



**Donostia  
San Sebastián**

# memoria **2021**

ESP



**memoria**  
**2021**

# índice

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>04</b>
<b>2.- BALANCE TURÍSTICO DEL DESTINO.....</b>	<b>05</b>
2.1 Evolución de las pernoctaciones .....	05
2.2 Grado de ocupación en Donostia/San Sebastián .....	07
2.3 Evolución eventos MICE (Congresos, Convenciones, Incentivos, Eventos) .....	08
2.4 Internacionalización del destino .....	13
2.5 Donostia/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 de quienes nos visitan.....	15
2.8 Donostia/San Sebastián en los medios de comunicación y rankings internacionales .....	18
2.9 Encuesta de destino. Índice de satisfacción .....	20
 <b>DONOSTIA SAN SEBASTIÁN TURISMOA</b>	
<b>3.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Consejo Administrativo.....	21
3.2 Consejo Consultivo.....	21
3.3 Establecimientos asociados a DSS Turismoa .....	22
<b>4. ACTUACIONES 2021 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Marketing y Comunicación .....</b>	<b>26</b>
4.1.1 Campañas y acciones destacadas.....	28
4.1.2 Web y redes sociales .....	45
4.1.3 Press trips o viajes de prensa /Bloggers.....	54
4.1.4 Ruedas de prensa y boletines.....	55
4.1.5 Publicaciones.....	57
<b>4.2 Turismo MICE .....</b>	<b>60</b>
4.2.1 Captación de eventos profesionales.....	62
4.2.2 Acciones de promoción .....	64
4.2.3 Otras actividades .....	67
<b>4.3 Turismo de Ocio.....</b>	<b>71</b>
4.3.1 Productos turísticos.....	71
4.3.1.1. Productos propios.....	72
4.3.1.2. Productos de empresas asociadas.....	77
4.3.1.3. Comercialización Productos Turísticos .....	79
4.3.2 Atención al visitante .....	79
4.3.3 Ferias y workshops.....	80
4.3.4 Fam trips o viajes de agentes.....	81
<b>4.4 Gestión del Destino Turístico .....</b>	<b>82</b>
4.4.1 Actuaciones con el sector.....	82
4.4.2 Sostenibilidad Turística.....	86
4.4.2.1. Actuaciones en favor de la accesibilidad (diversidad funcional)....	86
4.4.2.2. Actuaciones de mejora en las infraestructuras: movilidad, accesibilidad y señalización.....	87
4.4.2.3. Observatorio.....	88
<b>5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE DSST .....</b>	<b>90</b>
5.1 Balance económico.....	90
5.2 Personas de DSST.....	90
5.3 Plan de euskera.....	94
5.4 Plan de igualdad.....	95
5.5 Modelo de gestión avanzada.....	96
5.6 Compromiso medioambiental.....	96
<b>6. PARTICIPACIÓN EN FOROS Y JORNADAS .....</b>	<b>98</b>
<b>7. PARTICIPACIÓN EN REDES NACIONALES E INTERNACIONALES .....</b>	<b>100</b>

# 1.

## Introducción

Donostia San Sebastián Turismoa cuenta con un Plan Director 2017-2021 que sirve como guía para llevar a cabo el plan de acción anual y conseguir los retos estratégicos definidos.

En este plan destacan tres retos principales:

1. **Optimización del modelo de gestión del destino**
2. **Consolidación de la marca Donostia/San Sebastián y renovación de las estrategias de marketing**
3. **Definir un nuevo modelo de gobernanza y organización del turismo en Donostia/San Sebastián**

El 2021 ha vuelto a ser un año complicado para los destinos y para la industria turística. La situación actual del turismo y la crisis del covid-19 hacen que la creciente complejidad y volatilidad de las transformaciones económicas, socioculturales y medioambientales a escala global ejerzan una elevada influencia sobre el sistema turístico nacional e internacional.

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.

—> **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.**

Es por todo esto, que a finales del 2020 se inició con la actualización del Plan Director de Turismo de Donostia/San Sebastián con el objetivo de, entre otros factores, contemplar instrumentos para un análisis exhaustivo de los factores del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, y así poder identificar las amenazas y oportunidades procedentes del entorno.

Como resultado de esta actualización se mantiene las líneas estratégicas principales ya definidas en el Plan Director, basando el desarrollo turístico de Donostia/San Sebastián en la sostenibilidad, el equilibrio, calidad y autenticidad del destino, y priorizando ejes de desarrollo como el destino turístico inteligente con el objetivo

de diseñar el sistema de vigilancia competitiva y de inteligencia turística. En relación a los mercados prioritarios, se han identificado los mercados en los que centrarnos en el 2021, ya que por su cercanía previsiblemente van a optar más fácilmente por nuestro destino.



## 2. Balance turístico del destino

### 2.1. Evolución de las pernoctaciones

El inicio del año 2021 ha estado condicionado por las restricciones de movilidad, y no se produce cierta recuperación hasta el inicio del verano. El mes de julio ya se alcanzan un número de pernoctaciones cercanos a los del año 2019 (pre-pandemia) y en agosto se superan en un 7,80%.

En los sucesivos meses suben o bajan los datos en función de las olas de contagios, destacando el incremento en octubre (+4,95% con respecto a 2019). El cierre anual se da con un incremento del 92,55% con respecto al 2020 y un descenso del 29,59% con respecto al 2019.

#### Pernoctaciones

Evolución en el nº de pernoctaciones	2017	Dif. 16/17	2018	Dif. 17/18	2019	Dif. 18/19	2020	Dif. 19/20	2021	Dif. 20/21
<b>TOTAL</b>	<b>1.293.857</b>	<b>2,24%</b>	<b>1.413.667</b>	<b>9,26%</b>	<b>1.524.664</b>	<b>7,85%</b>	<b>557.536</b>	<b>-63,43%</b>	<b>1.073.533</b>	<b>92,55%</b>

Los meses con mayor descenso con respecto a 2019 se concentran en la primera parte del año, enero-mayo, aunque suponen un incremento con respecto al 2020, año en el que se produjo el confinamiento de la población y EUSTAT no facilitó datos.

→ El cierre anual se da con un incremento del **92,55%** con respecto al 2020 y un descenso del **29,59%** con respecto al 2019.

## Pernoctaciones

Evolución en el nº de pernoctaciones	2019	2020	2021	Dif. 29/21	Dif. 20/21
Enero	71.263	78.469	15.769	-77,87%	-79,90%
Febrero	69.996	80.039	13.331	-80,95%	-83,34%
Marzo	102.448	0	34.025	-66,79%	
Abril	132.523	0	36.537	-72,43%	
Mayo	143.059	0	48.109	-66,37%	
Junio	153.080	12.435	87.473	-42,86%	603,44%
Julio	174.329	105.154	155.274	-10,93%	47,66%
Agosto	186.562	135.124	201.107	7,80%	48,83%
Septiembre	155.466	68.053	142.867	-8,10%	109,93%
Octubre	148.086	48.721	147.195	-0,60%	202,12%
Noviembre	99.577	11.397	104.504	4,95%	816,94%
Diciembre	88.275	18.144	87.342	-1,06%	381,38%
<b>TOTAL</b>	<b>1.524.664</b>	<b>557.536</b>	<b>1.073.533</b>	<b>92,55%</b>	<b>92,55%</b>

Fuente: EUSTAT

Si nos fijamos únicamente en los datos de la temporada estival, se da un incremento del 48,32% con respecto a 2020, y un descenso del 1,25% en relación a 2019.

## Evolución en temporada estival

	Año	TOTAL	%
<b>Pernoctaciones SÓLO julio y agosto</b>	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%
	2021	356.381	48,32%

Fuente: EUSTAT

## 2.2.

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

En cuanto al grado de ocupación, a continuación, detallamos los datos mensuales, por días laborables y fin de la semana, y en ambos casos la mayor ocupación se produce en el mes de agosto.

Si analizamos los días de labor, septiembre, julio y octubre serían los meses de mayor ocupación. Los fines de semana de septiembre y octubre han superado incluso a julio.

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

Municipio	Mes	TOTAL				Laborales				Fin de semana			
		2019	2020	2021	Dif.	2019	2020	2021	Dif.	2019	2020	2021	Dif.
Donostia / San Sebastián	Enero	48,6	55,1	17,6	-37,5	43,9	50,8	15,3	-35,5	61,8	65,4	22,4	-43,0
	Febrero	53,1	61,0	18,0	-43,0	45,2	52,3	17,1	-35,2	72,8	80,0	20,0	-60,0
	Marzo	65,1	42,0	32,8	-9,2	57,3	40,4	28,5	-11,9	81,5	46,9	44,9	-2,0
	Abril	77,9	-	29,9		75,0	-	28,8		85,9	-	32,4	
	Mayo	84,3	-	35,0		81,9	-	29,1		90,3	-	49,0	
	Junio	89,0	28,4	47,6	19,1	87,2	25,8	42,2	16,4	93,1	35,6	62,0	26,4
	Julio	90,8	55,8	72,0	16,2	89,6	51,5	68,5	17,0	94,2	66,4	79,4	12,9
	Agosto	93,5	66,1	89,5	23,4	93,3	64,0	88,5	24,5	93,7	71,2	92,5	21,3
	Septiembre	90,2	40,1	74,5	34,4	88,4	34,3	70,5	36,2	95,1	55,7	85,3	29,6
	Octubre	86,2	24,7	72,1	47,4	84,1	19,9	66,6	76,7	92,3	34,7	83,6	49,0
	Noviembre	67,8	13,3	57,1	43,9	60,4	13,7	51,1	37,4	82,4	12,0	73,9	61,9
	Diciembre	55,6	19,7	43,2	23,6	48,9	19,4	41,4	22,0	74,3	20,4	47,7	27,3

Fuente: EUSTAT

En el balance anual de 2021, el precio medio de los hoteles ha aumentado un 11%, siendo este de 136 €, frente a los 123 € de 2020.

**Precio medio  
anual 2021:**

**136€**

**↑+11%**

**(anual 2020-2021)**

La ocupación media anual ha aumentado un 78%, pasando de un 35% en 2020 a un 63% en 2021.

**Grado de ocupación  
medio anual 2021:**

**63%**

**↑+78%**

**(anual 2020-2021)**

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:

**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.

**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.

**Jornadas y seminarios** son reuniones especializadas de una naturaleza técnica que se realizan con el objetivo de profundizar sobre un tema concreto. Para poder ser computadas, 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/las empleados/as de una empresa. Consiste en realizar actividades de ocio y trabajo en equipo. Normalmente la organización tiende a dedicar un presupuesto generoso a la organización del mismo.



## Sector MICE

MICE: Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions

Evento	Organizador	Días	Pernoctaciones	Nº Delegados
Congreso	Vocación Pública	> = 2	> = 1	> = 50
Convención	Vocación privada	> = 2	> = 1	> = 50
Jornada	Vocación Pública y/o privada	> = 6 horas (en 1 día)	Si mínimos	> = 50

Hasta 2019, la actividad MICE de Donostia/San Sebastián fue en aumento año tras año, haciendo que el posicionamiento del destino, tanto a nivel nacional como internacional se consolidara. Avalan esto que Donostia/San Sebastián ocupara el octavo lugar a nivel nacional y en el puesto 221 entre 1.835 ciudades computadas, y en el número 112 a nivel europeo del destino en el ranking de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), la más prestigiosa en el ámbito de convenciones y congresos a nivel mundial.

