Bizi 2017- 2021** por un modelo de turismo sostenible, situando a las personas en el centro. Sus principales ejes son la **sostenibilidad** – social, medioambiental, económica-, el **equilibrio** – entre ciudadanos, visitantes, empresas- la **calidad** – de vida, de visita, de destino- y la **autenticidad** – identidad, cultura, lengua propia, tradiciones, singularidad...

A partir del 15 de marzo, con el comienzo de la crisis derivada del covid-19, se mantiene los pilares del Plan Director, pero se **adaptan** los **públicos objetivos** y las **acciones de marketing y comunicación** a la nueva situación.

El cambio más significativo supone modificar el **target** principal, de un público internacional, como venía siendo en los últimos años, a un público **local**, de **cercanía** (incluyendo el sur de Francia) y **estatal**, en función de las medidas de movilidad aplicadas en cada momento.

A partir de finales de junio, se retoman los viajes de ocio, aunque con diferencias sustanciales: pasan a ser viajes de **corta duración**, en **destinos cercanos**, y a ser posible en destinos pequeños, en contacto directo con la **naturaleza**, con planes al **aire libre** y **pocas aglomeraciones**. La **movilidad** se realiza, sobre todo, en vehículo particular. Las reservas de último momento y la posibilidad de cancelación sin gastos, se convierten en imprescindibles en el 2020.

Frente a la incertidumbre, y el cambio de tendencias y manera de viajar a partir de marzo de 2020, también cambia la estrategia y los objetivos de comunicación y marketing para el resto del año:

El primer objetivo pasa a ser convertir **DSS Turismoa en un canal de información actualizado** sobre la situación de la ciudad y la emergencia sanitaria tanto para turistas, empresas del sector turístico como para la ciudadanía. Se intenta informar mediante web y las redes

sociales de las últimas noticias, medidas, ayudas, y de la realidad del día a día. Información útil y veraz en las diferentes comunicaciones.

En segundo lugar, se ponen en marcha diversas acciones de promoción y campañas de destino a lo largo del año enfocadas a **movilizar al turista o visitante más cercano del mercado estatal**, de provincias y comunidades cercanas. Las campañas y su difusión se van modulando en función de la situación de la pandemia y de las restricciones a la movilidad por comunidades.

Las campañas y el contenido que se difunde a través de la web y las redes sociales, tratan de mostrar una **ciudad segura**, con **espacios abiertos y planes al aire libre**, siempre teniendo en cuenta la posición de San Sebastián como un destino premium y aspiracional.

Se dirigen también a la **ciudadanía donostiarra y guipuzcoana** en una

invitación a que redescubran su ciudad y **consume de forma local**.

En la gran mayoría de las acciones **se cuenta con las empresas asociadas**, alojamientos, hostelería, comercio, y/o actividades turísticas, para que puedan ofrecer productos y servicios que respalden las campañas y configuren la oferta turística.

Además, se intentan recuperar las **visitas a la oficina y a la web**, como principales canales de comunicación con los visitantes, y generar ventas de productos en la tienda online.

Por último, teniendo en cuenta el impacto y visibilidad que generan los **medios de comunicación** locales e internacionales, también se colabora con ellos, facilitándoles información sobre el destino como lugar seguro y tranquilo, su apuesta por la sostenibilidad, sus valores, su identidad propia, sus ejes estratégicos etc.

Además de **readaptarse** a la nueva realidad y a los nuevos objetivos, las acciones de comunicación y marketing pretenden reforzar los objetivos principales de San Sebastián Turismo:

1./

Mejorar el **posicionamiento de la ciudad** como **destino turístico líder** en el ámbito de **ocio y negocio**, y reforzar sus **valores** como ciudad vasca, abierta, cosmopolita, de conocimiento e innovación, basada en la autenticidad y la excelencia, además de **atraer visitantes estratégicos** a la ciudad.

2./

Mejorar la **interacción y la comunicación** con sus **públicos objetivos**: visitantes, ciudadanía, empresas asociadas a DSS Turismo, el sector turístico, el tejido empresarial y centros de investigación vinculados al sector MICE, etc.

3./

Posicionar **DSS Turismo** como **referente** principal en la gestión pública y privada del turismo en la ciudad y el territorio

4./

Contribuir a un **desarrollo responsable y sostenible** de la ciudad, a través de acciones de comunicación y transmisión de mensajes vinculados a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de la ciudad.

—→ **El cambio más significativo supone modificar el target principal, de un público internacional, como venía siendo en los últimos años, a un público local, de cercanía (incluyendo el sur de Francia) y estatal.**

4.1.1. Campañas y acciones destacadas

Siguiendo la estrategia y los objetivos anteriormente mencionados, a lo largo del 2020, se desarrollan distintos tipos de acciones de comunicación y marketing, algunas más a largo plazo, dirigidas al posicionamiento de la ciudad y al ámbito inspiracional, y otras más a corto plazo, dirigidas a atraer a los públicos objetivo que tienen la posibilidad de viajar en cada momento, y a dinamizar las propuestas de las empresas locales del sector. Las campañas y la promoción se van adaptando en función de la evolución de la pandemia y las restricciones a la movilidad.

4.1.1.1 Campañas publicitarias previas al covid-19

Del **15 de enero al 15 de marzo** se realizaron con normalidad las campañas de publicidad planificadas: **campañas digitales en Google y RRSS** que hacen referencia a DSS destino **Citybreak Cosmopolita, Foodie y Premium**. Se pusieron en marcha para los tres mercados emisores más cercanos, **España, Francia y UK**, con el objetivo de posicionar la ciudad, promocionar productos y servicios concretos y traer links a la web de sansebastianturismoa.eus

Imagen de campañas digitales primer trimestre 2020
Fechas: 15 enero- 15 marzo.
Ejemplos gráficos de banners de campaña.

Campaña **Cosmopolita**

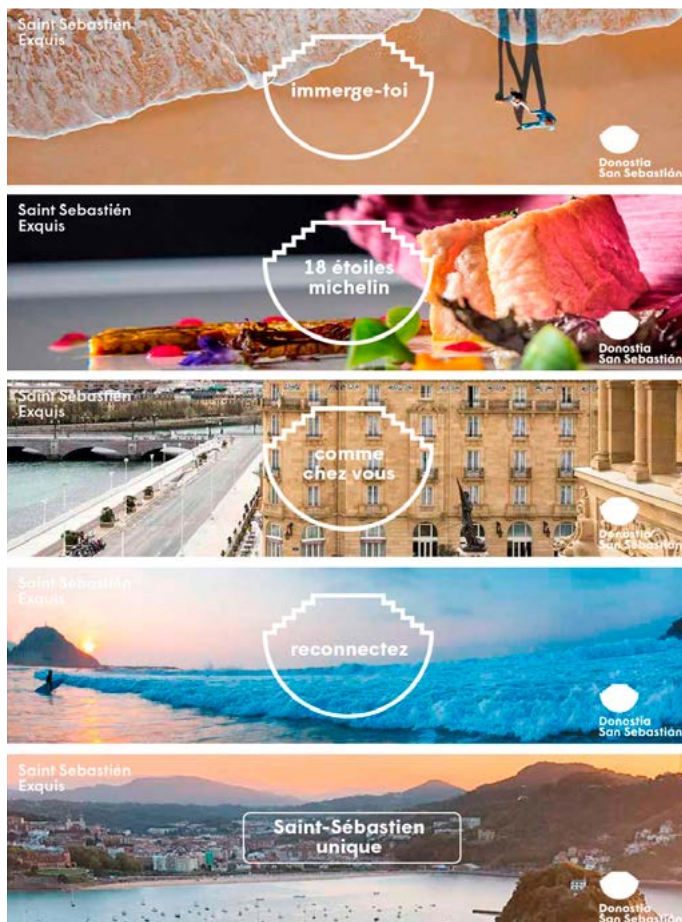


Campañas previas al covid-19

Campaña Gastronómica



Campaña Premium



Campañas a partir del covid-19

4.1.1.2

Campañas a partir
del covid-19

A partir del **15 de marzo**, con la interrupción del covid-19 y el freno a la movilidad, se decide **parar toda la actividad promocional** internacional y estatal planificada y se **readapta a la nueva situación**, creando nuevas campañas hasta final de año

Campaña
San Sebastián
desde casa

A partir del 15 de abril y hasta el 15 de mayo se pone en marcha la campaña "San Sebastián desde casa", una campaña promocional basada en vídeos descriptivos del destino de diferentes duraciones: 15", 30" y 60".

Es una campaña de imagen y posicionamiento: se presentan los vídeos promocionales del destino en un momento donde los ciudadanos están consumiendo en casa gran cantidad de contenido audiovisual.

Se difunden 4 piezas bajo el claim "San Sebastián desde casa" – San Sebastián Foodie, San Sebastián Premium, San Sebastián Cosmopolita y San Sebastián Congresses and Event- y se pone en marcha una campaña digital en Google Ads y redes sociales (Facebook e Instagram, WhatsApp) cuyo objetivo es presentar los vídeos promocionales de San Sebastián para sus 4 públicos objetivos principales e invitar a disfrutar de la ciudad desde casa.

La campaña se promociona en el mercado local y de la comunidad autónoma del 15 de abril al 15 de mayo y obtiene 250.000 visualizaciones en redes sociales. Mercado local y de comunidad autónoma.



► [Ver videos](#)

Campaña A city wordvisiting / Donostia hitzetan

Durante el confinamiento se lanza una campaña creativa y participativa, pensada para **implicar al donostiarra** y **crear conjuntamente** un contenido bonito, emotivo e inspiracional para mostrar al potencial visitante, fomentando nuestras raíces y nuestra cultura/idioma propio, como algo diferencial a otros destinos: **palabras con significado especial** para los donostiarras (en euskera) con imágenes bonitas de la ciudad.

La campaña se pone en marcha con la colaboración del Servicio de Euskera del Ayuntamiento, y bajo la premisa “#Yomequedoencasa no es incompatible con viajar” ... se invita a **viajar a través de las palabras**, para mostrar el destino de otra manera a aquellos que no nos pueden visitar, haciendo un juego con el típico lema turístico “A City WORTH Visiting”, transformándolo en “A City WORD Visiting”. En esta primera fase de la campaña dirigida al local se utiliza el hashtag #DonostiaHitzetan.

Los donostiarras, y muchos de los establecimientos asociados a DSS Turismoa, enviaron más de **medio millar de imágenes junto con su palabra favorita** en euskera, para mostrar San Sebastián al mundo.

Los últimos días de campaña coincidieron con un momento en el que parecía asomar el fin del confinamiento, y por ello, se lanzó un [vídeo de agradecimiento](#) a los donostiarras que nos habían ayudado a enseñar la ciudad, con un relato más emotivo y optimista. También se creó un [diccionario especial](#) con las imágenes y palabras recopiladas.

En una segunda fase se difundirán las propuestas donostiarras en una campaña dirigida al público internacional.

Estas son algunas de las imágenes presentadas



► [Ver campaña](#)

Campañas a partir del covid-19

Campaña Berriz Donostia / San Sebastián hoy

La campaña "Berriz Donostia / San Sebastián Hoy" pretende promocionar el destino mediante la grabación y difusión de breves piezas de vídeo, **mini píldoras informativas, de empresas locales asociadas a DSS Turismoa**. El objetivo principal es transmitir el día a día "turístico" de la ciudad, cierta normalidad del destino, mediante la presentación de experiencias dirigidas al local y al visitante de proximidad. Se muestra la realidad diaria, con un sentido de actualidad y en tono positivo.

Objetivos específicos:

1. Dar visibilidad a las empresas asociadas a DSS Turismoa, promocionando su servicio o actividad (relato de la vuelta a la normalidad)
2. Promoción de destino seguro, al aire libre, cercano a la naturaleza.

Los vídeos se difunden en Youtube, Facebook e Instagram a través de difusión orgánica y promoción de pago. Se realizan **30 piezas cortas de vídeo con la participación de más de 50 establecimientos asociados que aparecen en las mismas**.

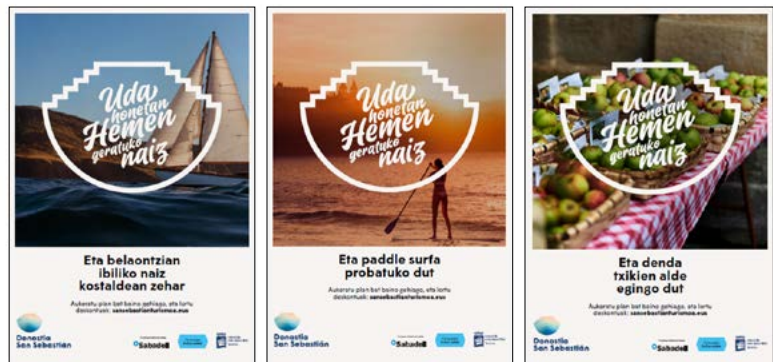


SECTORES	VÍDEOS
Ciudad	5
Gastronomía	6
Servicios Turísticos	9
Comercio	8
Hoteles	3
TOTAL	31

SECTORES	ASOCIADOS
Comercio	30
Hoteles	3
Gastronomía	9
Servicios Turísticos	5
Museos, Salas	7
TOTAL	54

Campaña Este verano me quedo por aquí

Con el objetivo de incentivar el **consumo local de actividades turísticas entre locales y la ciudadanía de la comunidad autónoma vasca**, se pone en marcha una campaña offline y digital en diferentes medios - exterior-marquesinas, cuñas de radio, inserciones en prensa y revistas especializadas, banners en webs, etc.,- para promocionar San Sebastián y sus recursos turísticos como actividad para el público de cercanía.



Se crea un [vídeo principal](#) y una landing con las mejores ofertas y planes de verano y descuentos de la tienda online, en la que participan todos los establecimientos asociados integrados en la shop, más de 25 empresas locales.

También se activa una acción de descuentos para incentivar la compra de más de un producto turístico: por la compra de más de un producto o servicio tanto en la tienda online como en la oficina de turismo, se obtienen descuentos de hasta un 25%.

Esta campaña cuenta con el patrocinio del **Banco Sabadell**. Se promociona entre el 30 de junio y el 31 de agosto y obtiene un alcance de 7 millones de impresiones online, 210.000 visualizaciones de vídeo y 50.000 clicks a la web.

▶ [Ver campaña](#)



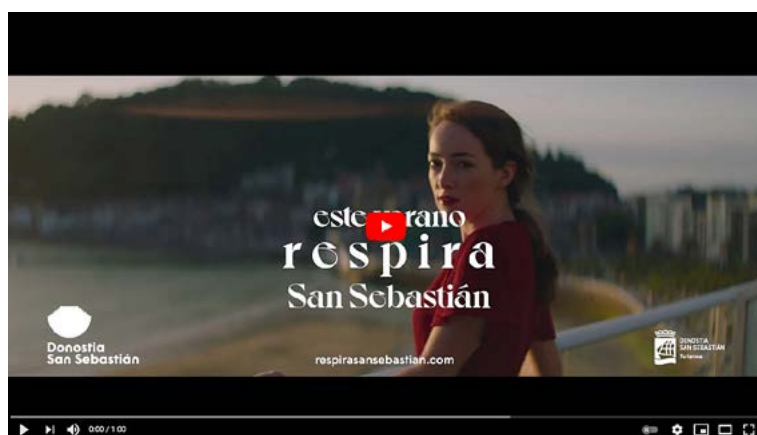
Campaña **Respira San Sebastián**

Respira San Sebastián" es una campaña dirigida al mercado estatal y del sur de Francia, que tiene como objetivo presentar San Sebastián como un destino seguro, sin aglomeraciones, espacios abiertos y calmado de cara a una escapada de verano.

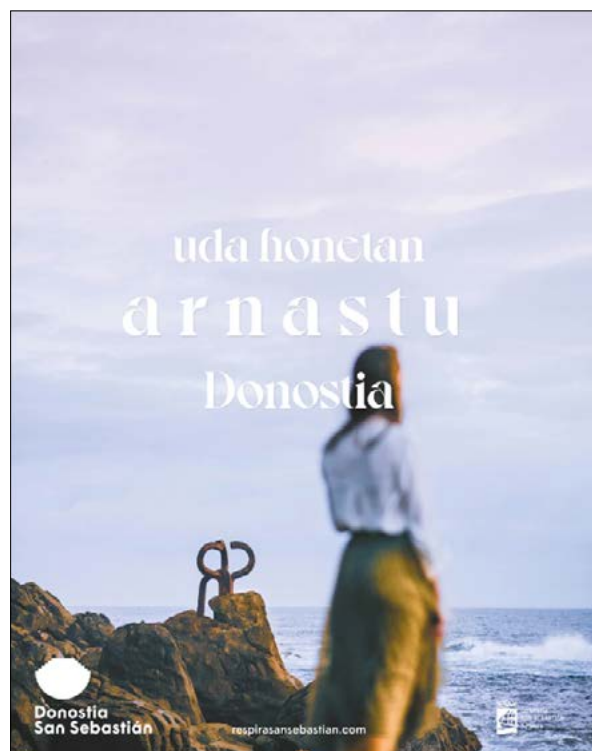
La campaña tiene como pieza principal un **audiovisual**, y de esta pieza derivan varios banners digitales. La campaña es en un 80% online, pero también se realizan inserciones publicitarias en medios impresos y cuñas de radio.

Se crea una landing con las mejores ofertas y planes de verano, en la que colaboran más de 15 empresas asociadas a DSS Turismoa, con ofertas de hoteles y restaurantes, para las escapadas de verano.

Esta campaña se lanza del 1 de julio al 30 de septiembre y obtiene un alcance de 11 millones de impresiones online, 150.000 visualizaciones de vídeo y 56.000 clicks a la web.



► Ver campaña



Campaña Parking de Ilunbe. Aparca gratis.

La campaña publicitaria para promover el **aparcamiento gratuito** en Ilunbe con un **bus lanzadera** al centro de la ciudad se pone en marcha durante la temporada alta del verano - **del 15 julio al 30 de agosto**- en el ámbito regional.

El objetivo es, por un lado, animar a la ciudadanía y a los potenciales visitantes a acercarse a San Sebastián y poder aparcar gratis con transporte gratuito al centro de la ciudad; y por otro lado, no colapsar de tráfico el centro de la ciudad debido a las obras del topo y cierre de calles principales.

Una campaña digital en un 90% (Google Ads, RRSS). Como medio off line se utilizaron varias radios locales, y además se colocaron paneles en la autopista y carteles indicadores en las entradas de la ciudad. La campaña se activa del 11 de julio al 30 de agosto, obteniendo 1,2 millones de impresiones online y 9000 clicks a la página web.

Cabe destacar que durante el año 2020, el plano de los parkings ha sido uno de los documentos más descargado de la web de DSS Turismoa, superando las 13.000 descargas.

La campaña ha sido un éxito, teniendo en cuenta que cerca de **14.000 viajeros** han utilizado dicho servicio en mes y medio (4.339 viajeros en julio y 9.577 en agosto), y que el contenido ha sido uno de los más buscados en la web durante todo el verano.