En 2020, según ICCA, Donostia/San Sebastián ocupa el séptimo puesto en el ranking de congresos internacionales a nivel estatal, y se espera una situación similar en 2021, lo que consolidaría nuestro posicionamiento. Donostia/San Sebastián solo es superada por ciudades más grandes y con mayores infraestructuras como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada o Bilbao, y se posiciona por delante de

ciudades con mayor población como Zaragoza, Palma de Mallorca o Alicante. Teniendo en cuenta el número de habitantes, Donostia/San Sebastián quedaría tras Barcelona, Granada y Valencia.

2021 ha sido otro año marcado por el COVID-19. Los organizadores de eventos han seguido conviviendo con la incertidumbre y han enfrentado el gran reto de fusionar el mundo físico con el digital. Los datos recogidos son algo mejores que en 2020, lo que evidencia la importancia de los eventos como herramienta estratégica fundamental. Un año más han convivido eventos presenciales con híbridos, y lo que sí se ha apreciado es la gran modernización de los espacios durante la pandemia, haciendo que el sector sea más competitivo y permitiendo cumplir con los protocolos y garantías de seguridad de los eventos. El gran aliado de los eventos ha sido la tecnología, que ha pasado a ser una herramienta aún más indispensable en cualquier evento.

La recuperación detectada en 2021 es más notoria en el sector asociativo, que ha sido más activo que el sector corporativo y los incentivos. Muchos de los congresos aplazados en 2020 se han celebrado en 2021. Sin embargo, hay que indicar que los eventos han tenido que respetar grandes limitaciones. A pesar de ello, el MICE ha demostrado ser capaz de reinventarse y de ser resiliente.

El sector corporativo y los incentivos han sufrido especialmente también durante este año. A nivel corporativo, muchas empresas han utilizado fórmulas tecnológicas para suplir las reuniones presenciales; mientras que se han buscado modos sustitutivos de "premiar" a los trabajadores y trabajadoras,

consistente en ocasiones en incentivos económicos o tangibles en lugar de los tradicionales viajes de incentivo.

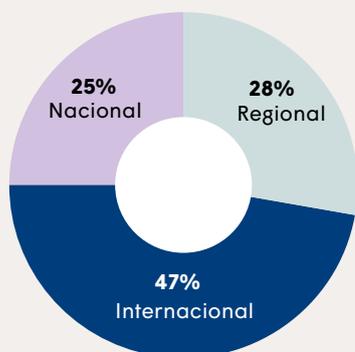
Las tendencias que se detectan son: la sostenibilidad, con numerosas iniciativas para medir el impacto de los eventos; la seguridad: tanto física como de la información; la flexibilidad: para la cancelación de eventos y cambios de fechas; la resiliencia y la innovación.

En 2021 el 47% de los eventos celebrados en la ciudad fueron de ámbito internacional, más del 50% fueron congresos y el 85% reunían a una media de 50-300 delegados. La mayor parte eran de carácter científico, gastronómico y médico.

## Perfil de eventos profesionales 2021

### ÁMBITO

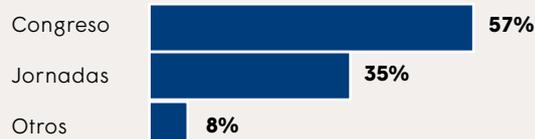
Casi la mitad de los eventos han sido de ámbito internacional



### TIPOLOGÍA

Más del 50% han sido Congresos\*

#### Tipo Evento



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

### TAMAÑO

Durante el 2021 han predominado los eventos presenciales de pequeño tamaño

Nº de delegados	%
50 a 100 pax	53
100 a 300 pax	31
300 a 500 pax	5
501 a 1000 pax	11
> 1001 pax	-

## Eventos celebrados

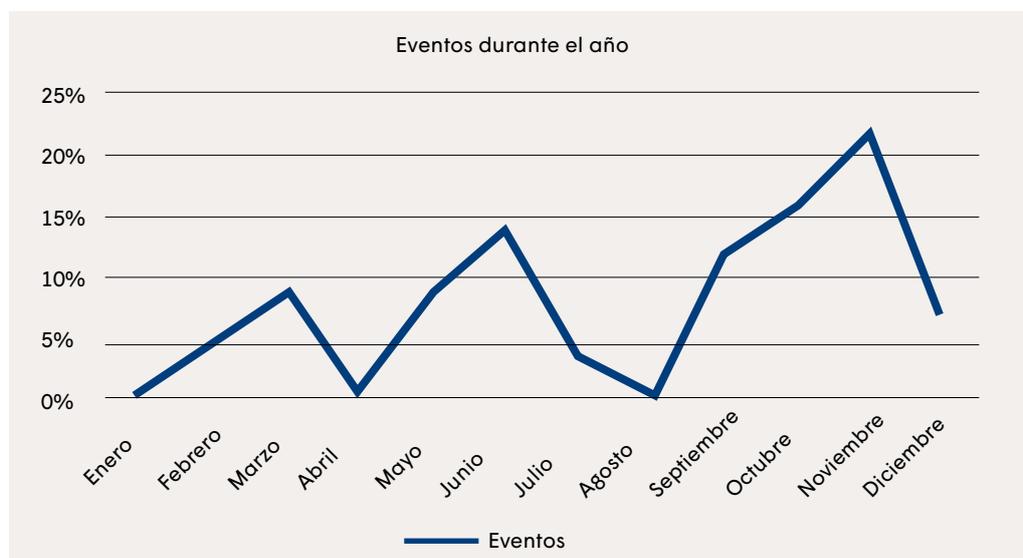
Este año, no se ha registrado ninguna convención de empresa.

2021									
	CONGRESOS			JORNADAS			OTROS* Presentaciones, eventos culturales y deportivos...		
	Nº	Presencial	Virtual	Nº	Presencial	Virtual	Nº	Presencial	Virtual
<b>Presencial</b>	26	7.734		20	1.994		7	10.790	
<b>Virtual</b>	16		17.860	5		684	-	-	-
<b>Híbrido</b>	10	498	812	7	343	361	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>8.232</b>	<b>18.672</b>	<b>32</b>	<b>2.337</b>	<b>1.045</b>		<b>10.790</b>	
<b>TOTAL pax presenciales</b>		21.359							
<b>TOTAL pax virtuales</b>		19.717							

\* Eventos tales como DFeria, The Pink Force Day y Gala Soles Repsol.

	2021		
	% Internacionales	% Nacionales	% Regionales
Congresos	36% (36)	19% (10)	6% (6)
Convenciones	-	-	-
Jornadas	22% (7)	22% (7)	56% (18)
Presentaciones & Eventos deportivos	-	85% (6)	15% (1)

## Distribución de eventos durante el año



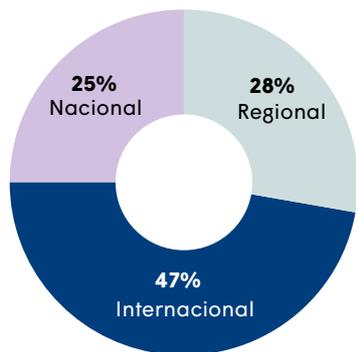
Se constata un repunte de la actividad el último cuatrimestre del año, concretamente entre septiembre y octubre.

## Eventos cancelados

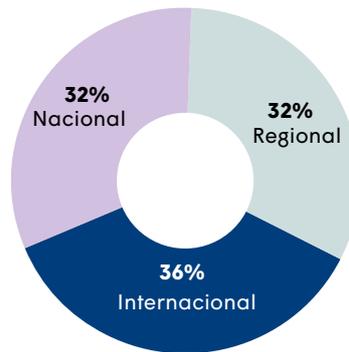
	2021	
	Nº Eventos	% Eventos cancelados
Congresos	7	70%
Convenciones	1	10%
Jornadas	1	10%
Presentaciones & Eventos deportivos	1	10%
<b>TOTAL EVENTOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
Ferías	2	

## Ámbito eventos 2021

### Ámbito todos los eventos



### Ámbito eventos presenciales

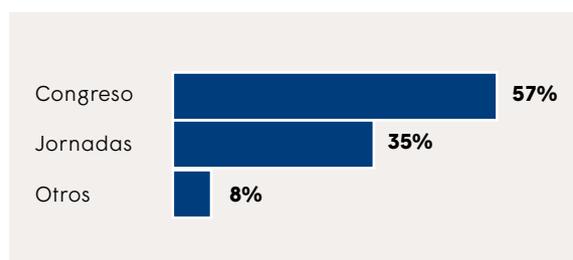


El primer gráfico indica el ámbito de los eventos teniendo en cuenta tanto los eventos presenciales como los híbridos. En el segundo gráfico se incluyen únicamente los eventos presenciales. En ambos casos se refleja la importancia de los eventos internacionales en el destino, incluso en tiempos de pandemia.

## Tipología de eventos

### Tipología

Cabe destacar que más de la mitad de los eventos celebrados en 2021 han sido congresos. También reseñable el hecho de que en 2021 no se han registrado convenciones.



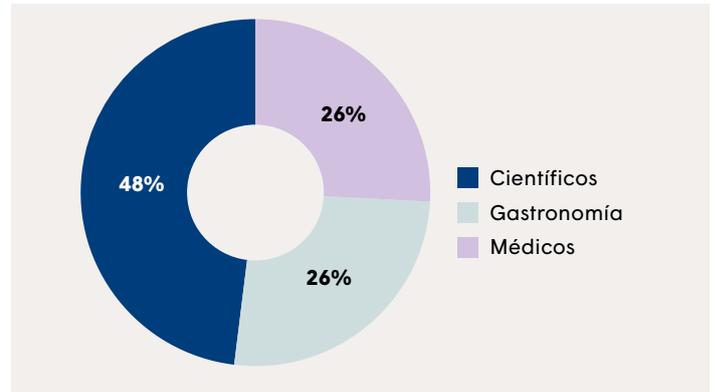
### Tamaño

Durante el 2021 han predominado los eventos **presenciales** de pequeño tamaño

Nº de delegados	%
50 a 100 pax	53
100 a 300 pax	31
300 a 500 pax	5
501 a 1000 pax	11
> 1001 pax	-

### Temática de los congresos 2021

Las tres temáticas predominantes son la científica, gastronómica y médica.