► [Ver campaña](#)



Campaña Otoño en San Sebastián. Una historia de amor

Se aprovecha la presentación en el Zinemaldia de la película "Rifkin's Festival" de Woody Allen, rodada en la ciudad, para lanzar una campaña dirigida al mercado estatal y al sur de Francia, inspirada en las historias y películas del cineasta estadounidense, y reforzar la idea de San Sebastián como un destino aspiracional. El objetivo es presentar San Sebastián como un destino atractivo para realizar una escapada de otoño.

Se desarrolla un landing con los mejores planes para el otoño, rutas y planes al aire libre, exposiciones, museos y comercio, entre otros.

La campaña tiene como pieza principal un **audiovisual** y sus derivados en banners digitales y es en un 80% online. También se realizan inserciones publicitarias en medios impresos y cuñas de radio. Aunque su difusión está prevista entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre, se para el 19 de octubre por la segunda ola del covid-19 y se cancelan todas las inserciones planificadas a partir de esa fecha.



[▶ Ver campaña](#)

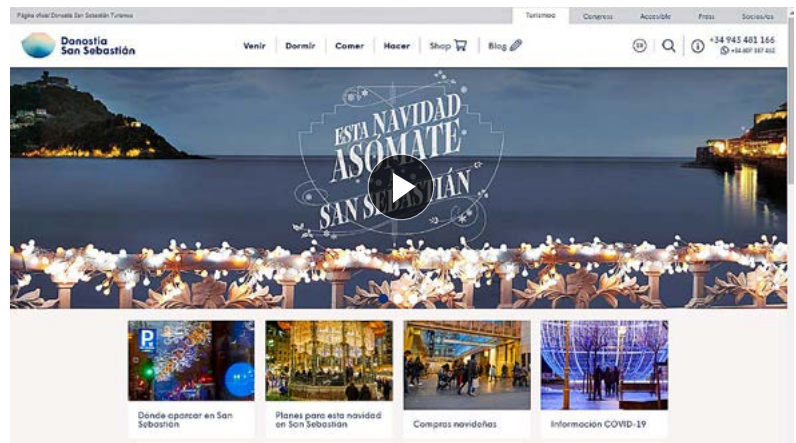


Campaña **Esta Navidad asómate a San Sebastián**

"Asómate a la Navidad en San Sebastián" es una campaña publicitaria para posicionar y promocionar San Sebastián como **destino navideño**, pero con motivo de la pandemia, se queda en una campaña local, ya que siguen vigentes las restricciones a la movilidad y se aconseja no viajar, ni desplazarse.

Se realiza una recopilación de planes de agenda navideña online en dos idiomas, en la web y en un folleto descargable PDF, que se promocionan solamente en una mínima campaña de exterior- con marquesinas en la ciudad y escaparate de la oficina de turismo. Más de 16 empresas asociadas envían sus acciones de navidad para incluir en la campaña.

► [Ver campaña](#)



Acciones con empresas asociadas: oferta ticketing de DSS TURISMOA en webs de socios/as

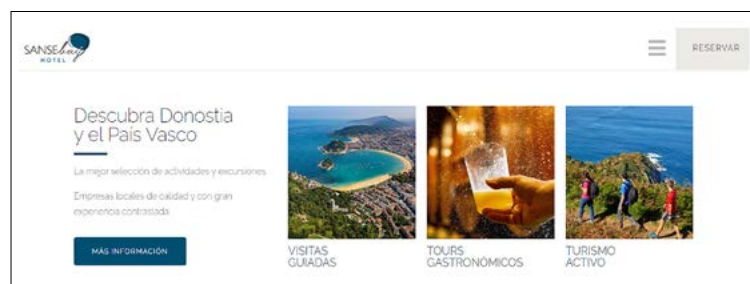
Con el objetivo de aumentar las ventas de la tienda online de DSS Turismoa y dar más visibilidad a sus empresas asociadas, se les propone a los hoteles de 4 y 5 estrellas asociados a la entidad colocar un banner (adaptado al diseño de sus respectivas webs) con la oferta de actividades turísticas disponibles en la ciudad y alrededores.

Algunos hoteles ya ofrecen información de portales como Civitatis por lo que con esta acción se pretende que, en vez de optar por agentes externos de venta de productos turísticos, los socios y socias perciban a DSS Turismoa como el referente turístico por excelencia de la ciudad.

De esta forma, DSS Turismoa genera presencia de la shop **Sansebasianturismoa.eus** y los hoteles ofertan servicios de calidad integrados a la perfección en su web, ofreciendo un servicio complementario a su cliente y ayudando a alargar la estancia debido al gran y variado número de actividades y experiencias que se ofrecen.

Además, se generan sinergias en el destino ya que los hoteles apoyan los productos de más de 25 empresas locales. La Shop Online de DSS Turismoa es la que menos comisiones cobra a sus proveedores.

6 hoteles - Hotel Villa Favorita, Hotel San Sebastián, Hotel Codina, Hotel Sansebay, Hotel Welcome Gros y Apartamentos Gros City- han participado ofertando los productos de DSS Turismoa en sus webs, de septiembre a diciembre de 2020, generando visitas de buena calidad, similar a la del tráfico orgánico.



PATROCINIOS

También se han realizado otro tipo de actividades promocionales como son los patrocinios y colaboraciones con eventos locales:

Carreras de Caballos en el Hipódromo de Lasarte

Se patrocina una carrera en una de las jornadas del hipódromo de San Sebastián (la 3ª carrera en la jornada del 3 de julio).



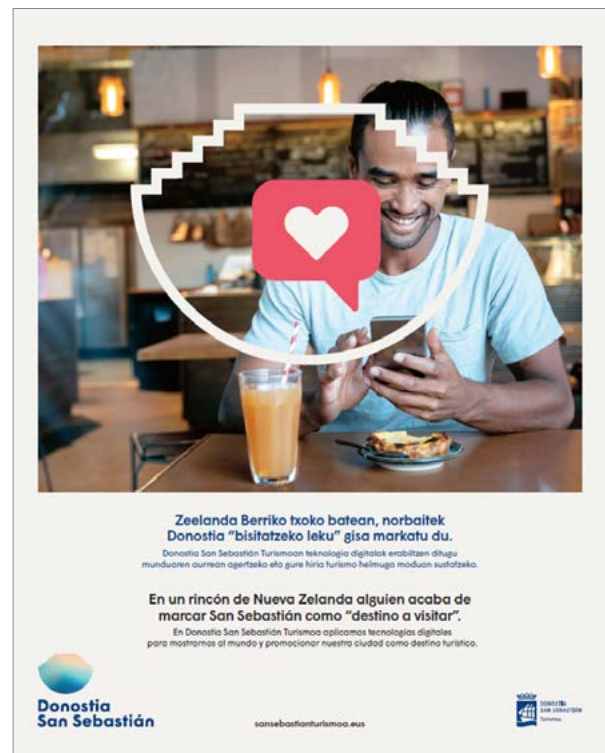
Colaboración de la XXXI Semana del Cine fantástico de Terror

Un año más se colabora con la edición de la semana de cine fantástico y de terror. La semana de cine lleva 3 décadas posicionando la ciudad como un destino de cine y atrae a visitantes y aficionados fuera de temporada. Los últimos años ha crecido internacionalmente gracias a acuerdos y ciclos internacionales con Japón y otros destinos. Se realizó un pequeño spot y una gráfica para el mismo



Patrocinio del Evento online y suplemento de prensa "Planeta Digital" del DV

Durante el mes de diciembre se realizan charlas y conferencias online por personas reconocidas de diversos ámbitos en el canal digital de DV, en dv.com, una de ellas el Turismo, su futuro y digitalización. DSS Turismoa es patrocinador y entre otras prestaciones recibe cobertura digital e inserción en la revista editada el 6 de diciembre 2020.gráfica para el mismo



CDC, club de creativos.

Club de creativos en un congreso de creatividad que se celebra Como contraprestación de la colaboración en algunos eventos y congresos celebrados en la ciudad. DSS Turismoa tiene presencia en sus revistas y/ o ediciones impresas, además de presencia de marca en soportes como la web, evento físico, etc.



connecting people

Ver cómo se pone el sol desde la playa de Zurriola no tiene precio.

Para todo lo demás,
Donostia San Sebastián Turismoa.
Tu mejor aliado para atraer un evento a la ciudad.

Donostia San Sebastián
congress.sansebastianturismoa.eus



I'm lovin' it

Después del congreso, tómate un respiro.
*Just do it y cómete un pintxo.
O anímate a hacer surf, impossible is nothing.*
Estás, posiblemente, en la mejor ciudad del mundo.
Y en Donostia San Sebastián Turismoa te damos las mejores ideas.
What else se puede pedir?

Donostia San Sebastián
Boulevard, 8
T (+34) 943 48 11 66
www.sansebastianturismoa.eus

DV. Suplemento eventos.

Colaboración con artículo patrocinado y publicidad en un especial encartado en el periódico Diario Vasco, para difundir la situación de los eventos y congresos en la ciudad.



Donostia Destino Meetings

Donostia Turismoa, zure aliatu onena hirira ekitaldi bat erakartzeko.
Donostia San Sebastián Turismoa, tu mejor aliado para atraer un evento a la ciudad.

Donostia San Sebastián
T (+34) 943 48 11 66
congress.sansebastianturismoa.eus

En los mismos hay un apoyo económico a cambio de la presencia de DSS Turismoa mediante logo en soportes propios o imagen en los eventos.

Inversiones publicitarias:

En el 2020 se han realizado siete campañas publicitarias, además de pequeñas acciones puntuales en medios de comunicación o colaboraciones.

Inversiones por Mercados

- Estatal 95%
- Internacional 5%

Medios Online y Off line

EL **80%** de la inversión publicitaria se realiza en **medios online**, canales elegidos por su coste, capacidad de medición y segmentación.

Por tipo de campañas, en 2020 las campañas se han centrado en la promoción del Destino en un 80% y el resto del presupuesto en su mayoría ha ido destinado a la promoción de la tienda online y sus actividades turísticas o como posicionamiento de destino MICE.

Los **principales canales** Online que se utilizan son Google AdWords, Redes Sociales: Facebook, Instagram y medios digitales de calidad.

El **objetivo de las campañas de destino** es reforzar la marca, branding de la ciudad San Sebastián en diferentes productos y para diferentes segmentos de cliente. Se busca atraer al potencial turista a la web de la ciudad, inspirar y que puedan encontrar información práctica, planes y contactar con los establecimientos asociados.



4.1.2.

Web y Redes Sociales

La web y las redes sociales sirven de escaparate de la ciudad y son una forma inmediata de interacción tanto con los visitantes como con los ciudadanos. Desde DSS Turismoa se planifica estratégicamente todo el contenido escrito y audiovisual para equilibrar el contenido inspiracional, el contenido estratégico, la actualidad y la interacción con la comunidad.

Se trabaja un contenido muy cuidado estéticamente, de actualidad, que atraiga al visitante y le invite a la interacción: minivídeos, artículos para el blog, galerías e imágenes, fotos y panorámicas 360°, imágenes 3D etc.

MINIPÍLDORAS: minipíldoras/vídeos relacionados con los establecimientos asociados y planes locales
BLOG: Posts en el blog relacionados con los ejes estratégicos, enriquecidos con material audiovisual
EXPERIENCIAS: contenido experiencial con enlace a la shop online de DSS Turismoa
ACTUALIDAD: Noticias de actualidad vinculadas a la actividad de DSS Turismoa y sus establecimientos asociados, o de interés para el destino
INSPIRACIONAL: fotos y vídeos inspiracionales, 360°, 3D..
EMPRESAS ASOCIADOS: Se comparten iniciativas de las empresas asociadas a DSS Turismoa
MEDIOS: reportajes publicados en medios y rankings nacionales e internacionales sobre San Sebastián
CELEBSS: citas e imágenes de celebrities sobre San Sebastián
INTERACCIÓN: Anécdotas, memes, ¿sabías qué...?, secretos, encuestas/preguntas interactivas...
CONCURSOS

Desde el inicio de la pandemia, se ha creado y compartido contenido **inspiracional** vinculado a los valores de San Sebastián, haciendo soñar con nuestro destino a la potencial persona viajera, manteniéndonos en el “**top of mind**”, y en la línea del #DreamTodayTravelTomorrow. Para ello, se ha potenciado además del contenido propio, el **UGC** (User Generated Content) o el contenido compartido por los y las usuarias sobre San Sebastián, promoviendo un contenido auténtico y generando confianza en la comunidad.

Al mismo tiempo, se ha creado y alternado contenido relacionado con nuestro posicionamiento, nuestros **ejes estratégicos** (cultura, gastronomía, deporte, city break, MICE), teniendo en mente la **desconcentración, la desestacionalización, la autenticidad y la sostenibilidad**, y durante la crisis del coronavirus, destacando más que nunca **la calidad, la seguridad y el bienestar**.

Además, desde el inicio del estado de alarma, se crean dos **apartados especiales** con toda **la información relacionada con el covid-19**, adaptados

a las necesidades e intereses de **ocio y de negocio**. En el apartado dirigido al turismo de ocio se incluyen recomendaciones generales, informes, documentación, protocolos, ayudas al sector etc, y en el apartado dirigido al turismo de reuniones se visibiliza el apoyo y asesoramiento de DSS Turismoa hacia el sector MICE, además de documentación, protocolos, ayudas e informes específicos para este ámbito.



En función de la apertura de restaurantes, hoteles y comercios locales, o servicios take away o a domicilio, se crean también apartados con información actualizada de cada recurso en la web, y se difunde en las redes sociales:



Asimismo, se crea un apartado para apoyar al sector donostiarra del turismo de reuniones y visibilizar todo lo que están haciendo las empresas del sector, su reinversión, nuevas fórmulas...



La web y las redes sociales se utilizan igualmente como apoyo a las empresas locales del sector y a los establecimientos asociados a San Sebastián, promoviendo recursos turísticos y culturales, experiencias y actividades locales.

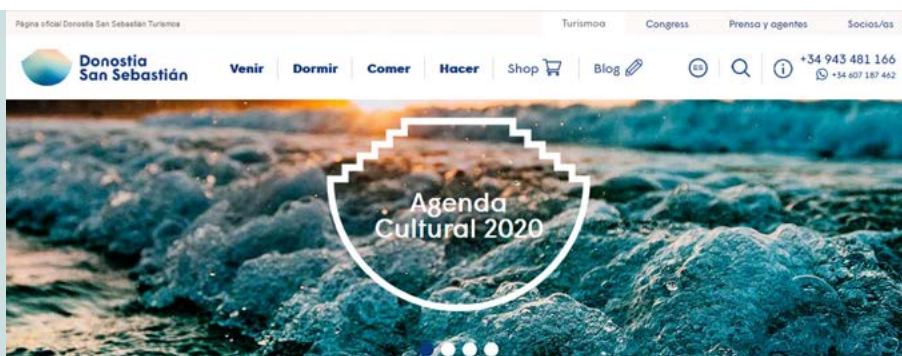
Finalmente, se realiza un trabajo extenso de mejora de contenidos desde el punto de vista SEO, interrelacionando la web, blog, shop online y RRSS para aumentar tráfico y visitas.



4.1.2.1.

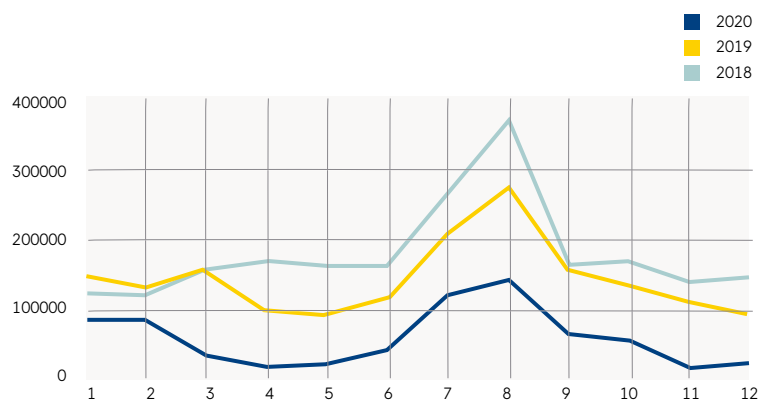
Web dirigida al
Turismo de Ocio

La web de San Sebastián Turismoa supera los 710.000 de visitas anuales, destacando que el 59% del tráfico es orgánico.

Visitas mensuales
(incluye tráfico de pago)

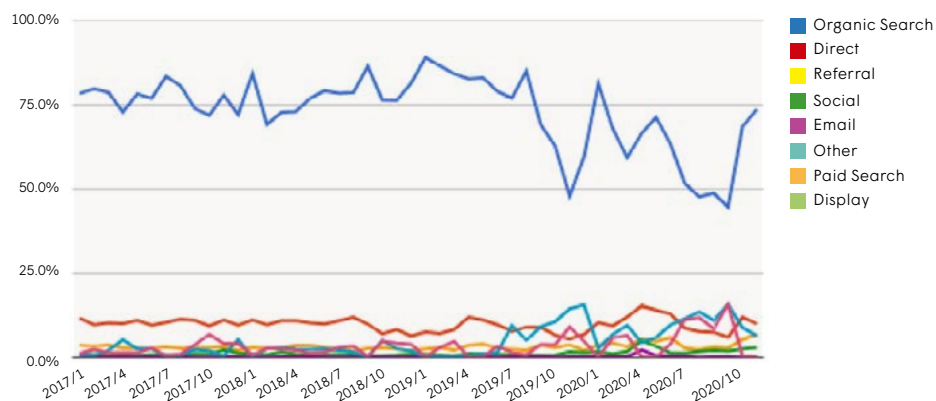
En 2020 se reciben 710.025 visitas y se alcanza la cifra de 1.419.150 páginas vistas por 523.477 usuarios. En comparación con otros años, en 2020 el tráfico ha bajado muy notablemente debido al impacto de la covid-19 y las restricciones en cuanto a la movilidad y los viajes.

Aunque los meses de verano el tráfico se ha recuperado parcialmente, el año ha finalizado con una caída del 61% en el número de visitas.



Visitas por canal

Durante la temporada alta, el tráfico de pago ha aumentado.



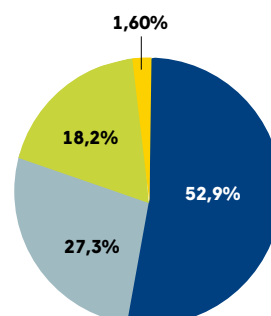
Idiomas

(no incluye tráfico de pago)

Distribución de idiomas en el acumulado de 2020.

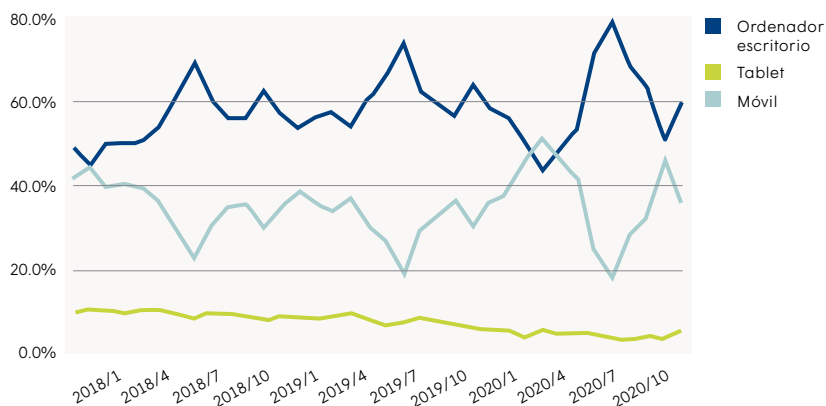
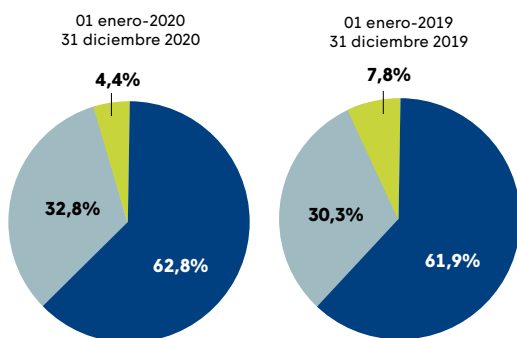
Durante 2020 el peso del tráfico en inglés ha bajado más que el francés.

1.	/es/	629.785	52,87%
2.	/fr/	325.597	27,33%
3.	/en/	216.914	18,21%
4.	/eu/	19.010	1,60%



Dispositivos (no incluye tráfico de pago)

El móvil sigue ganando cuota año tras año. Sin embargo, este año el ordenador de escritorio ha tenido un repunte durante el confinamiento.



Desde dónde nos visitan (no incluye tráfico de pago)

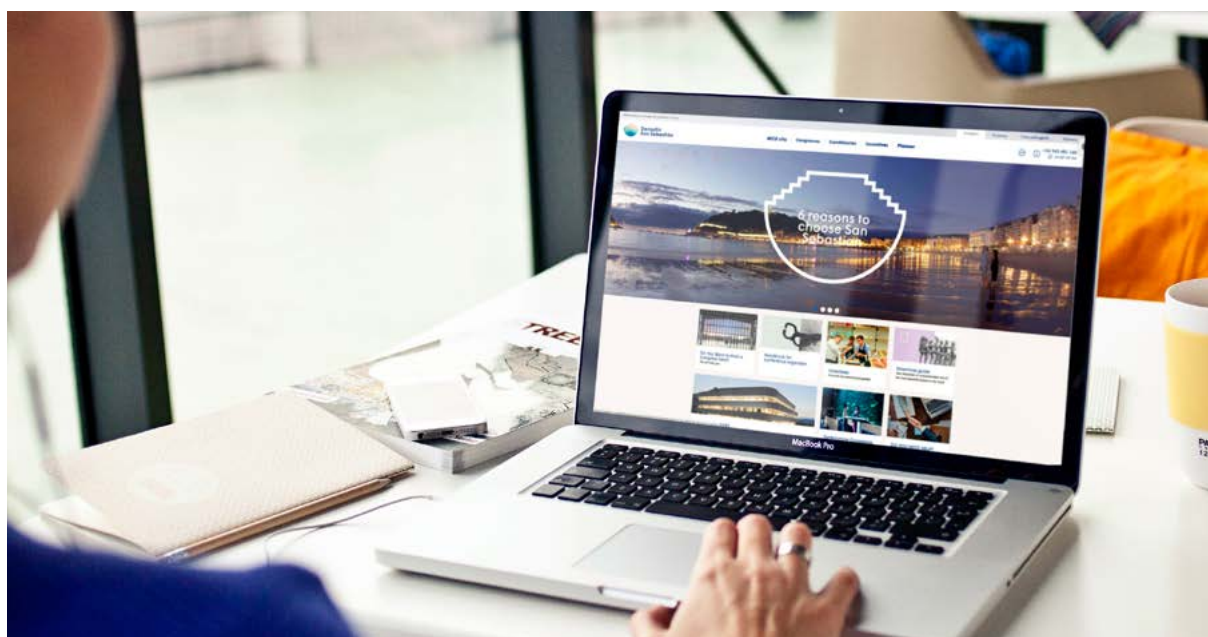
Todos los países importantes han acusado un descenso notable pero España (-65%) y Francia (-58%) han tenido un comportamiento ligeramente mejor que la media (-66%).

Descarga de documentos (incluye tráfico de pago)

60.389 descargas de PDFs.
Ha **descendido** un **74%** respecto a 2019.

Top 5 documentos descargados:

- **10.696**plano-parkings.pdf
- **5.652**plano-ciudad-donostia-san-sebastian.pdf
- **4.247**san-sebastian-tourist-map.pdf
- **2.801**agenda-cultural-san-sebastian.pdf
- **2.665**guia-vacaciones-san-sebastian.pdf



Páginas más visitadas

(no incluye tráfico de pago)

El top 10 de las páginas más vistas:

1.	52996	(4,45%)	/es/ home
2.	33476	(2,81 %)	/en/ home
3.	25442	(2,13 %)	/fr/arriver/renseignements-pratiques/informations-sur- le-corona ipvirus-covid-19
4.	23334	(1,96%)	/fr/ home
5.	18172	(1,52%)	/es/hacer/barrio-barrio/centro-parte-vieja
6.	16529	(1,39%)	/fr/que-faire/quartier-a-quartier/centre-vieille-ville
7.	16453	(1,38%)	/es/venir/donde-aparcar
8.	15513	(1,30 %)	/es/blog/cultura/962-dia-de-san-sebastian-tamborrada
9.	15245	(1,28%)	/en/eat/michelin-stars
10.	13655	(1,15%)	/en/come/how-to-get-here

Socios / as

Durante 2020 se ha **mostrado interés** en obtener más información sobre las **empresas asociadas** (web, teléfono, email, gmaps...) haciendo **click** en los enlaces en **47.309 ocasiones**.

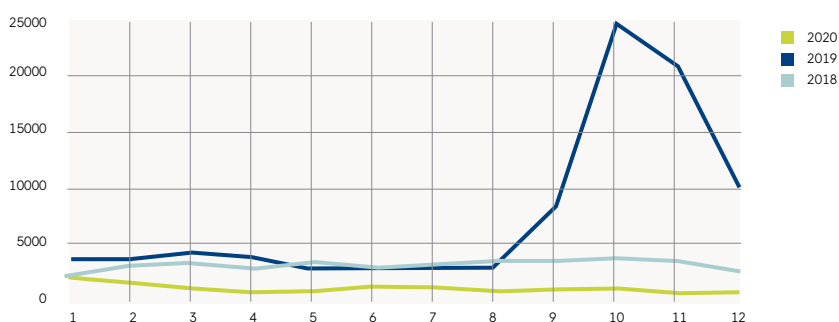
Socio	Web	Teléfono	GMaps	Email
GARBERA	1036	6	675	2
CAMPING BUNGALOWS IGUELDO SA	1157	17	193	21
RESTAURANTE AKELARRE	813	5	156	52
RESTAURANTE ARZAK	761	3	166	30
DISCOTECA BATAPLAN	637	5	173	5
RESTAURANTE MUGARITZ	634	0	160	10
SAN MARTIN MERKATUA	534	1	260	4
RESTAURANTE MARTIN BERASATEGUI	642	5	109	6
CAMPING IGARA DE SAN SEBASTIAN	598	3	128	5
HOTEL MARIA CRISTINA	618	4	46	62
BICIRENT	573	7	103	3
CAMPING OLIDEN	514	3	134	7
TOTAL	36110	613	9665	1014

4.1.2.2.

Web dirigida al
Turismo de Reuniones

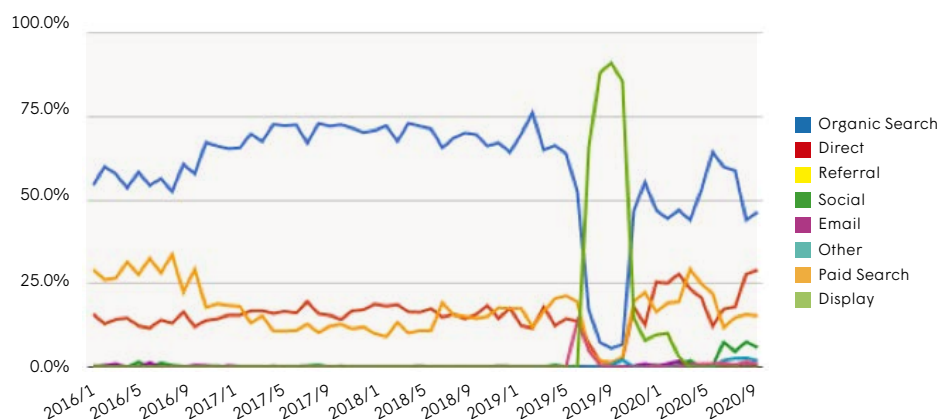


Visitas mensuales



Visitas por canal

El **canal Orgánico** es el canal principal, el **51%** de las visitas de 2020 han venido de dicho canal. En 2020 el **35%** de las visitas han sido **internacionales**.



Descarga de documentos

(incluye tráfico de pago)

Durante el año 2020 se han realizado **402 descargas** de **PDFs**, un **-64%** respecto al año anterior.

Top 5 documentos descargados:

- **147**.....*incentivos-san-sebastian.pdf*
- **112**.....*manual_para_organizadores_de_congresos_2019.pdf*
- **19**.....*handbook-for-conference-organizers-2019.pdf*
- **18**.....*much_more_than_a_beautiful_city.pdf*
- **16**.....*informeturismo-covid19-congresos.pdf*

Páginas más visitadas

(incluye tráfico de pago)

25.974 páginas vistas durante 2020 **(-60%)**.

Top 10 páginas más vistas:

1.	3333	(12,83 %)	/es/planificador/agenda-de-congresos
2.	2610	(10,05%)	/es/cb-inicio
3.	972	(3,74 %)	/es/ciudad-mice/informacion-practica/como-moverse
4.	635	(2,44 %)	/es/congresos/infraestructuras-principales
5.	602	(2,32 %)	/en/cb-home
6.	503	(1,94 %)	/es/congresos/ocio/bodegas-de-txakoli
7.	462	(1,78%)	/es/congresos/servicios-auxiliares-para-congresos
8.	394	(1,52%)	/es/congresos/espacios-singulares
9.	363	(1,40 %)	/fr/cb-accueil
10.	323	(1,24 %)	/es/congresos/alojamientos

Socios / as

(incluye tráfico de pago)

Durante 2020 se ha **mostrado interés** en obtener más información sobre **los establecimientos asociados** (web, teléfono, email, gmaps) haciendo **click** en los enlaces en **1.744 ocasiones** **(-63%)**.

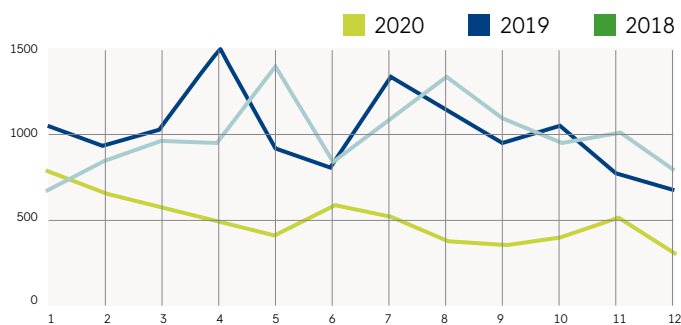
4.1.2.3.

Apartado web dirigido a Prensa y Agentes



Visitas mensuales

Durante el 2020 se han recibido **6.019 visitas**. 11.340 páginas vistas por 4.800 usuarios. Las visitas disminuyen un -50% respecto al 2019, como consecuencia de covid-19



Descarga de documentos

En 2020 se han realizado **891 descargas de PDFs** (-56% frente al 2019).

Top 5 documentos descargados:

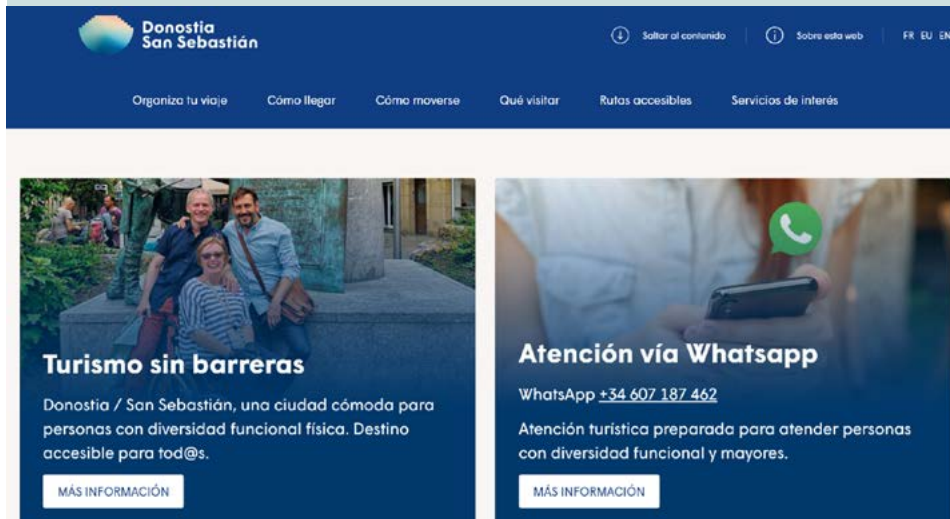
- **107** *visit-bizi_memoria_completo_cast.pdf*
- **93** *plan_director-visit-bizi.pdf*
- **75** *brand_manual_dss_2019.pdf*
- **71** *memoria_2019_es.pdf*
- **47** *dossier-2018-2019-es.pdf*

Páginas más visitadas

Top 10 páginas más vistas:

1.	1032	(%9,34)	/es/pa-inicio
2.	518	(%4,69)	/en/pa-home
3.	397	(%3,59)	/es/documentacion/fotos-y-videos
4.	311	(%2,81)	/es/prensa/notas-de-prensa/4114-san-sebastian-lidera-el-turismo-en-euskadi
5.	309	(%02,8)	/es/documentacion/imagen-corporativa
6.	303	(%2,74)	/es/documentacion/plan-director
7.	280	(%2,53)	/es/estamos-en/san-sebastian-en-rankings
8.	227	(%2,05)	/es/estamos-en/medios-de-comunicacion
9.	219	(%1,98)	/en/documentation/tourist-publications-and-brochures
10.	207	(%1,87)	/es/prensa/notas-de-prensa/4253-evolucion-del-turismo-en-donostia-san-sebastian-a-lo-largo-del-2018-segun-los-datos-de-eustat

4.1.2.4

Web sobre la
accesibilidad turística

Visitas mensuales

La web sobre accesibilidad turística se publicó en la primavera del 2020 y ha recibido **3.384 visitas** durante 2020, 7.368 páginas vistas por 2.711 usuarios.

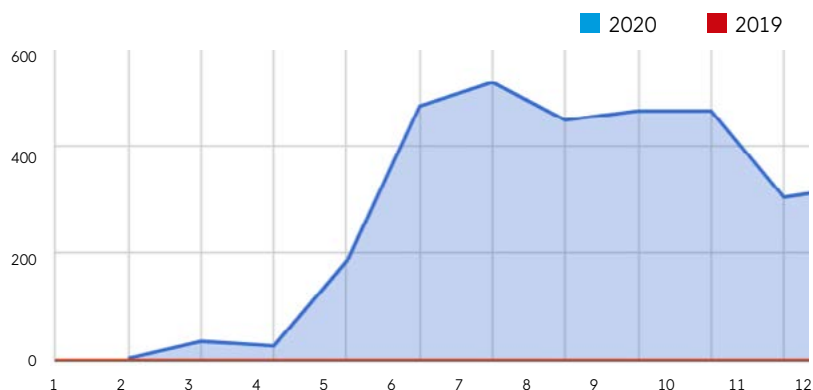
Descarga de documentos

26 descargas de PDFs durante 2020.

- 20 plano-parkings-cast.pdf
- 2 parkings-map-eng.pdf
- 2 plan-parkings-fran.pdf
- 2 prakingen-planoa-eus.pdf

Páginas más visitadas

Top 10 páginas más vistas:



1.	1190	(17,46%)	/es/home
2.	423	(6,21 %)	/es/como-llegar/aparcamientos-en-la-calle-y-subterraneos/parking-buen-pastor
3.	294	(4,31 %)	/es/servicios-interes/objetos-perdidos
4.	292	(4,29%)	/es/organiza-viaje/alto-nivel-accesibilidad-fisica
5.	249	(3,65%)	/es/como-llegar/aparcamientos-en-la-calle-y-subterraneos/parking-san-martin
6.	207	(3,04 %)	/es/como-llegar/aparcamientos-en-la-calle-y-subterraneos/plazas-pmr-en-la-calle
7.	177	(2,60 %)	/es/servicios-interes/aseos-publicos-adaptados
8.	140	(2,05%)	/es/organiza-viaje/puntos-informacion
9.	136	(2,00 %)	/fr/services-utiles/objets-perdus
10.	132	(1,94%)	/fr/home

Más seguidores y mayor interacción en las redes sociales



instagram



pinterest



facebook



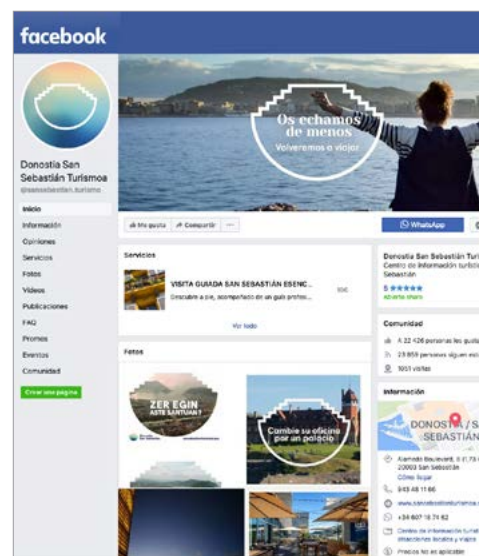
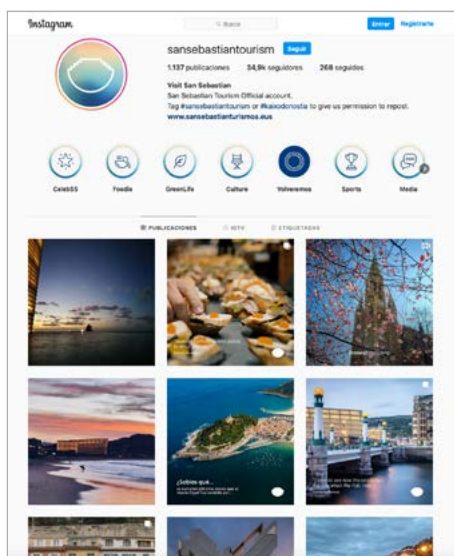
flickr



twitter



youtube



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



TOTAL: 85.192
seguidores

855.003
visualizaciones de álbumes y videos

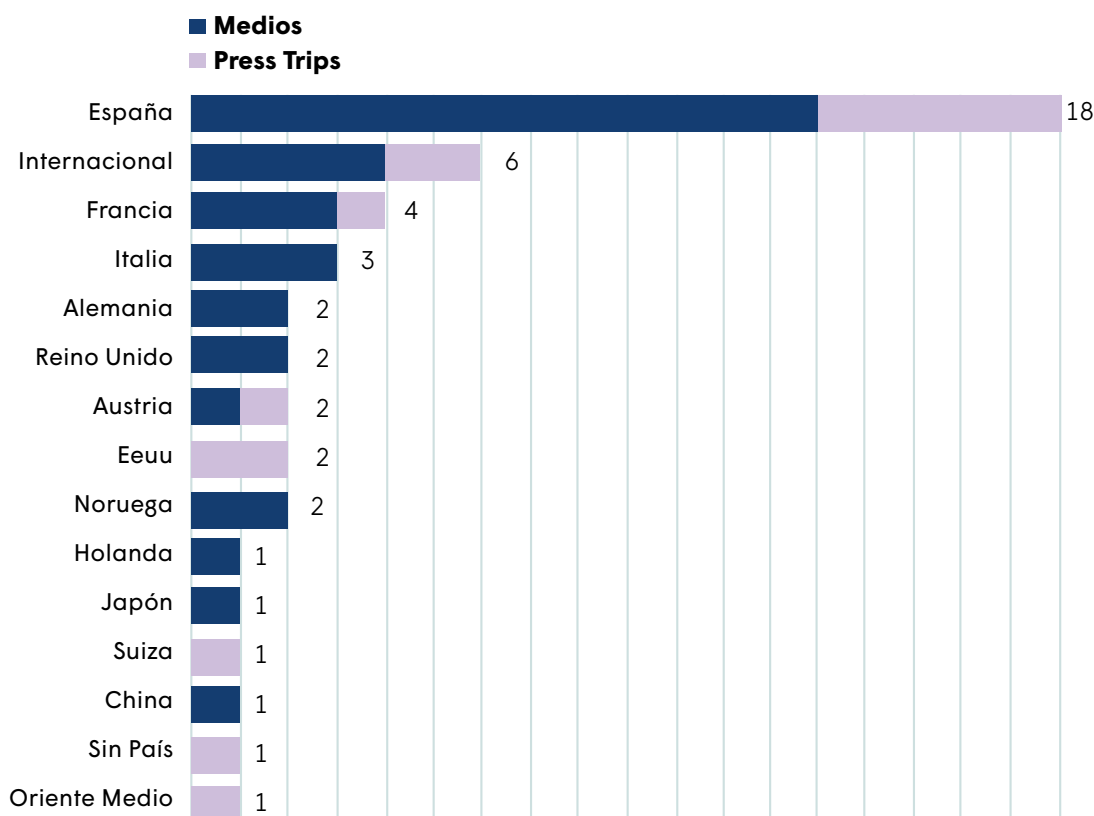
4.1.3.