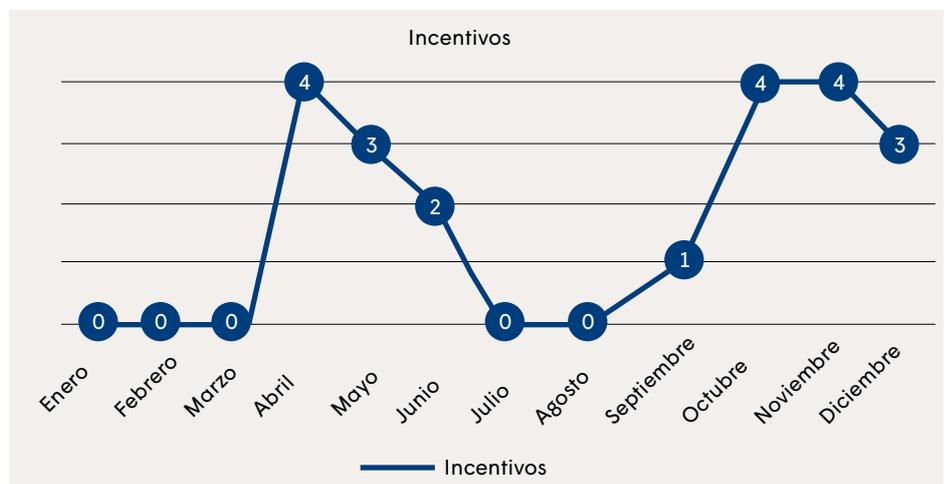
### Incentivos

	2021			
	Nº Incentivos celebrados	%	Nº Incentivos cancelados	%
Incentivos	21		3	
Nº Personas	1.069		175	
Internacional	11		2	
Regional	2		1	
Nacional	8			

### Incentivos durante el año

Los rebrotes y variantes de COVID que se han ido produciendo a lo largo del año, la normativa en cuanto a vacunación, la tasa de vacunados, la inflación.... son algunos de los factores que han resultado en que las previsiones en cuanto a incentivos no se hayan cumplido.

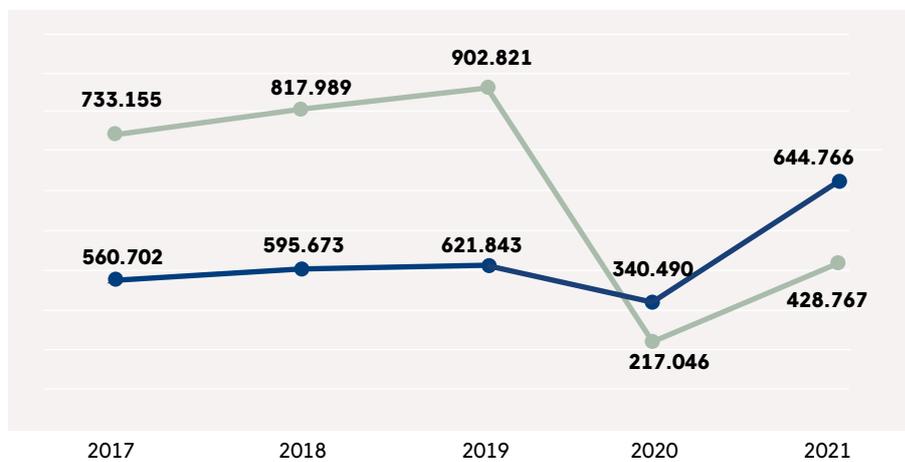
Muchas empresas han buscado modos sustitutos de "premiar" a los trabajadores/as, consistente en ocasiones en incentivos económicos o tangibles en lugar de los tradicionales viajes de incentivo.



## 2.4. Internacionalización del destino

En cuanto a la internacionalización del turismo en Donostia/ San Sebastián, uno de los objetivos establecidos en el Plan Director se mantiene la tendencia iniciada en 2020, en la que las restricciones de movilidad y el cierre parcial de fronteras invirtió la tendencia de los últimos años, manteniéndose mayor porcentaje de pernoctaciones de turistas nacionales (60,06%) que de extranjeros (39,94%).

**Pernoctaciones** — Extranjero — Estado



Fuente: Eustat

### Relación pernoctaciones estatales / extranjeros

	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
<b>Nacionales</b>	560.702	43,34%	595.678	42,14%	621.843	40,79%	340.490	61,07%	644.766	60,06%
<b>Extranjeros</b>	733.155	56,66%	817.989	57,86%	902.821	59,21%	217.046	38,93%	428.767	39,94%
<b>TOTAL</b>	<b>1.293.857</b>	100%	<b>1.413.667</b>	100%	<b>1.524.664</b>	100%	<b>557.536</b>	100%	<b>1.073.533</b>	100%

En 2021 el ranking de pernoctaciones está liderado por las visitas de Madrid por delante de las francesas y las catalanas. Estas visitas están seguidas por las de Euskadi, Andalucía y también se aprecia un leve repunte de las estadounidenses.

### Pernoctaciones Top 5 estatales y extranjeros 2021

Pernoctaciones	2019	2020	2021	%
<b>Estado</b>	<b>428.948</b>	<b>249.428</b>	<b>473.337</b>	<b>89,77%</b>
Madrid	171.307	90.511	165.697	83,07%
Cataluña	115.395	66.327	125.832	89,71%
C.A. de Euskadi	66.337	54.748	97.764	78,7%
Andalucía	40.863	19.964	46.521	193,49%
C.Valenciana	35.046	17.878	37.523	109,88%
<b>Extranjero</b>	<b>333.639</b>	<b>137.669</b>	<b>233.245</b>	<b>69,42%</b>
Francia	134.134	95.548	135.143	42,94%
EE.UU	154.321	7.062	41.463	487,13%
Alemania	66.021	10.969	29.519	169,11%
Países Bajos	25.179	10.985	28.782	162,01%
Reino Unido	89.505	13.183	24.445	85,43%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>762.587</b>	<b>387.097</b>	<b>706.582</b>	<b>82,53%</b>

Fuente: Eustat

## 2.5. Donostia/San Sebastián, ciudad tractora para el turismo en el territorio

Durante el 2021 Donostia/San Sebastián sigue siendo tractora a la hora de atraer el turismo a Gipuzkoa, superando los datos del 2020.

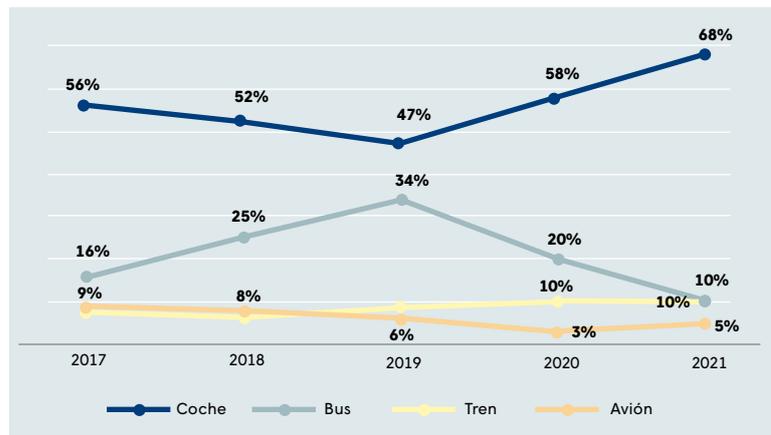
El 62% (58% en 2020) de quienes visitan Gipuzkoa visitan Donostia/San Sebastián y un 38% (42% en 2020) el resto del territorio. En cuanto al turismo internacional, el 74% (68% en 2020) de las y los turistas extranjeros/as que acuden a Gipuzkoa visitan Donostia/San Sebastián, frente a un 26% (32% 2n 2020) que visita el resto de Gipuzkoa.

## 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 atendidas en las oficinas de turismo de Donostia/San Sebastián. La mayor afluencia de visitantes nacionales y del estado francés entre los extranjeros, hace que el porcentaje de uso del vehículo propio se haya incrementado por segundo año consecutivo, a la vez que desciende el uso del autobús. Se mantiene el porcentaje de personas usuarias que llegan en tren y se recupera levemente el porcentaje de las que llegan en avión.

		2020	2021	DIF.%
PERNOCTACIONES DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN	Estado	359.496	644.766	79,35%
	Extranjero	235.015	428.797	82,46%
		<b>596.531</b>	<b>1.074.157</b>	<b>80,07%</b>
PERNOCTACIONES RESTO DE GIPUZKOA	Estado	320.281	513.184	60,23%
	Extranjero	110.125	149.923	36,14%
		<b>430.406</b>	<b>662.513</b>	<b>53,93%</b>

### Medio de transporte 2021



Fuente: ITOURBASK

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO 2021	%
Coche	68,06
Bus	9,66
Tren	9,97
Avión Biarritz	0,19
Avión Bilbao	3,67
Avión Hondarribia	0,95
Autocaravana	2,60
A pie	4,13
Bicicleta	0,34
Otros	0,44

Fuente: ITOURBASK

## 2.7. Tipología y perfil de quienes nos visitan

El año 2021 se ha podido retomar con cierta normalidad la realización de encuestas de satisfacción que se realiza a quién visita Donostia/San Sebastián, cuyo objetivo es profundizar en el conocimiento del perfil de la persona visitante, la tipología de visita y la satisfacción de la misma.

Se han realizado un total de **702 encuestas, de las cuales 680 se han realizado a personas turistas y 22 a excursionistas**. El periodo de elaboración ha sido de abril a diciembre de 2021, debido a las restricciones a la movilidad en vigor a principios del ejercicio 2021.

Los datos más relevantes que se extraen de este estudio son los siguientes:

### El Perfil de la persona turista es:

- principalmente entre 45 y 64 años.
- 53% mujeres y 47% hombres.
- mercado estatal seguido del mercado francés.
- viene en pareja seguido de las familias.

### La forma de realizar el viaje es:

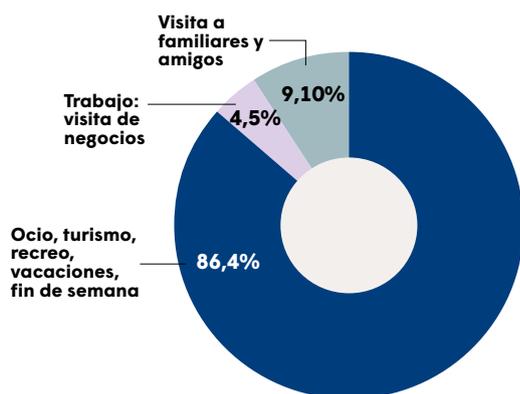
- el medio de transporte más utilizado es el vehículo privado, seguido del avión.
- el tipo de alojamiento más utilizado es el hotel de 4 estrellas, seguido del hotel de 3 estrellas.
- el 31,5% pernocta dos días y el 24,8% entre 4 y 7 días.