Press trips o viajes de prensa / Bloggers

DSS Turismoa trabaja habitualmente 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, Bélgica, EEUU, Canadá, Japón, Australia...).

Con el cierre de las fronteras y la restricción de la movilidad a partir de marzo, la gran mayoría de los viajes de prensa programados para

el 2020 quedaron cancelados. Sin embargo, se ha seguido atendiendo y colaborando con los medios de comunicación de manera virtual. En 2020 se han atendido 12 viajes de prensa (antes del inicio de la pandemia) y 32 medios online. Entre los medios con los que se ha colaborado se encuentran Lonely Planet, la guía Moerelli, France TV3, Bell'Europa, Conde Nast Traveller, la Guía Michelin, Filter Media, Sud Ouest, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Beauxarts, RTVE, Cuatro, National Geographic, Forbes etc.

Medios atendidos por por países

4.1.4.

Ruedas de prensa y boletines

Además de la comunicación hacia la promoción exterior, también se diseñan una serie de acciones de comunicación de cara a guiar, informar y formar a las empresas asociadas a DSS Turismoa, **al sector turístico y a la ciudadanía**.

DSS Turismoa pretende ser **el referente** principal en la gestión pública y privada del turismo en la ciudad y el territorio, y por ello da a conocer su actividad a través de los medios de comunicación, la generación de noticias y los newsletters.

En 2020, sumando el número de entrevistas, noticias y ruedas de prensa organizadas, se han generado **126 impactos**, garantizando la presencia **en los medios locales y regionales** principales - EITB, telebista, Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, RTVE- Telenorte, Radio San Sebastián/ Cadena SER, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, COPE, Donostiatik, RNE, Habla Radio, Gipuzkoa Gaur etc. - y en medios especializados del **sector turístico** tanto del ámbito de **ocio** como de **negocio**, como Nexotour, Evento Plus, Agent Travel, Hosteltur etc.


2020

Entrevistas

Noticias

Ruedas de Prensa

► [Ver noticias relacionadas con el turismo de ocio](#)

Últimas notas de prensa


San Sebastián se promociona en la feria ITB Berlin	09/03/2021
San Sebastián se promociona a través de otros destinos: "Os echamos de menos, Volveremos a viajar"	03/03/2021
Más de 5000 personas participan en la iniciativa ¿Cuánto sabes sobre San Sebastián? dirigida a promover los recursos culturales de Donostialdea	26/02/2021

Ver todas las notas de prensa

► [Ver noticias relacionadas con el turismo de reuniones](#)

Noticias




Donostia San Sebastián Turismoa participa junto con sus empresas asociadas en la



San Sebastián se promociona como destino de reuniones en mercados internacionales, junto al Spain Convention Bureau



Los eventos son fieles a San Sebastián y sirven de referente para nuevos encuentros del sector

También se han enviado mensualmente boletines o newsletters con una versión con información interna para los socios y socias de DSS Turismoa y otra versión para medios de comunicación locales, agentes, stakeholders y otros suscriptores, en 4 idiomas. Los boletines recogen las noticias más relevantes del sector, las novedades y acciones de promoción que se están llevando a cabo desde la Entidad, los congresos más destacados, los reportajes sobre la ciudad en la prensa internacional, planes mensuales etc.



Noticias

El turismo en San Sebastián se recupera ligeramente en agosto frente al mes anterior

Detrás del contexto de crisis sanitaria en la que nos encontramos, los datos publicados por EuzitAT muestran un ligero aumento del turismo en San Sebastián en el mes de agosto, frente a los datos de julio. Las pernoctaciones en Donostia descienden en agosto un 27,6% en comparación con el año anterior, pero la caída es menor que en julio, mes en el que el descenso interanual fue del -29,7%.

Los datos indican que los visitantes mantienen su confianza en San Sebastián como destino turístico seguro y de calidad. La capital donostiarra sigue siendo fuerte tróica del turismo en Guipúzcoa y Euzkadi, mostrando un comportamiento notablemente mejor también en agosto, tanto en pernoctaciones como en cruces, en comparación con los otros días capitales vascas. Bilbao sufre un descenso del -46,1% en pernoctaciones y Vitoria-Gasteiz un -62%.

[Ver información](#)

San Sebastián, escenario de cine: Rifkin's Festival

Una vez más, San Sebastián se convierte en escenario de película. La comedia romántica de Woody Allen, rodada en San Sebastián, muestra los lugares más emblemáticos de la ciudad. ¡Pronto desvelaremos los detalles de la película en una ruta que no quieres dejar de hacer!

[Ver itinerario](#)

► [Ver newsletters 2020](#)

San Sebastián en los medios

Evening Standard

What to eat, see and do in San Sebastián



Traveller

The world's best local food: How to avoid tourist food and eat what the locals eat



Latte Luxury News

Kornik Sosin itinerary - Day 7 & 8 San Sebastián



National Geographic

Enciclopedia sabrosa de la glori



Inside the Travel Lab

The Best Hotels in San Sebastián Tells the Story of Rebellion



The Travelers Way

3 of the Best Beaches in Europe



[Ver San Sebastián en los medios](#)

Congresos e incentivos



En el mes de noviembre se han celebrado diversos congresos relevantes en la ciudad, además del mencionado 100Diciencia, podemos destacar los siguientes:

Congreso Elkartzu

El 7 y 8 de noviembre Elkartzu organizó el Congreso Internacional 'Elkartu - Diapasos de Derechos e Inclusión', con motivo del 40 aniversario de su fundación. El congreso contó con más de 400 participantes y el Kursaal adaptó la infraestructura para permitir la accesibilidad de alrededor de 70 personas con diversidad funcional.

[Elkartu](#)

Planes

Hoy Donostia / Donostia berri

A pesar de la crisis sanitaria, y respetando siempre las medidas de seguridad, San Sebastián sigue llena de vida... ¡como muestra de ello os acercamos algunas actividades a través de minivideos!





La catedral desde tu ventana

El helado, un clásico donostiarra

Una estancia de lujo





La playa de La Concha desde el mar

Un recuerdo muy especial

Igeldo





San Martín

Pederol sub

Joyetas





Txakoli

Terrazas

Cristina Enea

Además, nuestros bloggers colaboradores nos cuentan algunas experiencias en las que tanto donostiarra como visitantes podremos disfrutar y aprender sobre la historia de la ciudad, descubriendo rincones desconocidos:




Visita guiada Parques y Paseos by Donostia-ka

Bus Turístico de Donostia by Berran

[Ver más & video](#)

[Ver más & video](#)

¡Descubre éstas y otras experiencias aquí!

4.1.5. Publicaciones

Las publicaciones de DSS Turismoa son una importante y potente herramienta para dar a conocer el posicionamiento de la ciudad, promocionar a los socios y socias de la entidad y realizar la promoción del destino turístico por la variedad y distribución, tanto online como offline, masiva de las mismas. Renuevan su contenido cada año para adaptarse a las nuevas necesidades de información del destino y de los establecimientos asociados a la entidad.

Las publicaciones plasman la importancia de desconcentrar el impacto turístico en el destino, de forma que, todos los barrios y los asociados que trabajan en ellos disfruten de sus beneficios. Por lo tanto, la información con la oferta turística de la ciudad se presenta distribuida en diferentes zonas o barrios.

Algunas publicaciones, como la guía de la ciudad o la de alojamiento, se presentan en enero en FITUR, y otras en Semana Santa, aunque debido al confinamiento de marzo-abril de 2020,

estas últimas se publicaron en junio.

Además de las publicaciones impresas, cabe destacar las descargas realizadas desde la web: en 2020 se descargaron más de 60.000 documentos.

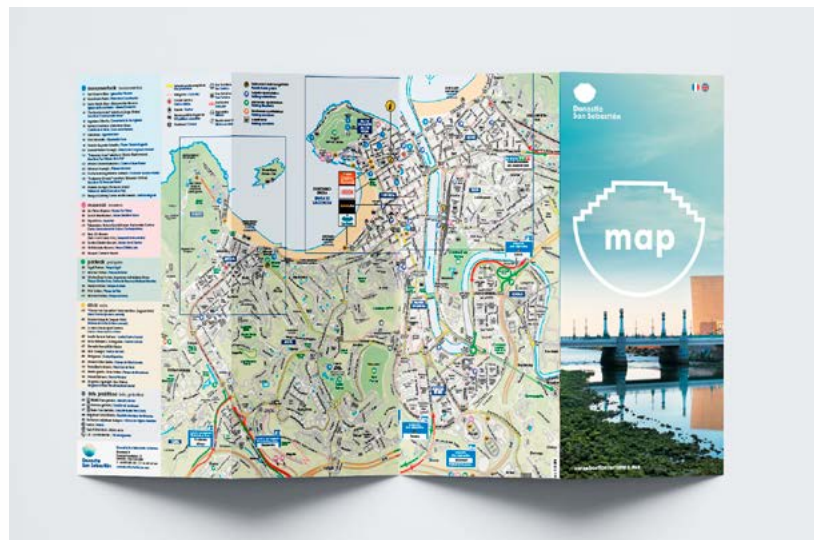
Guía Ongi Etorri 2020

- Unidades: 32.000 unidades
- N° descargas de la web: 7.000
- Fecha de publicación: enero de 2020
- Presentación: en FITUR
- Edición en 7 idiomas: Castellano, Euskera, Inglés, Francés, Alemán, Catalán y Japonés.
- Distribución tanto en ferias y workshops internacionales como en eventos característicos de la ciudad como festivales y en la propia oficina de DSS Turismoa.



Plano Ciudad

- En 2020 se ha actualizado el plano de la ciudad indicando las obras del centro de la ciudad debido al proyecto del metro.
- Fecha de publicación: julio 2020
- Unidades: 500.000
- N° descargas de la web: 10.000
- 4 idiomas en 2 ediciones:
Euskera-castellano (250.000 ejemplares)
Francés-inglés (250.000 ejemplares)



Plano de alojamientos

- Fecha de publicación: enero de 2020
- Presentación: en FITUR
- 4 idiomas (euskera, castellano, francés e inglés) en una única edición.
- Unidades: 10.000
- Nº descargas de la web: 2.000



Ticketing

- Fecha de publicación: julio 2020
- 4 idiomas (euskera, castellano, francés, inglés) en una única edición.
- Unidades: 10.000



Visitas guiadas

- Fecha de publicación: enero de 2020
- Reimpresión para FITUR
- 4 idiomas en dos ediciones euskera-castellano y francés-inglés.
- Unidades: 1000



Publicaciones de las tarjetas turísticas:

SS Card

- Fecha de publicación: junio
- Unidades: 10.000
- 4 idiomas en dos ediciones: 8.000 en castellano-inglés y 2.000 en euskera-francés.



Basque Card

- Fecha de publicación: julio
- Unidades: 1.200
- 4 idiomas en dos ediciones: 900 en castellano-inglés y 300 en euskera-francés.



Flyer conjunto

- Fecha de publicación: junio
- Unidades: 10.000 4 idiomas en dos ediciones
- 7500 en castellano-inglés y 2.500 en euskera-francés.



→ **Descargas web de las publicaciones de tarjetas turísticas: 1.300**

Agendas

Agenda de actividades 2020

4 idiomas en edición online

Impresión de 100 unidades para FITUR



Agenda navidad 2020

4 idiomas en edición online



→ Descargas
web de las agendas
tanto anuales como
semanales: 7.000

Ingresos obtenidos gracias a la comercialización de espacios publicitarios:

Este año debido a la reducción de difusión de publicaciones se han visto reducidos los ingresos por venta de publicidad

La venta de espacios publicitarios en las publicaciones y otros soportes han generado algo más de 30.000€ brutos a la sociedad.

Los ingresos vienen principalmente de espacios publicitarios en la publicación del mapa de la ciudad y en la guía Ongi Etorri, que este año se ha distribuido gratuitamente a toda persona que entraba en la oficina de turismo,

4.2. Turismo de reuniones

En el segmento del turismo de reuniones o turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), se trabajan diferentes líneas con los siguientes objetivos:

Promover y facilitar eventos profesionales estratégicos para San Sebastián que permitan la difusión e intercambio de conocimiento y potencien la investigación, la innovación y la generación de iniciativas locales.

Trabajar en red con los agentes público-privados de San Sebastián y Gipuzkoa.

Aglutinar proveedores del sector MICE local y ponerlos al servicio de la comunidad de I+D local para dar visibilidad a su actividad y posicionar San Sebastián como destino referente de conocimiento, innovación y desarrollo.

Contribuir en la creación de un legado de conocimiento al servicio de los y las donostiaras.

San Sebastián, además de ser una ciudad de una belleza incomparable, está posicionada como una de las principales ciudades científicas del mundo, gracias a la gran inversión que hace en ciencia e innovación, lo cual repercute directamente en el turismo de reuniones.

En este sentido, todo el conocimiento generado en el destino encuentra su ventana **en los eventos**, que son los que lo **aglutinan** y le dan **visibilidad**, siendo al mismo tiempo **tractores de la innovación**.

Las principales áreas de conocimiento se concentran en sectores como la nanociencia, la energía, el cerebro, los materiales... Los profesionales que investigan en estas áreas están en las distintas **entidades promotoras locales**, que van desde el Basque Centre on Cognition, Brain and Language (BCBL), el Centro de Física de Materiales (CFM), las Universidades, el Hospital Universitario o Tecnalia.

DSS Turismo trabaja en la búsqueda, investigación, análisis e identificación de posibles eventos susceptibles de celebrarse en la ciudad, contactando con profesionales locales, para animarles a que actúen como promotores y conseguir captar un mayor número de eventos profesionales de interés. Estos eventos ayudan al intercambio de conocimiento y a posicionar el destino como destino de reuniones.

Nuestras **empresas asociadas** son importantes ya que son los que van a garantizar el profesionalismo a la hora de celebrar el evento. Los congresos necesitan de infraestructuras y hoteles preparados y también de buenos profesionales a lo largo de toda la cadena de valor, desde las OPC, DMC, catering y en general todos los servicios.

Las sedes y hoteles se han adaptado perfectamente a la nueva situación creada por el COVID y han puesto a disposición de los organizadores la última tecnología para posibilitar la celebración de eventos híbridos y online y garantizar la máxima seguridad cumpliendo los protocolos de higiene, seguridad y aforos vigente en cada momento.



4.2.1.

Captación de eventos profesionales**CRM**

Desde 2013, DSS Turismoa cuenta con un CRM de gestión propia, desarrollado para satisfacer específicamente las necesidades del Departamento de Congresos y Eventos. Se trata de una herramienta de trabajo imprescindible para la captación de eventos. Es una herramienta de registro y seguimiento de Eventos, Candidaturas, Incentivos, que precisa de un seguimiento y alimentación continuo.

El CRM acoge información de 1.340 asociaciones profesionales, 780 entidades promotoras, entre las que se encuentran los centros de investigación,

Hospitales, Universidades, empresas públicas y privada.... y 590 agencias, como OPC, DMC, agencias de eventos, comunicación RRPP.

Actualmente cuenta con 2.957 registros de personas clasificados por países, ciudades, instituciones. Además, todas ellas están asociadas a eventos y acciones.

A lo largo de 2020, la herramienta se ha depurado y se han añadido nuevas utilidades, entre las que se encuentran la inclusión de las categorías de eventos híbridos y virtuales, eventos anulados, clasificación de eventos.

Candidaturas a eventos profesionales

La labor de captación de eventos es fundamental tanto para asegurar los buenos resultados a medio y largo plazo, como para dar a conocer nuestra función entre promotores, instituciones y organizadores de congresos.

Esta labor se ha visto afectada por la pandemia que ha alterado el orden lógico que seguían los congresos. Muchas de las ediciones de 2020 se han pospuesto a otros años, afectando la labor de seguimiento y captación. Otras se han convertido en híbridas u online, sin saber si va a ser de forma temporal o permanente, lo que ha afectado y dificultado también esa labor de captación.

Se ha renovado el material de presentación de candidatura adaptando continuamente la información, datos etc.

Se han presentado un total de 10 candidaturas a lo largo del año. De ellas, se ha ganado una, relacionada con un congreso que se celebrará en 2022, se han perdido 3 y el resto se encuentran en fase de estudio, a la espera de conocer la decisión de los organizadores. Se listan las 10 candidaturas presentadas:

Congreso	Año celebración	Fechas de celebración	Participantes	Estado
CILET CONGRESS	2022	25-10 / 28-10	170	Ganada
CONGRESO CONJUNTO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ARTROSCOPIA (AEA) + CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LA RODILLA (SEROD)	2023	24-05 / 26-05	1200	Fase de estudio
WORLD ROWING COASTAL CHAMPIONSHIPS (WRCC)	2022	13-10 / 16-10	500	Fase de estudio
CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL GLAUCOMA (SEG)	2022	10-03 / 12-03	600	Fase de estudio
CONGRESO NACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ODONTOLOGÍA DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (SOCE)	2022	28-01 / 29-01	1000	Fase de estudio
BIO-EUROPE SPRING	2021	22-03 / 24-03	2500	Fase de estudio
CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ASESORES FISCALES (AEDAF)	2021	01-09 / 04-09	200	Fase de estudio
DANCE WORLD CUP	2021	12-07 / 20-07	6000	Perdida
ELIFE INNOVATION SPRINT	2020	22-10 / 23-10	80	Perdida
POLESTAR-MCI SWEDEN	2020	28-04 / 05-06	45	Perdida

4.2.2.

Acciones de promoción

Workshops y presentaciones

2020 ha sido un año inusual en todos los sentidos. La participación en workshops, ferias y presentaciones ha sido muy reducida, ya que la mayoría se han cancelado o pospuesto. La participación se ha concentrado en los dos últimos meses del año, noviembre y diciembre, y ha sido virtual.

Durante el año 2020 se ha participado en los siguientes eventos de forma virtual:

Fecha	Nombre
12 NOVIEMBRE	Spain Box Event-Spain Convention Bureau. Mercado francés Contacto con 16 empresas y agencias de Francia
24 NOVIEMBRE	Spain Box Event-Spain Convention Bureau. Mercado italiano Contacto con 15 empresas y agencias de Italia
26 NOVIEMBRE	Jornada virtual mercado UK Spain Convention Bureau Contacto con 23 compradores
8-10 DICIEMBRE	IBTM World 20 contactos procedentes de 15 países

Establecimientos Asociados

Se ofreció a las empresas asociadas a DSS Turismo la opción de participar en la **Feria IMEX** que finalmente se canceló y en la **Feria IBTM**, que se celebró de forma virtual. Ambas ferias están dirigidas al mercado MICE internacional y europeo.

Un total de 4 empresas asociadas participaron en la edición virtual de la Feria IBTM: Palacio de Congresos Kursaal, Hotel de Londres y de Inglaterra, Basque Destination e InBasque. 3 empresas participaron con el apoyo de Basquetour y una cuarta por iniciativa de DSS Turismo, con el objeto de dar oportunidad de participar en la misma a un establecimiento asociado adicional.

A lo largo de 2020 se ha facilitado el **contacto de socios y socios** de diferentes sectores de DSS Turismo a:

- 45 solicitudes de entidades internacionales y nacionales **organizadoras de congresos o reuniones profesionales** confirmadas en San Sebastián o en fase de candidatura.

- 5 solicitudes de entidades interesadas en organizar o que están organizando un **viaje de incentivo** en San Sebastián.

En concreto, se ha facilitado el contacto de empresas DMC y OPC socias a 5 organizadores-promotores de eventos que han mostrado interés en organizar un congreso o viaje de incentivo en San Sebastián.

Otras actividades

En 2020, debido a la pandemia no se ha colaborado en la organización de Fam trips para promocionar San Sebastián.

Se pudieron atender y realizar **3 visitas de inspección** con organizadores y promotores de congresos interesados en valorar la posible celebración de sus eventos en San Sebastián. Dos de esas visitas fueron PRE-COVID, en febrero. El resto del año, únicamente se realizó una visita de inspección:

Entidad	Fechas	Nº personas	País de origen	Evento
MEWA Textil Management	18/02/2020	2	ALEMANIA	Convención MEWA -24 al 26 marzo 2022 - 90 pax - Descartado
MEDITERRANEAN EDITORS & TRANSLATORS (MET)	19/02/2010	3	INGLATERRA	MEDITERRANEAN EDITORS & TRANSLATORS MEETING (METM) - octubre 2021 - 200pax - Aplazado a 2022
DANCE WORLD CUP	17/09/2020	1	INGLATERRA	DANCE WORLD CUP INTERNATIONAL - 12 al 20 julio 2021 - 6.000 pax - En estudio junio 2024

También se mantuvieron 2 reuniones comerciales con promotores de congresos, con los miembros del comité organizador del congreso METM, de cara al congreso METM de octubre 2020 y con ESCIVI de cara a la candidatura al congreso CILECT 2021/22.



4.2.3.

Otras actividades

Asamblea Anual - Spain Convention Bureau

La sede de la Asamblea Anual del Spain Convention Bureau en 2020 era San Sebastián. Es un evento en el que participan, además de los técnicos de los Convention Bureaux de las 57 ciudades representadas, los representantes políticos. Tras haber preparado el programa en dos ocasiones, ambas veces se tuvo que cancelar en el último momento por motivo del covid-19.

Tras negociar con el SCB, se ha conseguido aplazar el evento y mantener San Sebastián como sede de la Asamblea Anual del SCB para 2021.

Programa ENBAXADORE



El programa Donostia / San Sebastián Enbaxadore pretende reconocer públicamente y ante la sociedad guipuzcoana el esfuerzo personal y laboral que los y las profesionales del ámbito médico, científico y/o tecnológico y universitario realizan al presentar una candidatura y responsabilizarse de la organización de un congreso. El objetivo es subrayar esta labor y su repercusión, tanto a nivel económico como generadora y difusora del conocimiento, en nuestro entorno.

Enbaxadore cuenta con **66 profesionales** que conforman este prestigioso "club", creado en 2012 para distinguir a las personas profesionales que han organizado reuniones, eventos o congresos de más de 450 delegados y delegadas (en caso de citas nacionales) y de más de 200 asistentes (en caso de foros internacionales).

El evento de nombramiento de nuevos "Enbaxadore" previsto para el 2020 ha tenido que posponerse por la pandemia. Se prevé el nombramiento de 9 nuevos profesionales a lo largo del 2021:

LVI SIMPOSIO CIENTÍFICO DE AVICULTURA 2019

Antonio Alegre Millán

Asociación Española de Ciencia
Avícola

I CONGRESO INTERNACIONAL DE TERRORISMO YIHADISTA, RESPUESTA CRIMINOLÓGICAS 2019

Antonio García Chazarra

Asociación Vasca de Criminólogos

CHANGE THE CHANGE - INTERNATIONAL CONFERENCE ON CLIMATE CHANGE 2019

Elena Moreno

IHOBE

SIMPOSIO INTERNACIONAL DEL GRUPO ESPAÑOL DE INVESTIGACIÓN EN CANCER DE MAMA (GEICAM)

Isabel Álvarez López

Hospital Universitario Donostia,
Oncología Médica

Ander Urrutikoetxea Ribate,

Onkologiko

INTERNATIONAL SOSORT MEETING 2021

Garikoitz Aristegui

Scoliosis - Posture Center

INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTEGRATED CARE (ICIC) 2019

Iñaki Gutierrez

BIOEF

17TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF THE WORLD SOCIETY OF VICTIMOLOGY 2021

Gema Varona Martínez

José Luis de la Cuesta

Instituto Vasco de Criminología -
IVAC/KREII



Seguimiento de información, medidas, referencias y casos de éxito del sector

Se ha realizado un seguimiento de la actividad MICE de destinos "comparables" y se han analizado propuestas planteadas para hacer frente a la situación derivada de la pandemia desarrollada por los distintos organismos a los que DSS Turismoa está adherida (ICCA, SCB, ECM, BasqueTour), foros profesionales (OPC, Foro MICE) y destinos.

También se recoge información sobre el sector para actualizar el **contenido de la web** y plantear acciones de mejora, **generar noticias** relativas a la actividad de San Sebastián como destino que aglutina talento y conocimiento, actualizar las **medidas y recomendaciones** que afectan al sector (siguiendo las recomendaciones del BOPV) etc.

Medidas y recomendaciones MICE

Covid19 - Información para el sector MICE

Desde el equipo de Congresos y Eventos de Donostia San Sebastián Turismoa queremos mostraros todo nuestro apoyo en estos momentos difíciles. Si vuestro congreso se ha visto afectado, recordad que estamos aquí para ayudaros.

Esperamos poder recibirlos pronto y apoyaros en la organización de un evento memorable en nuestra maravillosa ciudad.

En este apartado podrás consultar información y formación en torno a la situación generada por el COVID19 para el sector MICE:

Donostia MICE
Recomendaciones COVID-19 | PDF (165 Kb)



Limitaciones de aforo y medidas de prevención
específicas por sector | PDF (242 Kb)



Controles sanitarios para los pasajeros que
lleguen a Euzkadi por vía aérea o marítima |
PDF (242 Kb)



En 2020 se ha reconocido y difundido el potencial y la calidad que ofrece San Sebastián como destino de eventos profesionales en diferentes boletines y redes sociales:

13/01/2020 – Manufacturing Strategy – Oribay – promotor local del Congreso: Automotive Glazing Europe celebrado en San Sebastián en 2018:

Q2 strategy 15 January 2020

manufacturing

Oribay aims to increase turnover from 20 to 100 million euros in five years

The Gipuzkoan firm, leader in the windshield sector, has launched an acquisition policy, which has led to the purchase of several plants, with the aim of becoming a key player in the world of driverless vehicles.

AUTOMOTIVE

Founded in the 80s in Donostia, Oribay currently has a workforce of more than 150 workers, has 95% of its sales abroad, plans to acquire another company in Germany, and hopes to start supplying its products to large manufacturers such as Volkswagen and BMW.

Judith Muñoz, general manager of Oribay, has no doubts about the business strategy of the Gipuzkoan company: "Due to the competition with China and other players, we need to build in size, our main market is in Europe, we have no alternative." With this aim, the group focused its efforts on the acquisition of plants in Germany, as the firm's director explains: "We have a highly technological company, which is committed to R&D, and we are looking for plants in Europe, not just in Germany, but in other parts of Europe, where we can find the technology we need." To that end, in 2018, the company bought two plants in Poland, and then, subsequently, acquired 25% of a German company dedicated to electronics and, finally, the business company specialized in the manufacture of intelligent plastic parts, elements which are "very complex, with specific features, which are very difficult to produce".

These acquisitions have brought the company closer to one of its main goals: to be able to supply the automotive industry with the technology it needs to develop the autonomous vehicle. "We are able to do it, the technology is there, it is only a matter of time," says Muñoz. "We have the technology, we have the talent, we have the capital, and we are committed to it."

Large manufacturers

These acquisitions have brought the company closer to one of its main goals: to be able to supply the automotive industry with the technology it needs to develop the autonomous vehicle. "We are able to do it, the technology is there, it is only a matter of time," says Muñoz. "We have the technology, we have the talent, we have the capital, and we are committed to it."

Devices 30 % of its turnover to R & D and is supported by Basque technological centers.

The Gipuzkoan firm has seven plants in Donostia, two in Pamplona, one in Barreña (Germany), along with several subsidiaries throughout the world.

At the moment, Oribay already provides parts for commercial vehicles, such as Mercedes or Volvo, but wants to supply large manufacturers like Volkswagen and BMW. "That would be an important step," says the general manager of the Gipuzkoan group.

The challenges of the company, based in Donostia, go even further. According to Muñoz, the company that "would be the next generation of another German company that would be strongly supported" to continue to compete in the automotive sector, an area in which Oribay is "hardly present" and is confident that it will achieve great results in the near future. The firm is aware of how important it is to be in Germany, not only to compete with other manufacturers, but also to be able to supply the automotive industry with the technology it needs to develop the autonomous vehicle. "We are able to do it, the technology is there, it is only a matter of time," says Muñoz. "We have the technology, we have the talent, we have the capital, and we are committed to it."

Another challenge that distinguishes Oribay is its commitment to be committed to high technology, innovation, and research. Recently, the firm has held a workshop in Donostia, with the aim of creating a network of experts in the field of autonomous vehicles. "We want to be part of the ecosystem that is developing in the world, we want to be part of the ecosystem that is developing in the world," says Muñoz. "We want to be part of the ecosystem that is developing in the world, we want to be part of the ecosystem that is developing in the world."

(Judith Muñoz)

Junio 2020 – San Sebastián destino elegido para el lanzamiento de la campaña Destination of the Week de la DMC RTA SPAIN:

DMC SPAIN RTA

2.594 seguidores

Why to choose San Sebastian for Incentives: 1 - The jewel that shines more than even the Pearl of the Cantabric became the oasis of incentive travels: iconic city, open to the sea, surrounded by mountains and nature. Its Belle Époque - ver más

Ver traducción

Destination of the week

SAN SEBASTIAN

RECOMENDADO POR

ADARRAZPI

Recomendar Comentar Compartir Enviar

El resumen de la presencia en **medios de comunicación, noticias, web** y actividad en las **redes sociales** relacionada con MICE se recoge en el apartado de **marketing y comunicación**.

4.3. Turismo de ocio

4.3.1. Productos Turísticos

DSS Turismo diseña y desarrolla productos y servicios turísticos que consoliden el destino y lo posicionen como destino internacional de turismo urbano siguiendo las pautas marcadas por el Plan Director Visit- Bizi 2017-2021, como son la sostenibilidad, la autenticidad, el fomento de la descentralización y la generación de recursos propios.

Para alcanzar ese objetivo se desarrollan una serie de acciones:

- Elaboración de una serie de variados **productos propios**

- Asesoramiento a las **empresas asociadas** en la creación de sus actividades,

- Difusión y promoción de las actividades de asociados a través de sus canales de información y de asistencia a **ferias y workshops**

- Comercialización de los productos turísticos propios y de los asociados en las oficinas de atención al turista y en la tienda on line (**generación recursos propios**).



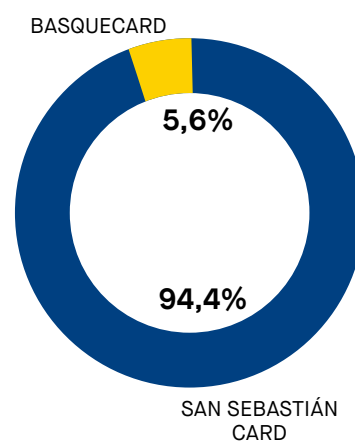
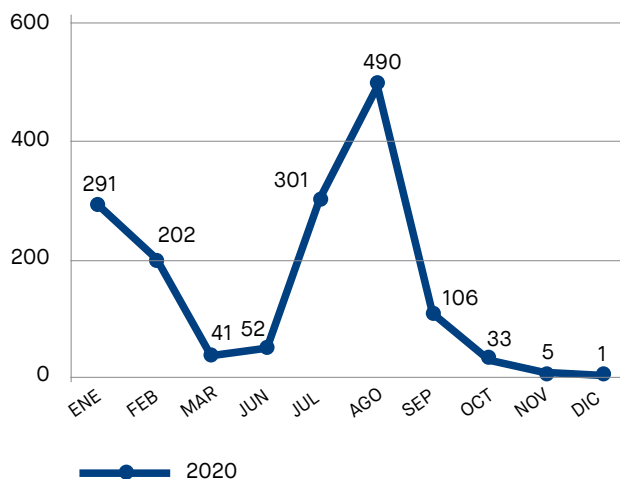
4.3.1.1

Productos propios**1. Tarjetas turísticas**

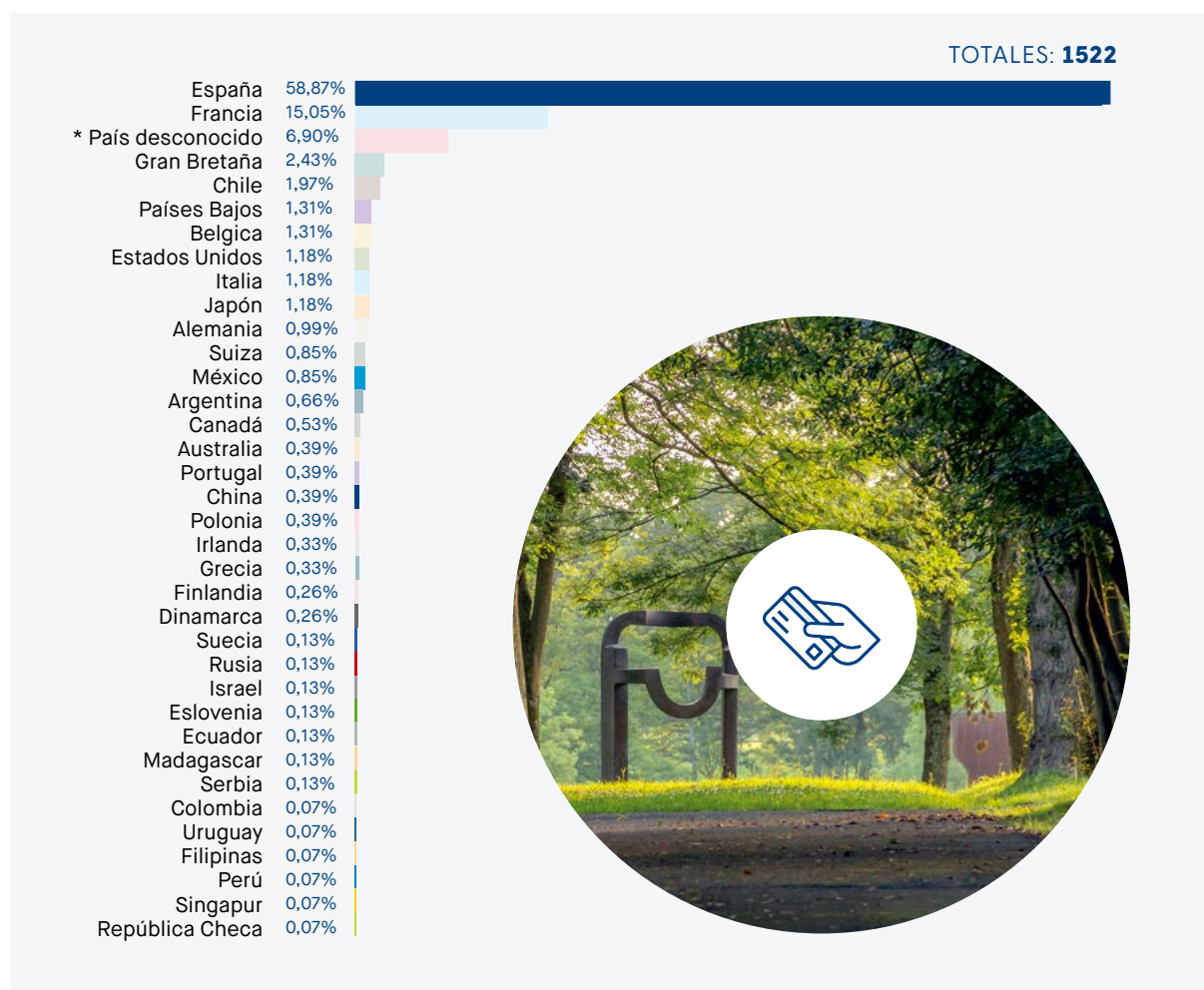
Dos líneas de tarjetas turísticas ofrecen al visitante la posibilidad de profundizar en el conocimiento del destino, beneficiándose de importantes descuentos y ventajas que ofrecen tanto los asociados a la entidad (museos, restaurantes, comercios, etc) como las líneas de transporte público: **San Sebastián Card** (2 tarjetas), para conocer San Sebastián, y **Basquecard** para conocer San Sebastián, Gipuzkoa y las capitales de la Comunidad Autónoma. El objetivo de este producto es que el visitante conozca el mayor número de recursos que ofrece el destino haciendo uso del transporte público.