### Los motivos principales de las y los turistas para la visita son:

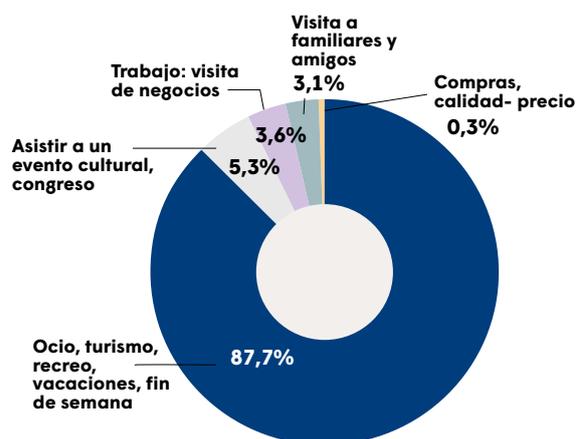
- 61,3% city break
- 20,70% gastronomía
- 2,60% playa

## Motivo principal de la visita

### Excursionistas



### Turistas



### Asistir a un evento cultural, congreso

	Excursionista	Turista
Congreso		0,4%
<b>Evento cultural, deportivo</b>		
Fútbol		1,8%
Festival de cine		1,5%
Maratón/ Carrera		1,6%
Festival de Jazz		0,1%
Regatas		0,3%
Gimnasia Rítmica		0,1%

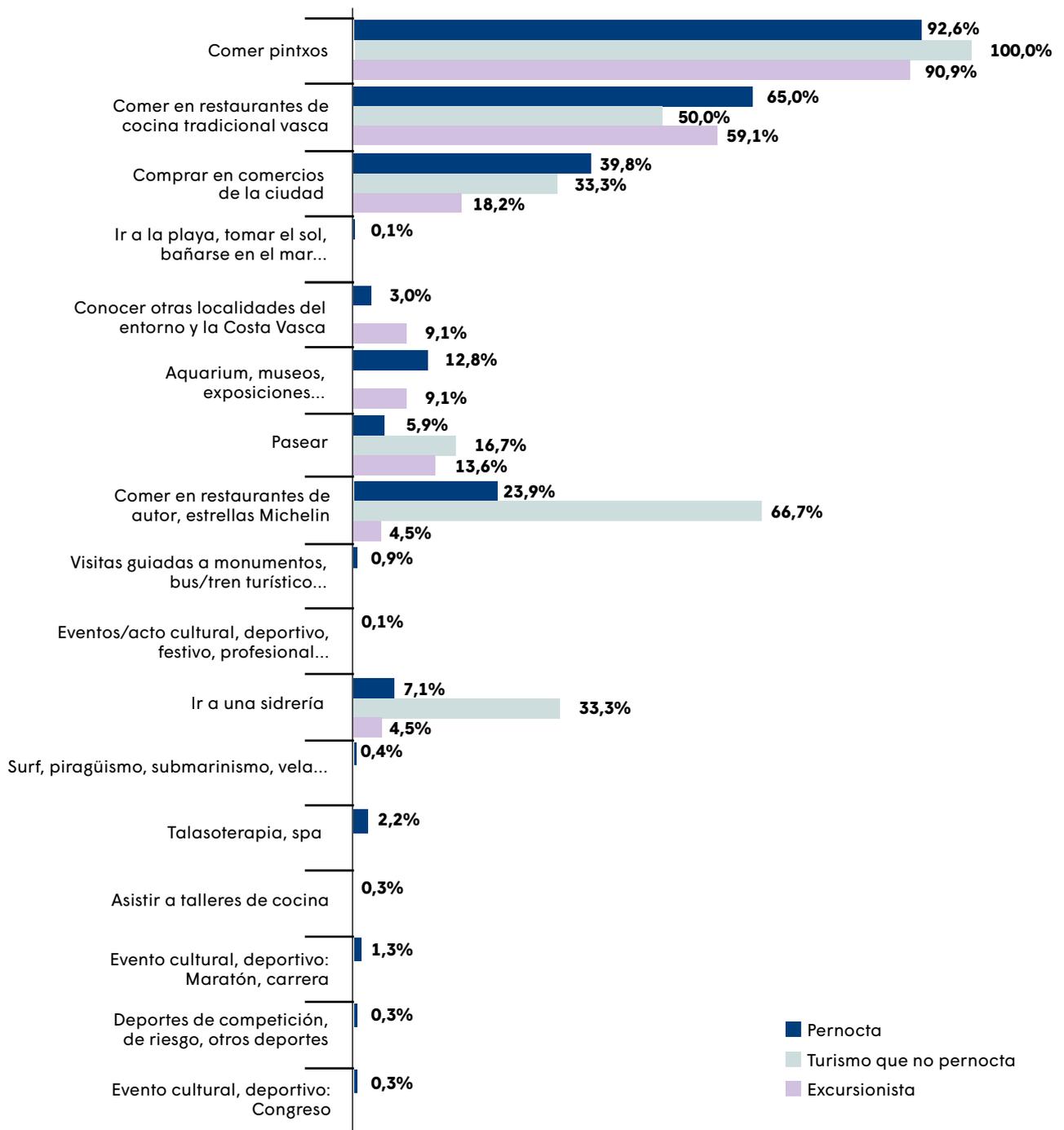
### Ocio, turismo, recreo, vacaciones, fin de semana

	Excursionista	Turista
Conocer San Sebastián, belleza, junto al mar	50,0%	61,3%
Visitar museos, monumentos, conocer la cultura vasca		0,3%
Gastronomía (pintxo, restaurantes, sidrerías)	36,4%	20,7%
Conocer otras localidades del entorno y la Costa vasca		1,0%
Deportes, naturaleza, aventura		1,0%
Ir a la playa, tomar el sol, clima		2,6%
Aprender idiomas (castellano)		0,1%

Las actividades que más se realizan en orden de importancia, son las siguientes:

1. Comer pintxos
2. Comer en restaurantes de cocina tradicional
3. Comprar en comercios de la ciudad
4. Museos y exposiciones
5. Comer en restaurantes de cocina de autor, estrellas Michelin
6. Ir a una sidrería

### Actividades realizadas durante la visita.



El grado de satisfacción global ha sido de: 9,09

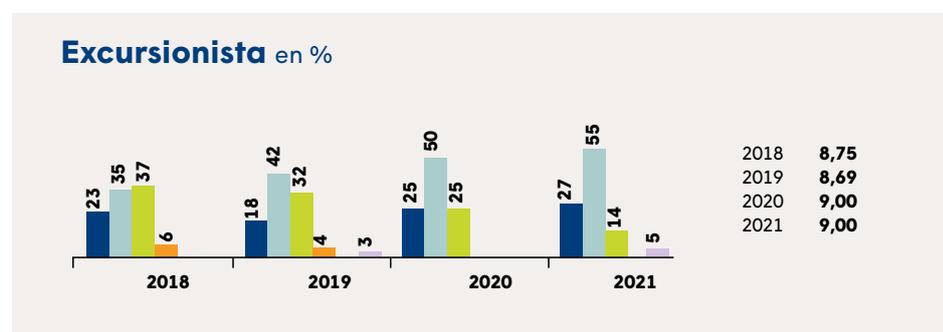
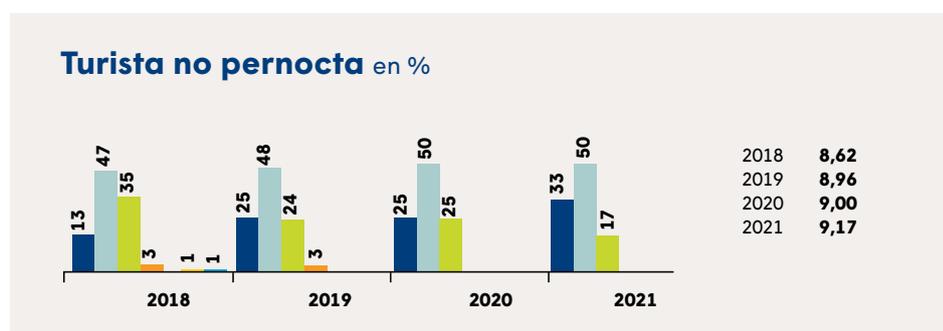
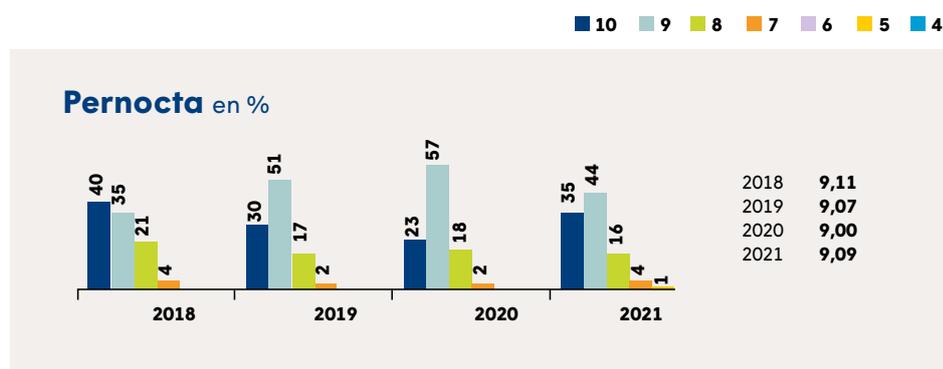
En función del género:

-Mujer: 9,15

-Hombre: 9,01

## Grado de satisfacción. Evolución.

Globalmente, ¿cómo califica su visita a Donostia/San Sebastián?  
(nota de 0 a 10)



Y el gasto medio por día realizado es de 230€.

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

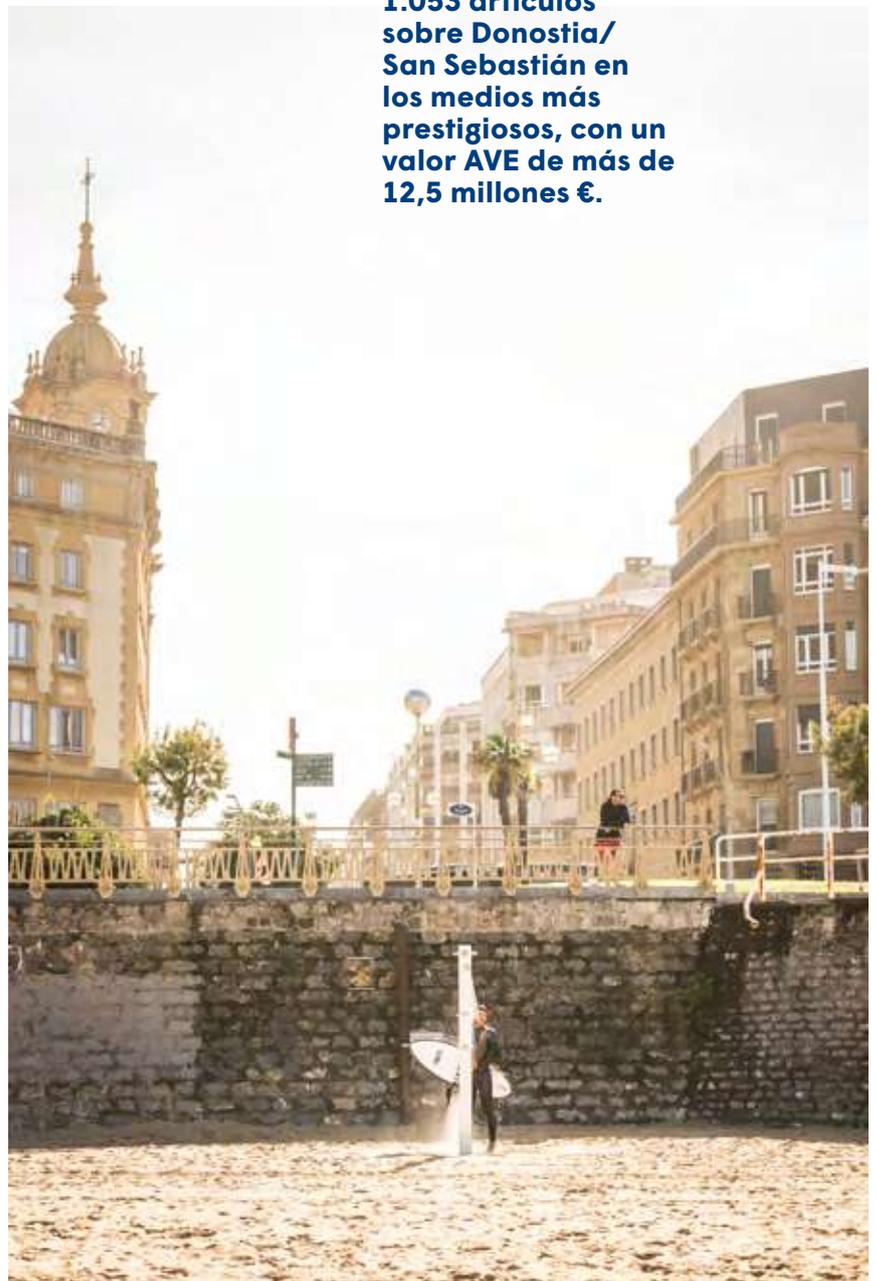
A pesar de que los viajes de prensa han disminuido notablemente como consecuencia de la pandemia, los medios han seguido mostrando interés por el destino, y se han atendido multitud de medios vía online. Fruto de esta colaboración con los medios y el posicionamiento del destino a nivel internacional, en 2021 se ha recogido la publicación de 1053 artículos sobre Donostia/San Sebastián en los medios más prestigiosos. Algunos de los medios destacados que han publicado sobre la ciudad son: The Telegraph, National Geographic, The Guardian, The Times, The New York Times, Travel & Leisure, Vanity Fair, Conde Nast Traveler, Sud Ouest, Lonely Planet...

569 artículos se han publicado en medios estatales, con una suma OTS (Opportunity To See/ oportunidades de visualización) de 349 millones, y un valor AVE (Advertising Value Equivalent/ valor publicitario equivalente) de 6.16 millones €

En cuanto a medios internacionales, se han publicado 484 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 419 millones y un valor AVE de 6,29 millones €, 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 2021 se ha recogido la publicación de **1.053 artículos** sobre Donostia/San Sebastián en los medios más prestigiosos, con un valor AVE de más de **12,5 millones €**.



## Donostia/San Sebastián en los medios internacionales más prestigiosos

Las guías de viajes y medios de comunicación de mayor prestigio en el mundo siguen recomendando visitar Donostia/San Sebastián.



### Traveler

- De San Sebastián al Valle del Hierro: la esencia del País Vasco
- The world's best local food: How to avoid tourist food and eat what the locals eat
- How Gros! San Sebastian as it used to be
- Copycat travellers: It's time to stop blindly following recommendations. Here's why.
- The secret to enjoying pintxos in Basque Country, northern Spain
- The secrets you need to know about San Sebastian



### The Telegraph

- 10 blow-out holidays for once-in-a-lifetime memories #1 Savour Spain again (San Sebastian)
- The secret coast of Spain that tourists forgot
- 48 hours in... San Sebastian, an insider guide to the Spanish beach town turned Michelin hotspot
- 7 excellent hotels for a family-friendly holiday in San Sebastian
- Greece or Spain: which holiday heaven should you visit this summer?



### National Geographic

- Arte en Donostia, Bilbao y Vitoria - casa del Faro, Museo San Telmo y Sala Kubo Kutxa
- Guía para un perfecto fin de semana gastronómico por San Sebastián...y alrededores
- San Sebastián, La Dama del Cantábrico
- Enciclopedia sabrosa de la Gilda
- Piscinas perfectas para bañistas culturetas



### The Guardian

- The Guardian-Five of Anthony Bourdain's favourite food destinations
- "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 in 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

---

▷ **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**

## Donostia/San Sebastián en el top de los rankings de viajeros y viajeras y guías de viaje

Además, Donostia/San Sebastián ha sido destacada en numerosas guías de viaje y ha aparecido en el top de diversos rankings de personas viajeras como Lonely Planet, The New York Times, Travel & Leisure, Forbes, The Asian Today...

Lonely Planet



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

Luxury Columnist



San Sebastián la quinta mejor ciudad  
gastronómica del mundo

Travel & Leisure



The 25 best cities in the world to visit  
#15 San Sebastián (2021)

The Culture Trip



San Sebastian, an unforgettable  
Foodie Destination to Visit at Least  
Once in Your Life

The New York Times



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

Forbes



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

► Ver todos los rankings en los que destaca Donostia/San Sebastián:

## 2.9. Encuesta de destino. Índice de satisfacción

### Grado de satisfacción – Evolución

Globalmente, ¿cómo califica su visita a Donostia/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
<b>2021</b>	<b>9,10</b>	<b>9,09</b>	<b>9,17</b>	<b>9,00</b>



# 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 Donostia/San Sebastián.

## 3.1. Consejo Administrativo

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

Está constituido por las siguientes personas:

- D. Eneko Goia  
*Presidente*
- D<sup>a</sup> Hutsune Mendiburu  
*Vicepresidenta*
- D. David de Miguel Les
- D. Juan Ramón Viles
- D<sup>a</sup> Cristina Lagé
- D. Jon Markel Ormazabal
- D. Borja Corominas
- D<sup>a</sup> Haizea Garay
- D. Paul Liceaga
- D. José Joaquín Martínez
- D<sup>a</sup> Laura Larrión
- D<sup>a</sup> Nerea Aramburu

## 3.2. Consejo Consultivo

El Consejo Consultivo es el órgano asesor del Consejo de Administración de la Sociedad.

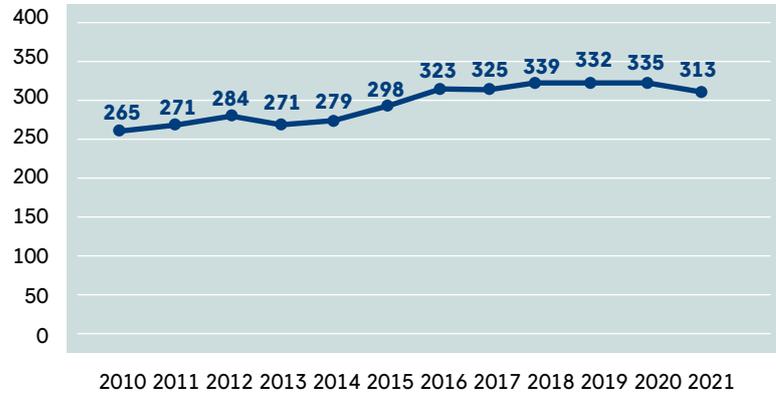
Sectores representados y personas que lo constituyen:

- D. Iker Goikoetxea  
*Infraestructuras*
- D<sup>a</sup> Laura Larrión  
*AA. VV y de Receptivo*
- D<sup>a</sup> Nerea Aramburu  
*Comercios*
- D<sup>a</sup> 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. Establecimientos Asociados a Donostia San Sebastián Turismoa

Donostia San Sebastián Turismoa cuenta con 313 empresas asociadas.

#### Evolución Empresas Asociadas 2010-2021



#### Sectores

Las empresas asociadas se dividen en 10 sectores:

Hostelería	<b>19%</b>
Alojamiento	<b>22%</b>
Comercios	<b>21%</b>
Servicios Turísticos	<b>8%</b>
Recursos museísticos, culturales y de ocio	<b>12%</b>
Servicios complementarios y de comunicación	<b>7%</b>
Agencias de Viajes y de Receptivo	<b>3%</b>
Infraestructuras	<b>4%</b>
Transportes	<b>2%</b>
Organizadores de reuniones y eventos deportivos	<b>2%</b>

## Alojamientos (70)

---

- A ROOM IN THE CITY
- ALOJAMIENTO TURISTICO OLARAIN
- APARTURE
- ARIMA HOTEL & SPA
- CAMPING BUNGALOWS IGUELDO SAN SEBASTIAN
- CAMPING IGARA DE SAN SEBASTIAN
- CAMPING OLIDEN
- CASA RURAL KAXKARRE
- DOWNTOWN RIVER HOSTEL
- EMYRENT
- FEELFREE
- FOREVER RENTALS
- GREEN NEST HOSTEL SAN SEBASTIAN
- HOTEL AKELARRE
- HOTEL ARBASO
- HOTEL ARRIZUL CONGRESS
- HOTEL AVENIDA
- HOTEL BARCELÓ COSTA VASCA
- HOTEL CASUAL DE LAS OLAS
- HOTEL DE APTOS. IRENAZ RESORT
- HOTEL DE LONDRES Y DE INGLATERRA
- HOTEL EZEIZA
- HOTEL ILUNION SAN SEBASTIAN
- 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 SANSEBAY
- HOTEL SILKEN AMARA PLAZA
- HOTEL VILLA FAVORITA
- HOTEL WELCOME GROS
- HOTEL ZENIT SAN SEBASTIÁN
- HOTEL ZINEMA 7
- HOTELES DE GIPUZKOA
- KOB ATERPEA
- KOISI HOSTEL
- LASALA PLAZA HOTEL
- NEKATUR-Agroturismos y Casas Rurales
- PENSION AB DOMINI
- PENSION AIA

- PENSION AIDA
- PENSION ALAMEDA
- PENSION ALDAMAR
- PENSION ALTAIR
- PENSION ANOETA
- PENSION ARTEA
- PENSION ATOTXA ROOMS
- PENSION COMPLEJO AMETZAGAÑA
- 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 CODINA
- SERCOTEL HOTEL EUROPA

## AA.VV. Agencias de Receptivo (11)

---

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

## Comercios (66)

---

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

- ARBELAITZ
- ARISTIZABAL
- ARTEKO
- AYESTARAN
- BASQUE COUNTRY CYCLING- Kili
- BICIRENT
- BIKONDO JOYEROS
- BOX SAN SEBASTIAN
- CALMA YOGA STUDIO
- CASA MUNOA
- CHOCOLATERÍA ARAMENDIA
- CIBRIAN
- DOLLS
- EKAIN ARTE LANAK
- EL TURISTA
- ELKAR
- 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
- IZARBIDE
- KBERBI NEW
- KITZIN
- KOFRADIA-ITSAS ETXEA
- KOLOREKA
- KUR ART GALLERY
- LA BICICLETA
- LA SEVILLANA
- MANUELA VA DE FIESTA
- MARIA KALA'S
- MARTA G. ESTILISMO
- MICHAEL'S
- MILK PELUQUEROS
- MINIMIL
- MM MODA
- MUCHAS TELAS
- NOMADA, ALFOMBRAS Y KILIMS
- OH MY BIKE!
- PAPELERÍA TAMAYO
- PERFUMERIA BENEGAS
- PONSOL