Unidades vendidas - Clasificación mensual y por tipo de tarjeta



Procedencias



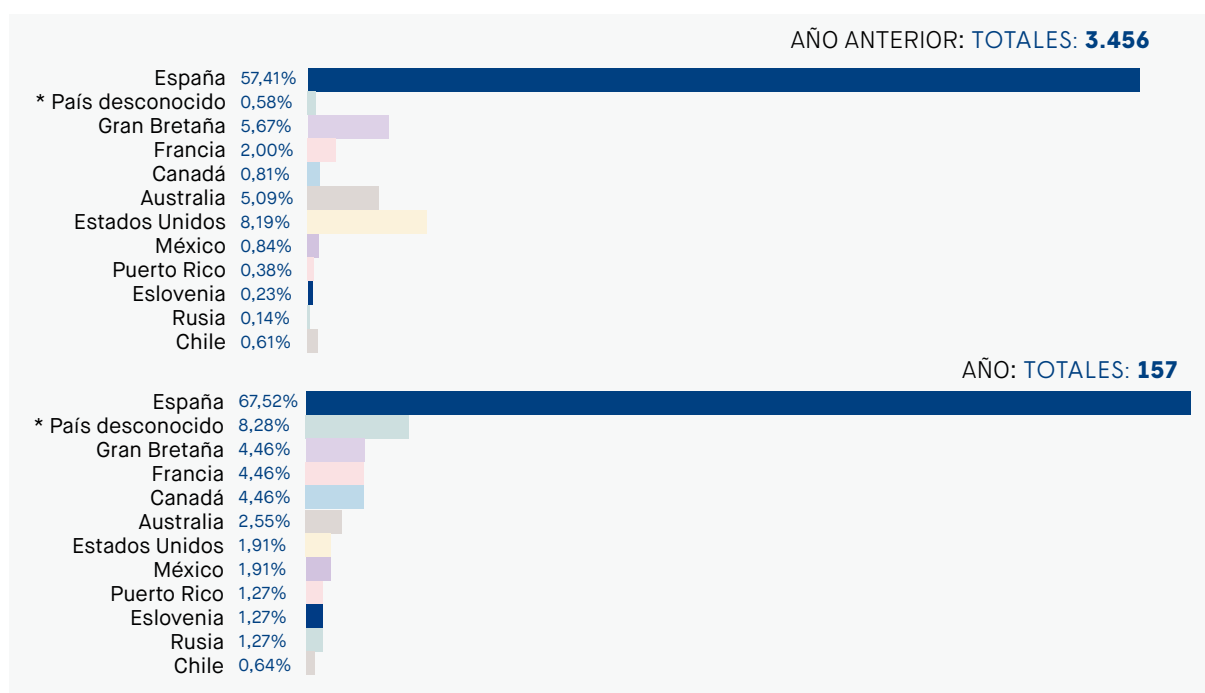
* La procedencia desconocida se debe a ventas en Hoteles de las que aún no se ha vinculado la procedencia en el sistema

2. Visitas guiadas en San Sebastián

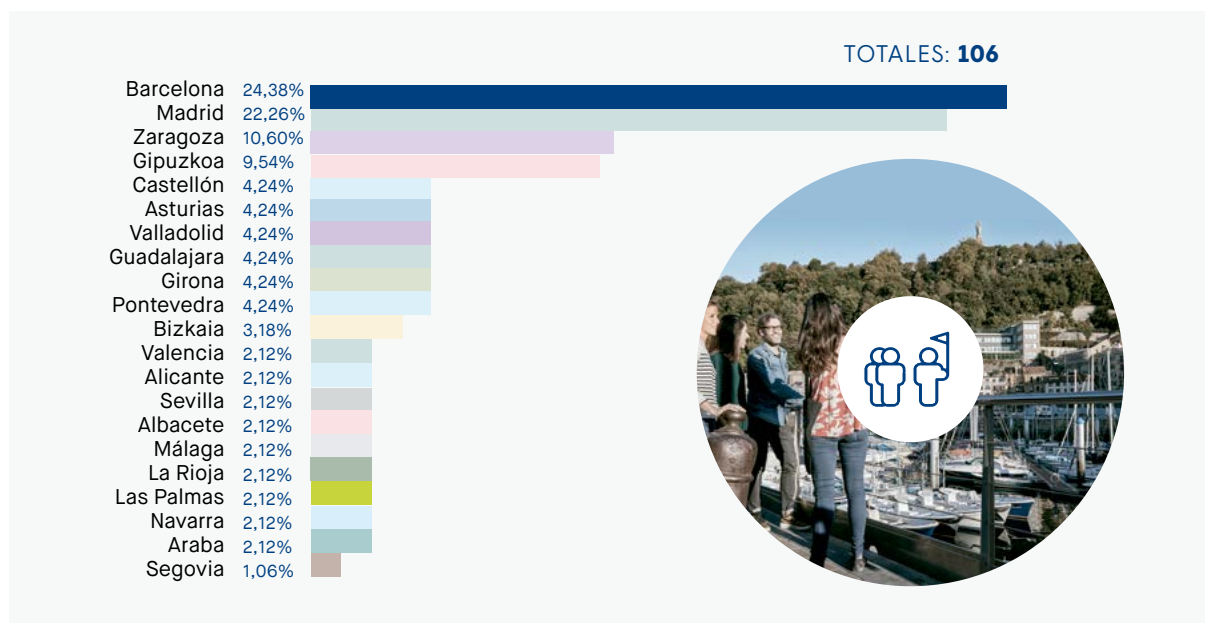
Las visitas guiadas a pie permiten al visitante conocer de la mano de un guía profesional de manera más detallada aspectos de la historia, cultura, costumbres y tradiciones de la ciudad. El concurso vence en marzo y no se renueva porque hay suficiente oferta de este tipo de producto por parte de las empresas locales.

Procedencias

General



Nacionales



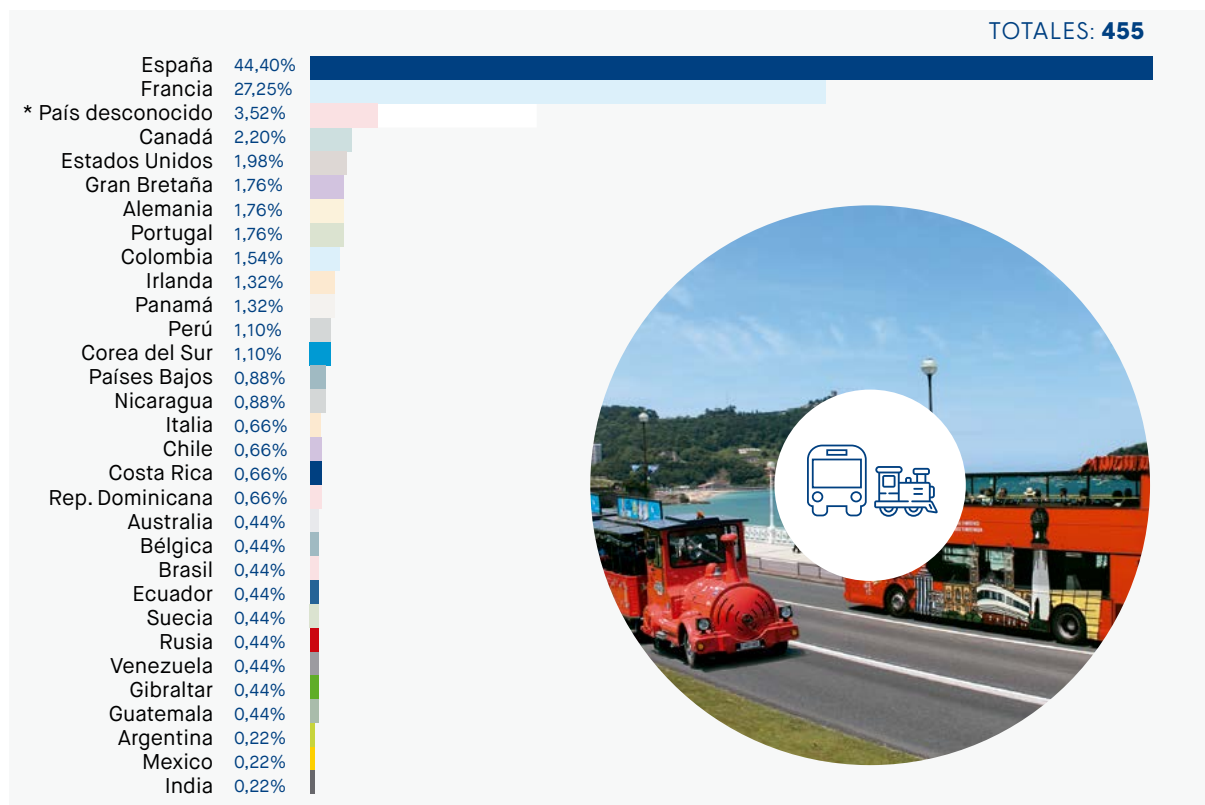
3. Transporte turístico

El transporte turístico (tren y bus – con paradas a lo largo de toda la ciudad) ofrecen al visitante la posibilidad de disfrutar de la ciudad, así como conocer diferentes episodios históricos y curiosidades de la misma a través de sus diferentes rutas.

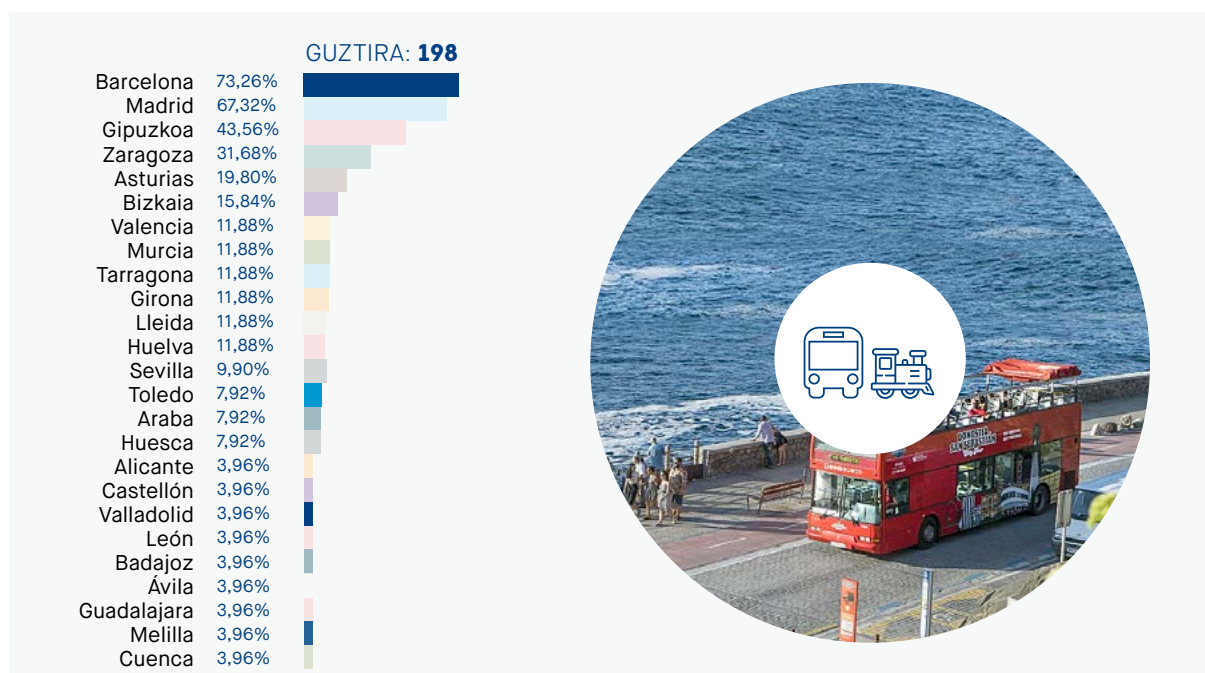
El transporte turístico ha funcionado con normalidad hasta la primera semana de marzo. A partir de esa fecha el tren no ha vuelto a funcionar y el bus lo ha hecho de manera intermitente y los fines de semana.

Procedencias

General



Nacionales



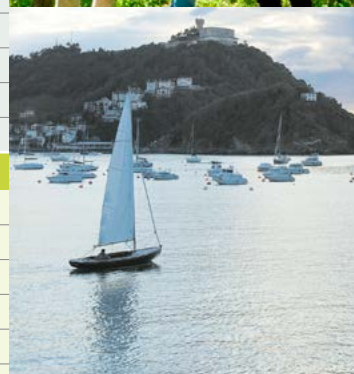
* Fuente: datos recogidos sólo en ventas web y Oficinas de Turismo de Donostia/ San Sebastián

4.3.1.2

Productos de empresas asociadas

DSS Turismoa pone a disposición del visitante una **variada oferta de actividades**. Esta oferta se elabora en colaboración con diversas **empresas locales asociadas** de la Entidad con el resultado de un completo portafolio de productos dirigidos principalmente a los sectores city break y gastronómico.

CITY BREAK	
VISITAS GUIADAS Y CITY TOURS	
Donosti Esencial (<i>mañana y tarde</i>)	SSGUIDES
De palacio en palacio (<i>mañana y tarde</i>)	SSGUIDES
Los parques tranquilos	SSGUIDES
Un bosque por descubrir	SSGUIDES
Explorando el barrio del Antiguo	SSGUIDES
Visita BELLE EPOQUE	SSGUIDES
Bus turístico	DT
eBIKE TOUR (<i>mañana y tarde</i>)	GO LOCAL
BIKE TOUR (<i>mañana y tarde</i>)	URBAN ADVENTURES
eBIKE 3 Playas (<i>mañana y tarde</i>)	GO LOCAL
GASTRONÓMICAS	
Pintxo Tour / English (<i>mañana y tarde</i>)	URBAN
4 pintxos tour castellano + pintxo tour inglés (<i>mañana y tarde</i>)	DONOSTYLE
Bodegas Rioja inglés + Bodegas Rioja castellano	DONOSTYLE
Curso de Cocina Vasca	DONOSTYLE
EXCURSIONES	
Tour Costa Francesa (<i>castellano / inglés / euskera</i>)	BASQUECOOLTOUR
Tour Costa Francesa (<i>castellano</i>) y Tour Costa Francesa (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
Tour Bidasoa (<i>castellano / inglés / euskera</i>)	BASQUECOOLTOUR
Bilbao Guggenheim (<i>1/2 día cast</i>) + Bilbao Guggenheim (<i>1/2 día ing.</i>)	DONOSTYLE
Bilbao Gaztelugatxe (<i>castellano</i>) + Bilbao Gaztelugatxe (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
Bodega Txakoli (<i>castellano</i>) + Bodega Txakoli (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
Costa Gipuzkoa (<i>1/2 día cast.</i>) + Costa Gipuzkoa (<i>1/2 día inglés</i>)	DONOSTYLE
Tour Urola Costa (<i>castellano / inglés / euskera</i>)	BASQUECOOLTOUR
Flysch y Txotx	SAGARDOAROUTE
Costa Gipuzkoa (<i>castellano</i>) + Costa Gipuzkoa (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
Tour 3 Templos (<i>castellano</i>) + Tour 3 Templos (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
Tour Hondarribia - Pasajes San Juan	DONOSTYLE
PASEOS MARÍTIMOS Y DEPORTES	
Motoras a la isla / Línea azul	MOTORAS
Travesía por Donostia en Catamarán	CATAMARÁN
Trekking Montes Vascos (<i>castellano</i>) + Trekking Montes Vascos (<i>inglés</i>)	DONOSTYLE
St James Way Trekking (<i>english</i>)	URBAN ADVENTURES
Alquiler Body Board	FORTUNA
Alquiler piragua	FORTUNA
Alquiler tabla Sup	FORTUNA
Alquiler tabla Sup XL	FORTUNA
Descenso río Oria kayak	BEGI BISTAN
Paseo en velero (<i>mañana y tarde</i>)	NAVEGAVELA
SS - Getaria en velero	NAVEGAVELA
SS - Pasaia en velero	NAVEGAVELA
Pesca en barco	ORIBAY TOURS
Salida en barco Merlin	BOAT TRIP SS
Salida en barco Luxury	BOAT TRIP SS
Kayak por el Urumea + Sidrería	PETITREGI



CULTURA VASCA		
Pelota Galarreta		GALARRETA
Visita + pelota Galarreta		GALARRETA
Comida + Cena Visita Sagardoetxe		SAGARDOETXEA
Sidreria Petritegi Comida + Cena		PETRITEGI
Comida + Cena Sidreria + Transporte		SAGARDOAROUTE
Visita Bodega Talai Berri		TALAI BERRI
Bodega Talai Berri en familia		TALAI BERRI
Visita Talai Berri + Show Cooking		TALAI BERRI
MUSEOS, OCIO Y ESPECTÁCULOS		
Casino + Casino Premium		
Talaso Circuito 2 horas		
Comida + Cena + Talaso 2 horas		
Eureka Museo		
Eureka Museo + Planetario		
Albaola Museo		
Aquarium entrada		
San Telmo entrada		
Chilida Leku entrada		



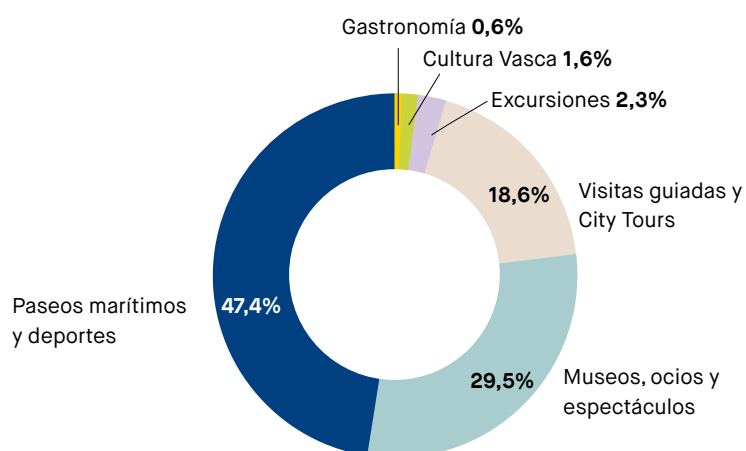
4.3.1.2

Comercialización Productos Turísticos

Para acercar la oferta del destino al cliente final se realiza la venta directa de todas las actividades tanto en las diferentes oficinas como en la Shop Online de DSS Turismoa.