- REAL SOCIEDAD
- REAL SOCIEDAD.
- RENTAL MOTO DONOSTIA
- SAN MARTIN MERKATUA
- SAN SEBASTIAN SHOPS DONOSTIA
- SANSE BIKES
- SASTRERIA ALDABALDETREKU
- SICOS
- SUPERDRY
- TESTONE
- YO SALUD ESTÉTICA
- ZERGATIK

### Hosteleria (59)

- ANTONIO BAR
- ARAETA SAGARDOTEGIA
- ASOC. EMPRESARIOS DE HOSTELERIA DE GIPUZKOA
- AZERI JANA CATERING
- BAR CASA BARTOLO ETXEA
- BAR CASA VERGARA 1948
- BAR HAIZEA
- BAR ITURRIOZ
- BAR ROJO Y NEGRO
- BAR ZUMELTZEGI
- BOKADO EVENTOS

- CAFETERIA AVENIDA XXI
- DIONI'S BAR
- DISCOTECA BATAPLAN
- DISCOTECA GU
- DIVINUS CATERING
- EL ESKONDITE TABAKALERA
- JUANITO KOJUA RESTAURANTE
- LA VIÑA BAR
- PUB MUSEO DEL WHISKY
- RESTAURANTE AKELARRE
- RESTAURANTE ARZAK
- RESTAURANTE ASADOR PORTUETXE
- RESTAURANTE ASTELENA 1997
- RESTAURANTE BARKAIZTEGI
- RESTAURANTE BEKO ERROTA
- RESTAURANTE BIARRITZ
- RESTAURANTE BODEGON ALEJANDRO
- RESTAURANTE BOKADO MIKEL SANTAMARIA
- RESTAURANTE GANDARIAS
- RESTAURANTE GURUTZE BERRI
- RESTAURANTE ITSASPE DONOSTI
- RESTAURANTE LA BOULE
- RESTAURANTE LA PERLA
- RESTAURANTE MARTIN BERASATEGUI
- 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 SAGARDOTEGIA
- SIDRERIA SAIZAR SAGARDOTEGIA
- SM CAFE BAR
- TAQUERIA KURSAAL
- TXIRRITA SAGARDOTEGIA
- VICTORIA CAFÉ

### Infraestructuras (11)

- AUDITORIO AQUARIUM
- BASQUE CULINARY CENTER



- CAMARA DE GIPUZKOA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA.
- KURSAAL - PALACIO DE CONGRESOS AUDITORIO
- KUTXA KULTUR
- OLARAIN
- PALACIO DE MIRAMAR
- RECINTO FERIAL FICOPA / FICOPA EXHIBITION CENTRE
- TABAKALERA
- TEATRO VICTORIA EUGENIA

### Organizadores de eventos, reuniones e incentivos (6)

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

### Recursos museísticos, culturales y de ocio (37)

- ALBAOLA
- AQUARIUM DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN
- ARRAUNING
- BOAT TRIPS SAN SEBASTIAN
- BODEGA KATXIÑA
- BRAI KANTAURI
- CATAMARÁN CIUDAD SAN SEBASTIÁN
- CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA
- FNAC DONOSTIA
- FREE SURF ESKOLA
- FRONTON GALARRETA
- HEGALAK
- HIPODROMOA
- HIRUZTA BODEGA
- INTERMEZZO GESTMUSIC
- JAI ALAI EVENTS
- JAI ALIVE
- KARTING OLABERRIA
- KOFRADIA ITSAS-ETXEA
- 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

### Servicios complementarios y de comunicación (21)

- ACC COMUNICACIÓN
- ADIMEDIA
- AUDIOLAN Imagen y Sonido
- BENGOA AUDIOVISUALES
- BITEZ
- DIGITALAK
- DIGITALAK.
- DIMENSION
- DMACROWEB
- EUROSINTESIS
- JESUS Mª PEMAN FOTÓGRAFO
- JUANTXO EGAÑA FOTÓGRAFO
- KONTRALUZ
- LARREA FOTOGRAFOS
- MONDRAGON LINGUA
- ORTOLAIZ FOTOGRAFIA
- POLICLÍNICA GIPUZKOA GRUPO QUIRON SALUD
- SARETIK HIZKUNTZA ZERBITZUAK
- TOUR MAGAZINE
- TROFEOS TXAPELDUN
- TYPO 90

### Servicios turísticos (24)

- AINHOA DOMINGUEZ
- ANA INTXAUSTI
- BEGI BISTAN
- 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
- LOCAL EXPERTS TOURS
- LOURDES GORRIÑO
- MAREI AZAFATAS
- OARSOALDEA
- OH MY WALK!
- SAN SEBASTIAN GUIDES
- SAN SEBASTIAN PINTXOS TOURS
- SAN SEBASTIAN WALKING TOURS
- TANDEM SAN SEBASTIAN
- TOLOSALDEA TURISMOA
- UROLA GARAIA TURISMOA
- VIRGINIA GARCIA

### Transporte (8)

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



## 4.1. Marketing y comunicación

La estrategia de Marketing planificada para el 2021 en relación a la promoción del destino, ha seguido fuertemente marcada por la situación de la pandemia. El 2021 ha comenzado con el turismo internacional en niveles muy bajos y a nivel estatal ha habido un cierre perimetral de las CCAA que se ha mantenido hasta la Semana Santa.

Las previsiones para 2021 según la OMT eran las siguientes:

“**Estimaciones OMT y Hosteltur** para el Turismo a nivel mundial, caída del 50-60% respecto al año 2019.

**Mercado Estatal**, se espera una mejora continua y progresiva, especialmente a partir del segundo semestre, junio, gracias a la vacunación, apertura de cierres perimetrales, libre movilidad, mejora del clima.

Los **mercados europeos cercanos**, si se consigue una vacunación amplia, empezarán a llegar durante los meses de verano y / especialmente a partir del otoño.

Los **mercados de larga distancia**, no se estima su vuelta hasta bien entrado el 2022, mercados emisores importantes para Donostia/San Sebastián, USA, Canadá, Japón, Australia, etc.”

## Objetivo a trabajar en 2021 para Donostia/ San Sebastián

- Lograr una recuperación del sector paulatina y sostenida especialmente esperada entre junio y diciembre.
- Apertura del sector hotelero, y lograr unas ocupaciones entorno al 60 % a final de año. Conseguir equiparar precios a 2019, recuperación de precios prepandemia.

Las acciones han ido enfocadas a fomentar la atracción y consumo especialmente en mercados cercanos: mercado interno- Euskadi- en el mercado estatal y francés.



### Turismo Ocio

Potenciar la imagen de destino de calidad y excelencia.

Turismo citybreak, ciudad bella, calidad de vida, relax, mar y montaña, aire libre, vida sana, gastronomía, cultura y Shopping, "Wellness y relax", aspectos diferenciales, "Way of Life Donostiarra".

### Turismo Mice

Potenciar la imagen de DSS Turismoa como promotor, facilitador de congresos y eventos en la ciudad. Afianzar la imagen de la entidad como "colaborador" para aquellas personas, entidades que quieran atraer un evento a la ciudad.



### 4.1.1. Campañas y acciones destacadas

#### Campañas Ocio

- **Os echamos de menos. Volveremos a viajar.** Campaña de destino – Citybreak
- **Planes Semana Santa.** Campaña Shop online – Ticketing.
- **Este verano me quedo por aquí.** Campaña Shop online – Ticketing.
- **Campaña Otoño. Enamórate en San Sebastián.** Campaña de destino – Citybreak.
- **Campaña prenavideña-Navidad.** "Siente la Magia".

#### Acciones Especiales

- Marca **San Sebastián Biarritz. Dos ciudades y un destino.** Desarrollo de marca, imagen corporativa. Desarrollo materiales promocionales.
  - Web: sansebastianbiarritz.com
  - Bus -SS Biarritz. Imagen y campaña promocional. Verano y navidad.
  - Video marca.
- **Campaña Parking y bus Lanzadera Illunbe. Navidad.**

#### Campaña MICE

- **San Sebastián REUNIDA. Reúnete de forma segura.** Campaña Mice Local, para promover reuniones locales en infraestructuras y hoteles. Posicionar la entidad.

#### A modo de resumen, en cuanto a las inversiones publicitarias:

En el 2021 se han realizado 7 campañas publicitarias, además de pequeñas acciones puntuales en medios de comunicación o colaboraciones.

#### Inversiones por Mercados

Estatad 90%. Internacional 10% Francia

#### Medios Online y Off line

El 70% de la inversión publicitaria se realiza en **medios online**, canales elegidos por su coste, capacidad de medición y segmentación.

Por tipo de campañas, en 2021 las campañas se han centrado en su mayoría en la promoción del destino como destino "Citybreak" y en la tienda online (80%), y en productos especiales como el Bus SS Biarritz y / o el Servicio de Parking y Lanzadera Illunbe.

Los **principales canales** Online que se han utilizado, son Google AdWords, Redes Sociales: Facebook, Instagram y Publicidad programática para UK y FR, con agencias de medios especializadas como Adara y portales específicos de viajes como Trip Advisor.

El **objetivo de las campañas de destino** es reforzar la marca, branding de la ciudad, Donostia/San Sebastian, 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 las empresas asociadas.

Dentro de las campañas estatales y locales se ha buscado el posicionamiento de la entidad como referente turístico de la ciudad, así como la promoción de la tienda online, traer tráfico de calidad a la web y a la tienda, para aumentar la venta de productos turísticos de los socios de DSS Turismoa y que la persona que nos visita pueda encontrar productos y servicios oficiales y de calidad.

Resumen campañas

Titular:  
**VOLVEREMOS  
A VIAJAR**  
*Fase 1.*  
**Os echamos de menos**  
*Producto: City break*  
*Fechas: 1 febrero-1 junio*  
*Mercado: España*

**Públicos Objetivos:** Viajeros/as con intereses en viajes cortos, escapadas, cultura, gastronomía, deporte. Viajan en pareja, amigos/as. Se mueven en coche. Consumidores de marcas, utilizan RRSS, compran por internet. Hablan idiomas, etc... **Público Local**, se busca impactar también en el público de cercanía. Mensajes y campaña específicas para el público vasco.

**Objetivo campaña:** Branding de destino. Posicionar a SS como un destino "aspiracional" al que querer ir o volver. Identificación con el mensaje. Generar visitas web. Generar BBDD de potenciales visitantes mediante envío de regalo/ obsequio. "Estrobo".

**Medios/ Formatos utilizados:** Vídeos y banners de diferentes formatos. Se personaliza la campaña para ocho mercados diferentes, destinos diferentes. Campaña digital, GOOGLE, RRSS, principalmente Youtube, Whatsapp.

**Resultados:** Enorme repercusión local y estatal en medios. Se ha convertido en la campaña turística publicitaria de mayor impacto de la historia de DSS Turismoa. Medios de comunicación estatales se han hecho eco de la misma en radio, prensa y TV.

Gran impacto emocional de la campaña. Aumenta la viralidad en RRSS, etc.



**Resultados directos**

Impresiones publicitarias Google y RRSS: **8.249.072**

Links en anuncios y vídeos: **215.384**

Visitas a web generadas: **198.613** usuarios web de calidad

Visionado spots: **+ 1 millón** de vídeos visionados

BBDD: **18.000** participantes. Contactos conseguidos para incluir en la BBDD fidelización

**Envío de casi 900 estrobos.**  
Llaveros y Pulseras con motivo de un "estrobo"

**Landing específica.** Diseñada con campaña y planes.  
**+ de 50.000 visualizaciones.**

▷ [Ver video](#)

Resumen campañas



[▶ Ver video](#)



Resumen campañas

Titular:  
**VOLVEREMOS A VIAJAR**  
Fase 2.  
**Siéntete donostiarra**  
Producto: City break  
Fechas: 1 junio-15 julio  
Mercado: España y Francia

**Públicos Objetivos:** Mayores de 30 años. 60% Femenino. Intereses: **Viajeros/as** con intereses en viajes cortos, escapadas, cultura, gastronomía, deporte. Viajan en pareja, amigos/as. Se mueven en coche. Consumidores de marcas, utilizan RRSS, compran por internet. Hablan idiomas, etc...**Público Local**, se busca impactar también en el público de cercanía. Mensajes y campaña específicas para el público vasco.

**Objetivo campaña:** Branding de destino. Posicionar SS como un destino "aspiracional" al que querer ir o volver. Identificación con el mensaje. Generar visitas web. Generar BBDD de potenciales visitantes mediante envío de regalo/ obsequio. Sorteo.

**Medios/ Formatos utilizados:** Vídeos y banners de diferentes formatos. Se ha personalizado la campaña para 9 mercados, se ha añadido el público francés a la campaña. Campaña digital, GOOGLE, RRSS, principalmente Youtube, Whatsapp.



Resultados directos

Impresiones publicitarias Google y RRSS: **3.667.926**

Links en anuncios y vídeos: **140.296**

Visitas web: **83.174** usuarios web de calidad.

Visionado spots: **+500.00** de videos visionados

BBDD: **+7.000**: participantes/ contactos conseguidos para incluir en la BBDD fidelización.

**Landing específica.** Diseñada con campaña y planes. Empresas asociadas y sus ofertas han sido vistas más de **+5.000** visualizaciones.

► [Ver videos](#)

Resumen campañas

Titular:  
**CAMPAÑA SEMANA SANTA**

*Producto: Shop online/  
productos y servicios turísticos  
de empresas asociadas  
ofertadas en la shop online*  
*Fechas: 15 marzo- 15 abril*  
*Mercados de proximidad*  
**Euskadi** (Restricciones a la movilidad)

El objetivo de la campaña ha sido animar a una escapada cercana, para generar visitas de uno o dos días a Donostia/San Sebastián y consumir visitas guiadas y actividades al aire libre.

**Públicos Objetivo:** Familia, amigos/as y parejas. Usuarios/as de RRSS.

**Objetivo campaña:** provocar la visita a la ciudad, con la excusa de mostrar actividades turísticas de la shop online, compra de productos turísticos de las empresas asociadas de DSS Turismoa.

**Medios/ Formatos utilizados**

Pantallas de DBUS y Lurraldebus, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Grupo Noticias y Berria y RRSS propias.

**+550.000 impresiones** en banners en medios de comunicación locales (Euskadi).

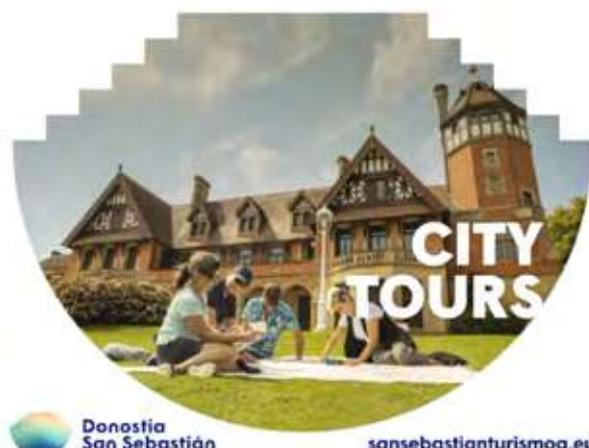
**+50 cuñas** de radio en Grupo Eitb.

**+150.000 viajeros/as alcanzados/as** en autobuses diarios durante **4 semanas**.

**Resultados directos**

**Visitas web recibidas:** 15 marzo al 15 abril. Durante este período **142.000 visitas a web**, han supuesto un incremento del 500% respecto al mismo período el año anterior (comienzo del confinamiento). **Dos de cada tres visitas a la web**, se han recibido gracias a las campañas y acciones de pago.

**Landing.** Shop online.



Resumen campañas

Titular:  
**ESTE VERANO ME QUEDO POR AQUÍ**

Producto: Campaña Shop online – Ticketing.  
Productos tienda online  
Fechas: 1 julio-30 agosto  
Mercados: Provincias cercanas y Sur de Francia

**Públicos Objetivos:** Mayores de 30 años. 60% Femenino. Intereses: **Viajeros/as** con intereses en viajes cortos, escapadas, cultura, gastronomía, deporte. Viajan en pareja, amigos/as. Se mueven en coche. Consumidores de marcas, utilizan RRSS, compran por internet. Hablan idiomas, etc.

**Objetivo campaña:** Campaña en medios digitales (Google y RRSS) y en medios convencionales como radio y prensa

especializada para la promoción de los servicios y actividades turísticas que pueden realizarse en Donostia / San Sebastián y el territorio durante los meses de verano.

**Socios/as:** Todas las empresas asociadas que venden producto en la shop online.



**Medios/ Formatos utilizados**

Banners, Gif animados, vídeos, cuñas y prensa

Radio Euskadi, Cadena Ser, Berria, Grupo Eitb, Sud Ouest, Gipuzkoa Tour, etc

**Resultados 1 julio al 31 de agosto:**

Impresiones en banners/videos: **+2.8 millones de impresiones**

Visitas web recibidas **390.000 usuarios: 40.000 acciones / clicks** en la web y en la shop.

► [Ver campaña](#)



Resumen campañas

**CAMPAÑA “OTOÑO EN SAN SEBASTIÁN, UNA HISTORIA DE AMOR”**

*Producto:* Destino Citybreak  
*Fechas:* 15 septiembre-1 noviembre

*Mercados:* Mercado estatal y del sur de Francia. Ciudades a menos de 600kms de distancia que demuestran interés / búsquedas online en Donostia/San Sebastián

**Públicos Objetivos:** Mayores de 35 años, usuarios de RRSS y medios digitales que viajan y compran online. Viajan en pareja, amigos/as. Búsqueda de afinidades y gustos con posicionamiento de destino para la compra online. Afinidades relacionadas con cultura, cine, Zinemaldia, ya que la campaña ha estado inspirada en la película de Woody Allen y en su última película rodada en la ciudad.

**Objetivo:** Presentar Donostia/San Sebastián como un destino atractivo para realizar una escapada de otoño. Planes de Otoño. Ruta de Woody Allen, inspirada en la grabación de “Rifkin’s Festival” en la ciudad.

**Medios/ Formatos utilizados**

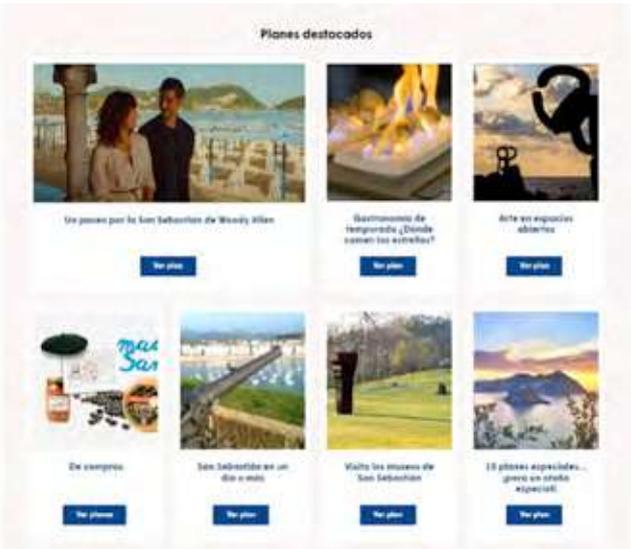
La campaña ha tenido como pieza principal un audiovisual y sus derivados en banners digitales, la campaña es en un 80% online, también se realizan inserciones publicitarias en medios impresos y cuñas de radio.

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

**Resultados directos**

**+3.8 millones** de impresiones en banners y vídeos

Llegan **37.000 clicks** en campaña / **+31.000 sesiones**



[▶ Ver campaña](#)

Resumen campañas

## CAMPAÑA NAVIDEÑA. SIENTE LA MAGIA

*Producto:* Promocionar Donostia /SS como un destino apetecible para antes y durante las navidades. Posicionar la ciudad como destino gastronómico, de compras y citybreak. Promoción del destino con un toque de humor.



Se han personalizado las creatividades y el mensaje para el público más local, de cercanía, y de fuera de Euskadi. Adaptaciones, creatividades y piezas para un público local (Euskadi) y para el visitante más lejano, mercados Estatal y francés.

*Fechas:* 11 noviembre  
– 6 enero

*Mercados:* España y Sur Francia. Ciudades a menos de 500-600km con buenas conexiones e interesadas en el destino.

**Públicos Objetivos:** más de 30 años, parejas, familias sin hijos/as, amigos/as. Intereses por ciudades pequeñas, medianas, citybreaks. Viajan en coche, intereses en compras, gastronomía, etc.

**Objetivo campaña:** Imagen, branding de ciudad, atraer visitantes y aumentar visitas a la web. También se ha creado un sorteo para fomentar la participación y añadir usuarios/as a la BBDD, potenciales visitantes. Fidelización.

**Nº Socios/as:** Más de 30 empresas asociadas han participado en la confección de 3 cestas navideñas para el sorteo de producto.

Resumen campañas



[▶ Ver video](#)



[▶ Ver video](#)



[▶ Ver video](#)

**Medios/ Formatos utilizados**

Campaña 100% online, digital. Formato vídeos cortos, banners animados, y vídeo largos en landing y Youtube.

**Resultados directos**

**+7.900.000 impresiones**

Clicks: **+66.000 clicks** en campaña

Visitas web recibidas: **+45.000 visitas web**

Nº empresas asociadas implicadas: **+ 40 empresas socias**

Participantes en sorteo: **+7.600 participantes** en el sorteo. Nuevos participantes para la BBDD

Resumen campañas

Titular:  
**SAN SEBASTIÁN  
RE-UNIDA**

*Producto:* Donostia/  
**San Sebastián como destino  
de congresos y DSS Turismoa  
como entidad facilitadora de  
información para organizar  
eventos y reuniones**

*Fechas:* 1 marzo-1 mayo  
*Mercados:* Donostia/  
**San Sebastián y Gipuzkoa**

**Públicos Objetivos:** Responsables de empresas guipuzcoanas de más de 25 empleados. Ciudadanía guipuzcoana.

**Objetivo campaña:** Dar a conocer a las empresas guipuzcoanas diferentes alternativas con todas las garantías de seguridad para la organización de sus eventos.