Productos de empresas asociadas

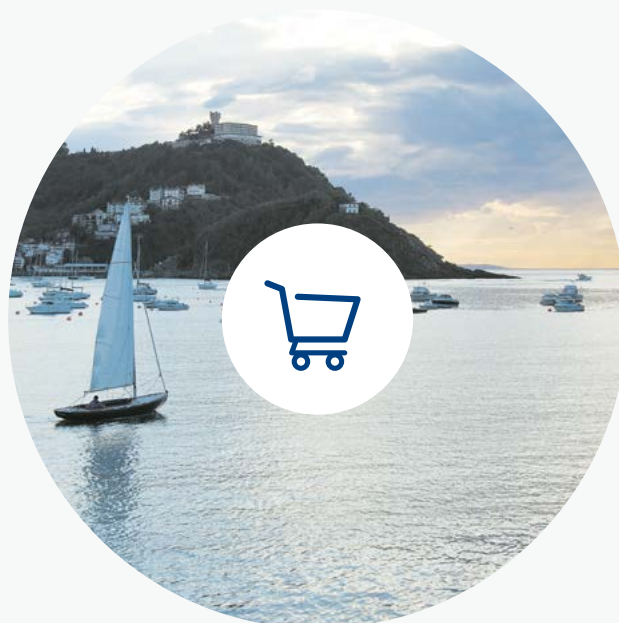


Procedencias

General

TOTALES: 2.205

España	63,99%
Francia	24,81%
* País desconocido	3,13%
Países Bajos	0,95%
Bélgica	0,91%
Argentina	0,82%
Italia	0,63%
Suiza	0,63%
Colombia	0,59%
Alemania	0,54%
Japón	0,36%
Irlanda	0,32%
Luxemburgo	0,27%
Gran Bretaña	0,63%
México	0,23%
Estados Unidos	0,18%
Eslovenia	0,18%
Panamá	0,18%
Australia	0,14%
Canadá	0,14%
Perú	0,09%
Ucrania	0,09%
Dinamarca	0,09%
Singapur	0,09%
Andorra	0,09%
Guatemala	0,09%
Islas Heard y McDonald	0,09%
Niue Isla	0,09%
Suecia	0,05%
Rusia	0,05%



4.3.2.

Atención al visitante

En 2020 ha descendido el número de personas atendidas en oficina, con respecto a 2019, en un 84,83 %. Para entender estos datos, hay que tener en cuenta que durante casi tres meses (del 14/03 al 08/06) han permanecido las oficinas cerradas y que cuando se ha retomado la actividad, se decide no abrir el punto de información de la estación de autobuses, ya que no reúne las condiciones sanitarias necesarias, tanto para los visitantes como para los trabajadores.

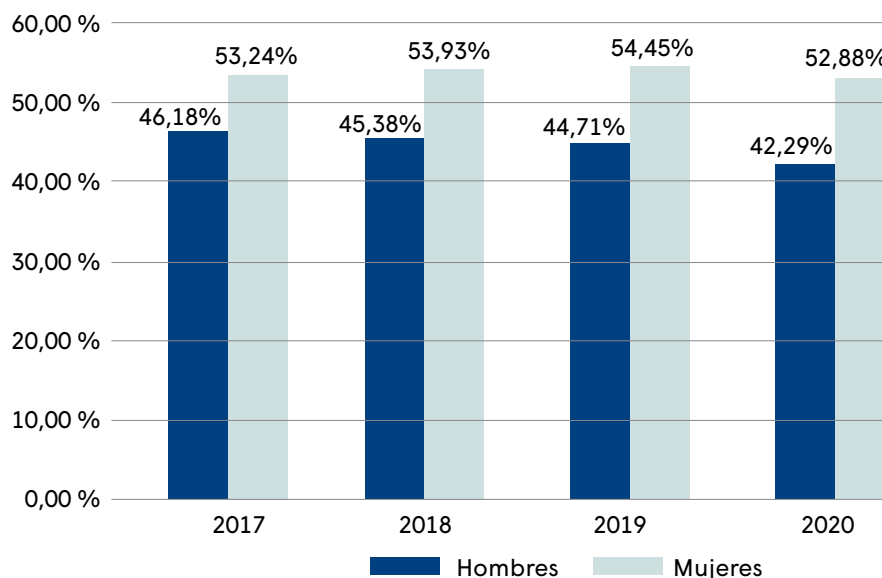
Oficina de Turismo de San Sebastián

Total visitantes	2018	2019	2020	
Enero	5.797	4.686	4.738	1,11 %
Febrero	5.357	6.079	6.702	10,25 %
Marzo	9.625	10.289	1.881	-81,72 %
Abril	15.495	16.197	0	-100 %
Mayo	21.642	17.759	0	-100 %
Junio	24.444	23.614	1.656	-92,99 %
Julio	44.341	39.797	8.451	-78,76 %
Agosto	63.893	50.715	9.899	-80,48 %
Septiembre	37.953	35.741	3.772	-89,45 %
Octubre	21.574	16.170	2.090	-87,07 %
Noviembre	9.248	5.845	226	-96,13 %
Diciembre	8.328	6.897	395	-94,27 %
TOTAL	267.697	233.789	39.810	-84,83 %

* Fuente: ITOURBASK

Si analizamos estos mismos datos, desagregando los mismos por género, vemos que se mantiene la tendencia de los últimos años, donde el número de mujeres atendidas supera al de los hombres.

Visitantes Oficina de Turismo por género



* Fuente: ITOURBASK

4.3.3.

Ferias y workshops

Con motivo del covid-19 se suspenden todas las ferias y workshops previstos. Se participa en 3 eventos:

Ferias nacionales	Ferias internacionales
FITUR (Madrid)	WTM (virtual)
NAVARTUR (Pamplona)	

4.3.4.

Fam trips o viajes de agentes

Los viajes con agentes previstos para dar a conocer DSS Turismoa también se suspenden con motivo de la pandemia. Solo se puede realizar uno:

	Tipología	Nº Agentes	País origen	Mes	Organizador
Geotous	Cultural	1	Israel	Enero	DSS TURISMO



4.4. Gestión del destino turístico

DSS Turismoa ha seguido trabajando en la gestión del Destino Turístico durante el año 2020, incidiendo principalmente en la ayuda a la gestión sostenible, responsable y de calidad de las empresas turísticas asociadas, la mejora de la gobernanza con diferentes departamentos del Ayuntamiento y otras administraciones públicas, y la mejora del destino basado en acciones concretas: mejora de la señalización turística, la accesibilidad, la movilidad etc.

La emergencia sanitaria derivada del Covid -19 a partir de marzo del 2020, ha trastocado en gran medida los objetivos y los plazos. Muchas de las empresas turísticas se han cerrado durante largos periodos de tiempo, motivo por el que se han resentido algunos plazos, pero, aun así, se han llevado a cabo varias de las líneas de trabajo preestablecidas.

4.4.1. Actuaciones con el sector

1. Jornadas y Talleres

Se ha continuado con la labor de formar a las empresas turísticas, pasando de realizarlas de forma exclusivamente presencial a un formato online. La participación no ha sido tan elevada, porque la mayoría de las personas trabajadoras de las empresas, susceptibles de recibir estas formaciones, han estado en ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo).

Se han realizado dos formaciones: la primera se desarrolló de forma presencial, justo antes de declararse el confinamiento, y la segunda, se impartió en diciembre en formato virtual. En espera de que la actividad turística se reactivara, y en un periodo en el que lo digital ha cobrado una

enorme importancia para las empresas, las formaciones se han orientado al conocimiento de herramientas de Email marketing ("Mailchimp").

La jornada "Haciendo Equipo" que se ha venido desarrollando con gran éxito en los últimos años, en esta ocasión no pudo celebrarse de manera presencial, con la merma de satisfacción que eso conlleva, ya que la interacción personal de las empresas entre sí en estas jornadas era una de las grandes claves de su éxito. La jornada estaba organizada para marzo, y se iba a aprovechar para presentar a la nueva concejala de Turismo Sostenible Cristina Lagé, pero tuvo que ser cancelada por el confinamiento.



Formación "Mailchimp" realizada en el Hotel de Londres el 3 de marzo 2020

La jornada se realizó finalmente en diciembre en formato online con la participaron de la concejala de Turismo Sostenible Cristina Lagé, la directora de DSS Turismo, Isabel Aguirrezabala, y el experto Iñaki Gaztelumendi, de la asesoría Verne Tourism Experta, que además de explicar la adecuación del último año del Plan Director de Turismo vigente a la nueva situación covid-19, describió el panorama turístico mundial en el contexto de la pandemia.

Jornada	Lugar	Fecha	Asistentes		Valoración (1-10)
			Empresas	Personas	
Formación "Email marketing con Mailchimp"	Hotel de Londres	3/3/2020	34	48	8,33
Jornada especial para los socios/as de DSS Turismo	On line	1/12/2020	44	50	No se realizó encuesta de satisfacción
Formación "Email marketing con Mailchimp" II	On line	16/12/2020	13	16	9,20
TOTAL ASISTENTES			91	114	8,76

2. Acciones de mejora de la competitividad de las empresas turísticas

Programa de Buenas Prácticas en el Destino (SICTED)



Las convocatorias de junio y diciembre del programa de Buenas Prácticas en el Destino SICTED 2020 se posponen al año 2021.

Los motivos principales son el cierre de las empresas turísticas durante largos periodos de tiempo durante este año, y el presupuesto, ya que los recursos financieros que Basquetour reservaba para este programa de competitividad se derivan hacia ayudas económicas directas al sector, para preservar su existencia y continuación.

Smart Business



Por las mismas razones, el programa Smart Business también se pospone al año 2021.

Código Ético del Turismo de Euskadi



La Agencia Vasca de Turismo, Basquetour, lanza este año 2020 una experiencia piloto para la implantación del Código Ético del Turismo de Euskadi, en empresas turísticas.

De esta forma, se quiere trabajar elaborando una memoria de la empresa sobre las actividades y procesos que realiza en torno a 8 ejes principales, que, de alguna forma, configuran el Turismo Responsable:

- Contribución al entendimiento y respeto a los turistas
- Igualdad, inclusión y tolerancia a la diversidad
- Sostenibilidad
- Fomento de la tradición y cultura local
- Preservación del patrimonio cultural de la humanidad
- Excelencia y profesionalidad
- Respeto a los derechos de las personas
- Trato adecuado a personas trabajadoras y empresas del sector

Para esta experiencia piloto, se logra la participación de 15 empresas asociadas a DSS Turismoa, de las cuales 13 terminan el proceso, elaborando y presentando la memoria exigida sobre estos ocho ejes.

El resultado del proyecto y su valoración por parte de Basquetour, prevista para finales de 2020, se pospone para comienzos del 2021.

3. Información a las empresas asociadas

En la situación de emergencia sanitaria vivida durante todo el año 2020, y sobre todo, ante el cese de la actividad turística los meses de marzo, abril y mayo, DSS Turismoa informa continuamente a las empresas turísticas sobre diferentes temas de vital importancia: comunicación de cierre de alojamientos, control de los alojamientos que quedan abiertos para emergencias e identificación de turistas que en el momento del cierre quedan bloqueados en Euskadi, comunicación de protocolos sanitarios, ayudas económicas, condiciones de desescalada etc.



4.4.2.

Sostenibilidad Turística

En el año 2020, se aparcen las líneas de trabajo que se venían desarrollando junto a Movilidad, Medio Ambiente y Fundación Cristina-enea, sobre turismo sostenible. El cierre temporal de las empresas no permite implantar las acciones previstas para fomentar la sostenibilidad turística.

Sin embargo, sí que se avanza en la implantación de diferentes herramientas realmente útiles en la accesibilidad turística, uno de los pilares de la sostenibilidad.

4.4.2.1. Actuaciones en favor de la accesibilidad (diversidad funcional)

Durante la primavera de 2020 se publica la web de accesibilidad turística de San Sebastián, una web totalmente accesible, en la que el usuario puede encontrar toda la información sobre las características de accesibilidad de 44 recursos y servicios turísticos.

De esta forma, un usuario con necesidades específicas por problemas de movilidad, visión, oído o de otra índole, puede conocer de antemano las oportunidades y dificultades que se le pueden presentar en la visita de un recurso turístico.

Se puede acceder fácilmente a la web de accesibilidad turística <https://accessibility.sansebastianturismoa.eus/es/>, a través de la web principal de San Sebastián Turismo.

Al mismo tiempo, se realiza el diagnóstico del nivel de accesibilidad que ofrece la web principal de DSS Turismoa <https://>

www.sansebastianturismoa.eus/es/, detectando las áreas de mejora para obtener una mayor de accesibilidad.

Otras acciones en accesibilidad turística implantadas el año 2020, son la renovación de los contenidos del folleto turísticos en braille y la puesta en marcha de un sistema de cesión de mandos para activar el audio de los principales semáforos y paradas de bus de la ciudad.

Además, durante este año 2020 DSS Turismoa ha participado como ponente en diferentes foros y congresos sobre Turismo Accesible, explicando las líneas de trabajado llevadas a cabo por la entidad:

- II Jornadas de Accesibilidad Estratégica en Destinos Turísticos de la Comunidad de Madrid. (16 septiembre 2020)
- II Congreso Tur4all – Accesibilidad en Destinos Inteligentes (realizado de forma online)

4.4.2.2. Actuaciones de mejora en las infraestructuras (movilidad/accesibilidad/señalización)

Se reciben varias peticiones para la instalación de señales de direccionamiento a nuevos hoteles, pero no se pueden diseñar ni instalar, ya que los cortes de tráfico realizados por las obras de la pasante del Topo en el centro de la ciudad van a ser de carácter permanente y van a traer consigo importantes cambios de sentido del tráfico, por lo que es necesario esperar.

Asimismo, se modifican los mapas de "ubicación" existentes en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, actualizando la información y adecuando su diseño a la nueva marca turística de la ciudad, y se repone el sistema señalización peatonal turística,

dañada por las inclemencias de la meteorología.

Por otro lado, el verano de 2020, y ante la reactivación de la actividad turística, principalmente de cercanía, y con las recomendaciones gubernamentales de viajar en vehículos propios, para evitar las aglomeraciones en el transporte público, la concejala de Turismo Sostenible impulsó la reactivación de Illunbe como parking disuasorio, con servicio de bus lanzadera gratuito al centro de la ciudad.

El servicio se puso en marcha del 7 de julio al 31 de agosto, de 11:00 a 23:00 horas y participó tanto la administración

pública (Departamento de Movilidad, Fomento de San Sebastián y San Sebastián Turismo) como la iniciativa privada (SShops). El bus lanzadera transportaba a los usuarios hasta el Pº de Errondo, con una frecuencia de 20 minutos.

En total 13.916 viajeros utilizaron el servicio de bus lanzadera (4.339 viajeros en julio, 9.577 en agosto).

Se preparó una campaña similar para la época Navideña, pero las restricciones a la movilidad impuestas por las autoridades para frenar la pandemia, hicieron imposible su puesta en marcha.

4.4.2.3. Observatorio

Con el objetivo de conocer mejor el destino y la evolución de los parámetros turísticos principales, se analizan diversas fuentes de información, y se incluyen los principales datos y conclusiones en la intranet dirigida a las empresas asociadas a DSS Turismoa.

El análisis se realiza por periodos turísticos: enero-mayo, junio-septiembre y octubre-diciembre. En 2020, debido a la pandemia, solo se actualizan los datos de julio a septiembre y de octubre a diciembre.



Análisis de pernoctaciones. Se analizan los datos de EUSTAT e INE sobre la evolución de las pernoctaciones, procedencias de visitantes etc.

Análisis de alojamiento. Se analiza mensualmente a través de datos de Booking y Airbnb, la evolución de la oferta, la estructura, la ocupación, el precio del alojamiento etc.

Análisis de la presencia en medios. A través del seguimiento de noticias se recogen los reportajes más destacados sobre la ciudad y la presencia en los rankings internacionales.

Escucha Activa online: A partir de la recogida de datos de TripAdvisor, blogs de viajes, redes sociales etc. se analiza el posicionamiento y la reputación del destino.

Análisis web y redes sociales: se analizan los datos de la web y las redes sociales y el rendimiento y la eficacia de las campañas de Google Adwords.

Perfil y satisfacción del visitante: A través de encuestas, se analiza la percepción de los visitantes en cuanto a la satisfacción del destino turístico.



5. Organización Corporativa

DSS Turismoa diseña, planifica, desarrolla y hace seguimiento de los procesos vinculados a la gestión de recursos humanos y materiales, gestión financiera y mejora continua de la organización, para alcanzar los siguientes objetivos:

- Asegurar el buen funcionamiento de todos los aspectos transversales que inciden en el desarrollo y la consecución de objetivos de todas las áreas de la organización, así como proponer e implantar mejoras en los diferentes procesos de trabajo.
- Adecuación de los recursos (humanos, económicos y materiales) a las necesidades de la organización.
- Mejorar la satisfacción del personal.
- Asegurar y velar por el cumplimiento legal.

5.1. Balance económico

Resumen ejecución 2020

Gastos personal	-1.647.368,62
Gastos corrientes	-1.451.643,51
Aprovisionamientos	57.211,43
Amortización	-43.058,21
	-3.084.858,91
Diputación	60.000,00
Gobierno Vasco	155.484,97
Recursos propios	122.576,34
Aportación socios	-2.301,00
Otros ingresos	3.210,79
Subvenciones de capital transferidas al resultado	37.834,70
Ayuntamiento	2.768.740,07
	3.145.545,87

5.2.

Personas

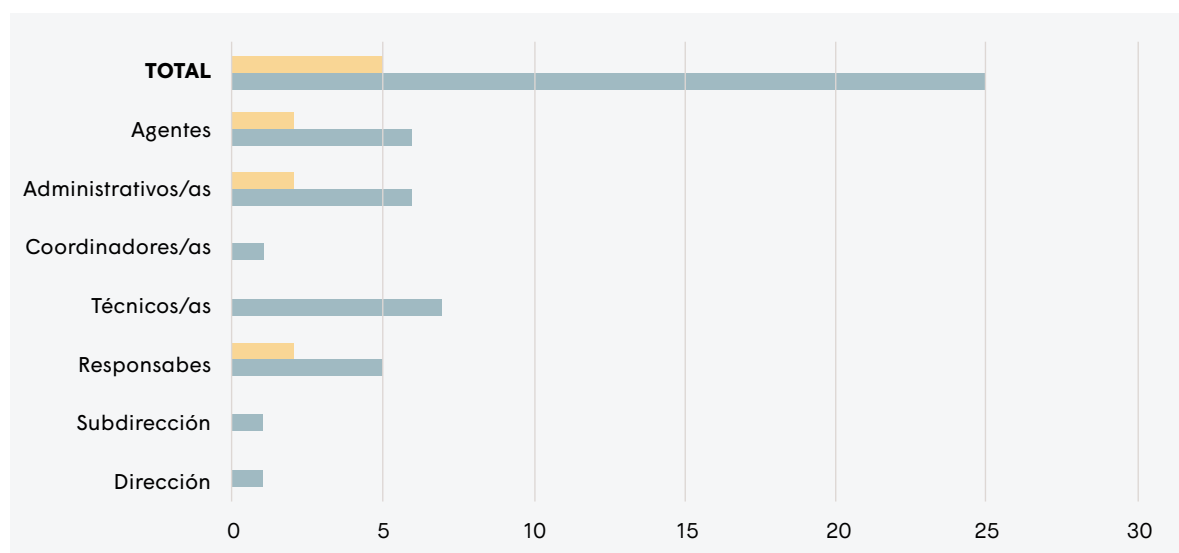
En los siguientes apartados se presentan datos estadísticos de las personas que integran la organización:

Categorías puestos

Puestos 2020	Mujeres	Hombres
Dirección	1	0
Subdirección	1	0
Responsables	5	2
Técnicos/as	7	0
Coordinadores/as	1	0
Administrativos/as	4	1
Agentes	6	2
TOTAL	25	5

Categorías puestos

Hombres Mujeres

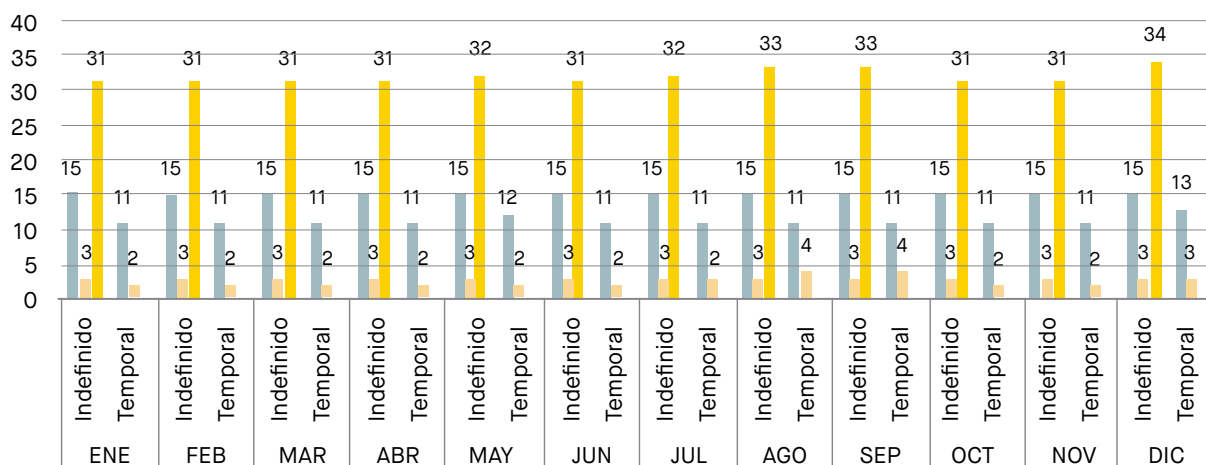


Tipos de relación laboral

Número de personas contratadas		2020		
		Mujeres	Hombres	Total personas contratadas
Enero	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Febrero	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Marzo	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Abril	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Mayo	Indefinido	15	3	32
	Temporal	12	2	
Junio	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Julio	Indefinido	15	3	32
	Temporal	11	3	
Agosto	Indefinido	15	3	33
	Temporal	11	4	
Septiembre	Indefinido	15	3	33
	Temporal	11	4	
Octubre	Indefinido	15	3	31
	Temporal	11	2	
Noviembre	Indefinido	15	0	31
	Temporal	11	3	
Diciembre	Indefinido	15	3	34
	Temporal	13	3	

Número de personas contratadas

2020 Hombres 2020 Total personas contratadas
2020 Mujeres



Absentismo

ABSENTISMO	2020
Calculado en base a las jornadas de baja por incapacidad temporal	3,45%

Acciones formativas realizadas por las personas de DSS Turismoa

TALLERES DE DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

TALLER DE MOTIVACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

FORMACIÓN EN IGUALDAD

CONTABILIDAD BÁSICA

VISITAS A RECURSOS/ HOTELES:

- Museo Diocesano
- E-bike
- Itsas Museoa
- Eureka!Zientzia Museoa
- Sagardo Route
- Mimo San Sebastián
- Museo San Telmo (varias exposiciones)
- Hotel One Shot Tabakalera
- Hotel Arbaso
- Hotel Arrizul Beach
- Hotel Arrizul Congress
- Hotel Villa Favorita
- Hotel Axel
- Hotel Abba
- Hotel Catalonia
- Hotel Cristina Enea Rooms
- Hotel Boutique Bidaia
- Visita guiada Esencial

Resultados satisfacción laboral interna 2020



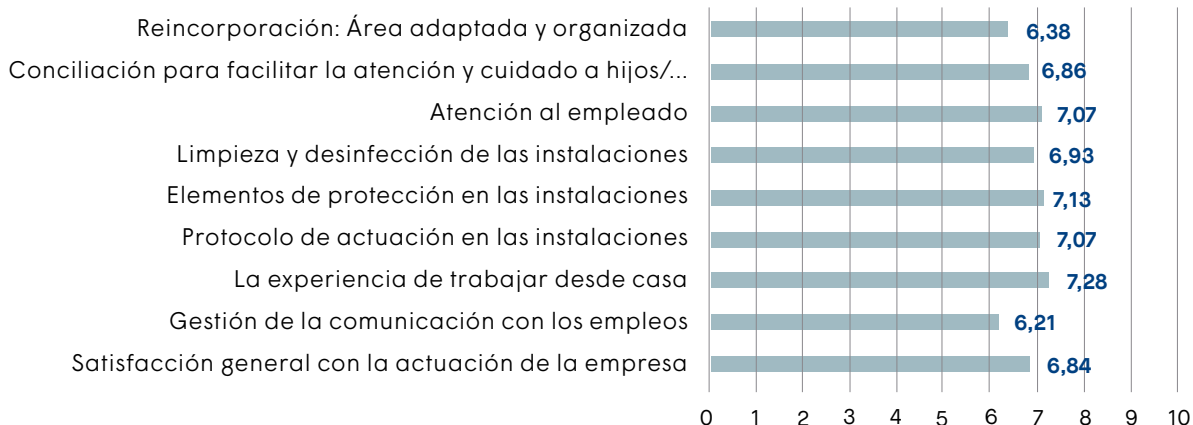
Medidas organizativas derivadas del Covid- 19

Durante el año 2020 DSS Turismoa, al igual que el resto de la sociedad, se ha visto obligada a implantar las medidas necesarias para paliar los efectos que la pandemia podía tener en la estructura organizativa y en el desarrollo de nuestras obligaciones.

Entre estas medidas hay que señalar la puesta en marcha de un Protocolo de Contingencias donde se han marcado las medidas indicadas para la prevención del riesgo de contagio y a la respuesta ante la eventual aparición de casos en el centro de trabajo. Una de las medidas fundamentales ha sido la adaptación del trabajo a distancia en la mayoría de los puestos de trabajo.

Periodo	Servicio	Tipo trabajo	Número de personas
		*Trabajo a distancia o * Presencial	
Hasta el 24/05/2020	Todos los servicios	Trabajo a distancia	31
25/05/2020 a 07/06/2020	Departamentos gestión interna	Presencial	10/11
		Trabajo a distancia	12/13
	Servicio de información y acogida (solo gestión interna)	Presencial	5
		Trabajo a distancia	5
A partir del 8/06/2020	Departamentos gestión interna	Presencial	10/11
		Trabajo a distancia	12/13
	Servicio de información y acogida (atención al público)	Presencial	10

Satisfacción con la gestión de la empresa durante el covid-19



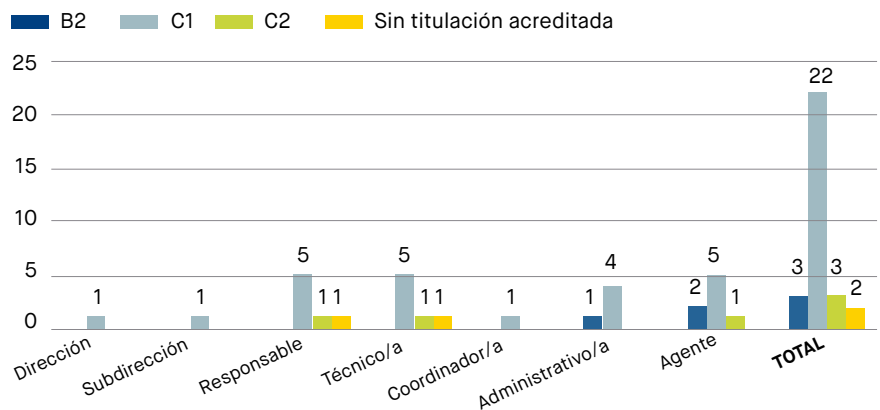
5.3. Plan de euskara

Durante estos últimos años, DSS Turismoa, como sociedad pública dependiente del Ayuntamiento, ha ido avanzando notablemente en el proceso de normalización del euskera, disponiendo de un plan con periodos de implantación, y con acciones dirigidas tanto al ámbito externo como interno de la organización, entre ellas la aprobación de una Normativa de asistencia a cursos de euskera para las personas trabajadoras.

Plan de euskera

Puesto	Nivel de euskera			
	B2	C1	C2	Sin titulación acreditada
Dirección		1		
Subdirección		1		
Responsable		5	1	1
Técnico/a		5	1	1
Coordinador/a		1		
Administrativo/a		4		
Agente	1	5	1	
TOTAL	2	21	3	2

Niveles de euskera por puestos



5.4.

Plan de igualdad

DSS Turismoa, tras finalizar su proceso diagnóstico de igualdad, ha comenzado a recoger información sobre la situación de la organización, así como de las mujeres y hombres que la componen, en relación con cuestiones establecidas como estratégicas desde las políticas de Igualdad. En 2020, se ha desarrollado el primer **Plan para la Igualdad de mujeres y hombres**, basándose en los resultados obtenidos en dicho diagnóstico.

Para garantizar la utilidad del Plan de Igualdad, se han tenido en cuenta las conclusiones del diagnóstico, fundamentalmente aquellos aspectos a mejorar, y aquellos a sistematizar, ya que se realizaban de un modo más informal.

El Plan, que tiene un carácter estratégico, marca las líneas de trabajo a cuatro años, y se concretan acciones de intervención, orientadas al logro de los objetivos propuestos, y una batería de indicadores de evaluación que permiten evaluar su grado de implantación y su impacto en la empresa.

En definitiva, el Plan de Igualdad trata de ser un instrumento práctico que oriente la actividad de la entidad en materia de igualdad, garantizando la participación de todas las personas que forman parte de ésta y fomentando prácticas e intervenciones adaptadas a las necesidades e intereses de las mujeres y hombres que conforman la misma (tanto como personas trabajadoras como a las personas usuarias de los distintos servicios que presta).

Medidas de conciliación responsable	Nº de personas que se acogen en 2020		
Medidas de conciliación	Mujeres	Hombres	TOTAL
Permiso de paternidad	0	1	1
Permiso de maternidad (a partir de la 6ª Semana)	1	1	2
Permiso de lactancia	0	0	0
Reducción de jornada por guarda legal (menores de 12 años)	3	0	3
Excedencia por cuidado o de menores (menores de 3 años)	0	0	0
Excedencia por cuidado de familiares	0	0	0
Excedencia voluntaria	2	0	2
Permiso sin sueldo	1	0	1
Flexibilidad de tiempo y espacio de trabajo	Mujeres	Hombres	TOTAL
Flexibilidad de entrada y salida	26	5	31
Flexibilidad de parada del mediodía	26	5	31
Flexibilidad de elegir vacaciones de forma fragmentada	26	5	31

5.5. Modelo de gestión avanzada

El compromiso : la mejora de la gestión tiene sus antecedentes en las diferentes certificaciones de Calidad que ha ostentado durante años (Q de Calidad Turística de CB hasta el año 2012 y para OIT hasta el año 2018) y el seguimiento del modelo EFQM desde el año 2012.

Es en el año 2020 cuando se realiza la primera autoevaluación siguiendo el Modelo de Gestión Avanzada, teniéndolo como ejemplo de gestión y con el objetivo de seguir mejorando de forma continua en la gestión de la organización.

5.6. Compromiso medioambiental

DSS Turismoa está comprometida y sensibilizada con el medioambiente, y se ha incorporado el respeto por el medioambiente en todas sus actuaciones.

Para ello, se compromete a seguir las mejores prácticas ambientales y de desarrollo sostenible posibles con la finalidad de la mejora continua en el comportamiento medioambiental de la organización. Entre otros, se proponen los siguientes objetivos:

Hacer pública esta política y compromiso con el medioambiente a todo el personal de la organización.

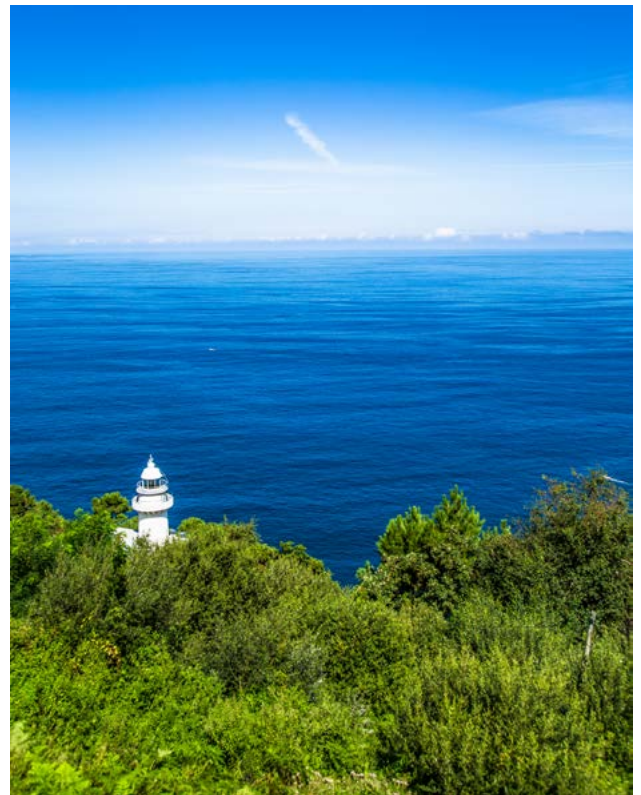
Cumplir toda la legislación medioambiental vigente.

Participar activamente con las propuestas de la Agenda 21 de Donostia / San Sebastián

Reducir el consumo de energía y recursos mediante el fomento de métodos de reducción efectivos y eficaces.

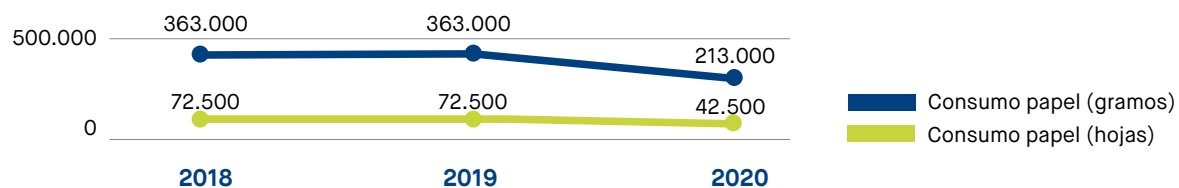
Reducir el consumo de materiales, reutilizar en lugar de desechar cuando sea posible, y promover el reciclaje y el uso de materiales reciclados.

Sustituir, siempre que sea posible los materiales de producción que sea menos perjudiciales para el medioambiente.



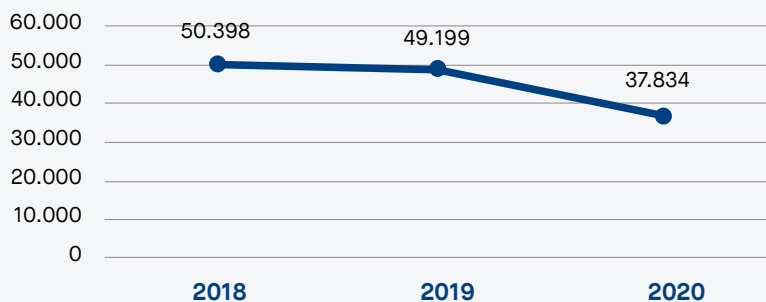
Consumo papel

	2018	2019	2020
Consumo de papel (hojas)	72.500	72.500	42.500
Consumo de papel (gramos)	363.000	363.000	213.000



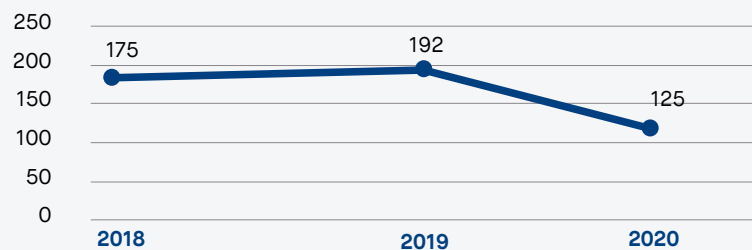
Consumo de electricidad (kWh)

2018	2019	2020
50.398	49.198	37.833



Consumo de agua (litros)

2018	2019	2020
175	192	125





6.

Reconocimientos

6.1.

Participación en ponencias

A lo largo del año 2020 DSS Turismoa ha participado en las siguientes ponencias:

II Congreso TUR4All

Sobre accesibilidad en destinos inteligentes. Online, noviembre 2020. Ponencia a cargo de Garikoitz Muñoz, responsable de Gestión del Destino en DSS Turismoa.

II Jornadas de Accesibilidad Estratégica en destinos turísticos de la Comunidad de Madrid.

Online, 16 de septiembre 2020. Ponencia a cargo de Isabel Aguirrezabala, directora de DSS Turismoa.

Destinos Turísticos Inteligentes.

Participación en mesa redonda de Isabel Aguirrezabala, directora de DSS Turismoa. 18 junio de 2020.

6.2.

Visitas de delegaciones

Debido a la situación de alerta sanitaria provocada por el covid-19 durante el año 2020, no se pudieron atender delegaciones internacionales interesadas en aprender sobre la ciudad y su estrategia turística.



7.

Participación en redes nacionales e internacionales

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. DSS Turismoa participa en la Red como tal y en los grupos de trabajo de City Cards, TICs, Digital Knowledge, Statistics and Research.

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. DSS Turismoa es miembro del grupo de trabajo de la Asociación.

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, aprendizaje, 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 Hendaya), la oficina de turismo de Zarautz y DSS 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.

European Best Destination

Se trata de una organización europea ubicada en Bruselas cuyo objetivo es promocionar cultura y turismo en Europa en colaboración con los entes de turismo y la red EDEN. Promociona la diversidad, calidad y diversidad de los destinos europeos.

Euskadi Costa Vasca

Una red equilibrada de destinos turísticos conformada por productos y servicios turísticos singulares y de calidad, adecuados a la demanda, rentables económicamente, compatibles con el medio ambiente y con la identidad local, y que generen el máximo bienestar social.

OMT

Como principal organización internacional en el campo del turismo, la OMT promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo.



**Donostia
San Sebastián**

sansebastianturismoa.eus