Reactivar el sector de eventos y congresos de la ciudad a la vez que promovemos la celebración de reuniones.

Poner en valor la oferta MICE de la ciudad.



Resumen campañas



**Medios/ Formatos utilizados**

**Acción de Email - marketing** a una BBDD de empresas guipuzcoanas de más de 25 trabajadores/as. **Envío a + de 8.000 empresas.**

**Acción de telemarketing**, se ha contactado telefónicamente con **más de 800 empresas guipuzcoanas**

**Campaña digital** en medios de comunicación locales: Grupo Prisa, Diario vasco, Berria. Banners animados. Se ha creado una landing específica donde se ha animado a contactar con la entidad y a consultar posibilidades.

**Socios:** Presencia de infraestructuras, agencias especializadas, etc.

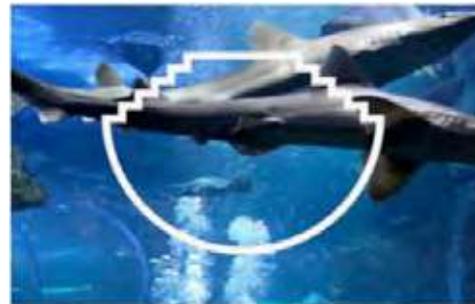
**Resultados directos**

Impresiones publicitarias: **700.000** (DV.com, Grupo Prisa)

Links en anuncios y vídeos: **140.296**

**Visitas web:** la web de congress ha recibido durante la campaña **4.500 visitas (+267% vs mes anterior.)** Se han generado **3.500 visitas** gracias a la campaña de pago. Las visitas orgánicas\* también han aumentado en estas fechas significativamente.

*\*Subida desde marzo, coincidiendo con la acción de telemarketing y envío boletines.*



**¿Y por qué no organizar un encuentro profesional en un lugar sorprendente?**

Le presentamos **SAN SEBASTIÁN REUNIDA**  
Un proyecto de San Sebastián Turismoa con un doble beneficio:

- 1** Por una parte, tendrá a su disposición una infinidad de lugares de nuestra ciudad para celebrar de forma segura y exitosa encuentros o eventos profesionales.
- 2** Por otra parte, apoyando estos lugares, estará ayudando a la economía local.

San Sebastián Turismoa le ofrecerá **asesoramiento gratuito** para encontrar el lugar que mejor se adapte a sus necesidades. Solas de exposiciones, museos, reservados de hotel o terrazas con vistas al mar son solo algunas de las opciones.

Si quiere saber más sobre **SAN SEBASTIÁN REUNIDA** entre en contacto con nosotros en:



Acciones Especiales

**Nueva marca  
San Sebastián Biarritz.  
DOS CIUDADES,  
UN DESTINO**

**Objetivo campaña:** El objetivo es promocionar conjuntamente las dos ciudades, ampliando los públicos objetivos internacionales y fomentando la desestacionalización.

Estrategia conjunta de promoción para unir dos ciudades con muchas características en común, bajo una única marca turística, sumando fortalezas y alcanzando nuevos públicos.

**Mercados:** Francés, nacional y local. La promoción turística se dirigirá hacia viajeros y viajeras experienciales que buscan destinos urbanos pequeños o medianos, que dan gran importancia a la naturaleza (mar, montaña...), o que buscan destinos culturales, con gran calidad de vida, experiencias deportivas, bienestar, gastronomía, servicios premium...

**Acciones:** Creación del logotipo, claim y manual corporativo

Creación de la **página web:**  
<https://sansebastianbiarritz.com/>

Creación del producto turísticos: **servicio de autobús directo entre SS y Biarritz.**



Acciones Especiales

**CAMPAÑA PARA LA  
PROMOCIÓN DEL  
SERVICIO DE AUTOBÚS  
DIRECTO**

*Producto:* Servicio directo de autobús. Servicio rápido y económico que une dos ciudades: San Sebastián y Biarritz

*Fechas:* 2 fases  
Verano: 1 julio-1 septiembre  
Navidad: 4 dic-2 enero

*Mercados:* Euskadi, Navarra, Iparralde

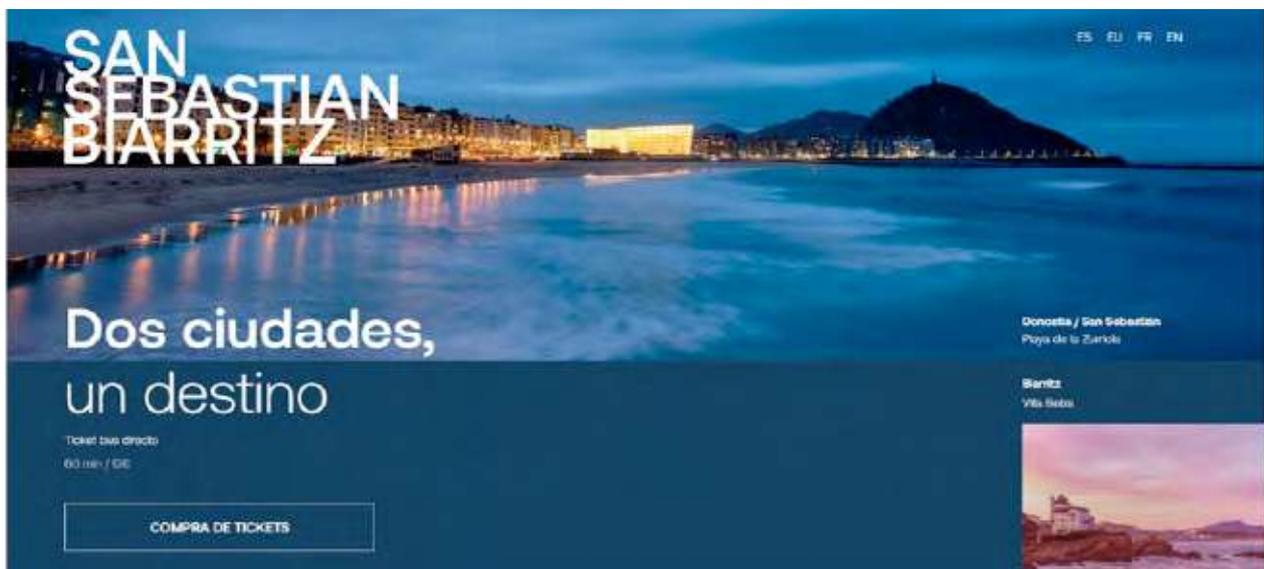
**Objetivo campaña:** Conseguir generar viajes entre los dos destinos. De SS a Biarritz y de Biarritz a SS. Invitar a visitar Biarritz, pasar un día de compras, visita a recursos turísticos y gastronomía.

**Medios/ Formatos utilizados**

Medios convencionales, off line.  
**Prensa y radio:** Cadena ser, Radio Euskadi, **Euskadi Irratia**, **medios digitales:** DV.com, Sud Ouest, Sisters and the city, etc. Google Y RRSS.  
**Pantallas de Dbus, LurraldeBus.**

**Resultados directos**

Impresiones: **+ de 263.276** impresiones en banners en medios digitales.



Acciones Especiales

Titular:

**ESTA NAVIDAD VEN  
A DONOSTIA/  
SAN SEBASTIÁN  
Y APARCA GRATIS**

*Producto:* Ciudad/ Destino  
de compras. Parking Illunbe  
y Bus lanzadera

*Fechas:* 29 noviembre- 6 enero

*Mercados:* Euskadi, Navarra,  
Iparralde

**Objetivo campaña:** Conseguir visitantes de cercanía. Invitar a visitar la ciudad, pasar un día de compras navideñas y gastronomía con el gancho de "aparcamiento gratuito y bus lanzadera al centro".



**Medios/ Formatos utilizados**

Medios convencionales, off line.  
**Prensa y radio:** Cadena ser, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, medios digitales: **DV.com, Sud Ouest, Sisters and the city**, etc.

**Resultados directos**

Impresiones: **+ de 700.000**  
impresiones en banners en medios digitales.

Patrocinios y otras acciones especiales

**Patrocinios y colaboraciones con eventos ciudad**

**Patrocinio deportivo\_ Jornada de Carreras de Caballos. Hipódromo de San Sebastián**

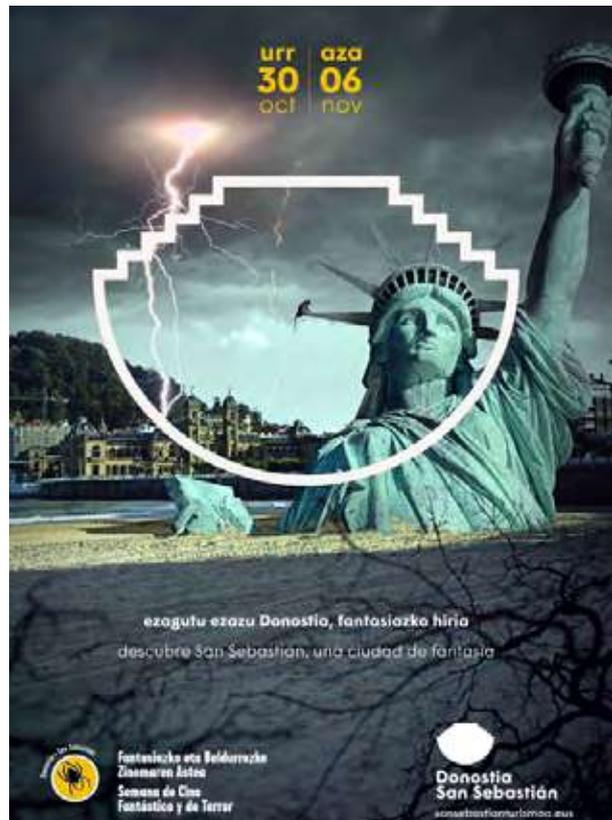
Se ha patrocinado una carrera en una de las jornadas del hipódromo de Donostia SS. Patrocinio de 3ª carrera en la jornada del 3 de Julio.



3 julio, patrocinio Jornada Carrera

**Patrocinio evento cultural\_ Semana cine fantástico y terror.**

Un año más se ha colaborado con 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 y aficionadas fuera de temporada. Los últimos años ha crecido internacionalmente gracias a acuerdos y ciclos internacionales con Japón y otros destinos. Se ha realizado un pequeño spot y una gráfica para el mismo.



## Patrocinios y otras acciones especiales

### Patrocinio evento profesional\_CDC, club de creativos

Club de creativos es 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.

#### Patrocinio deportivo:

Remonte. Torneo de Verano. Frontón Galarreta.  
Carrera 20km. Behobia SS.  
Maraton San Sebastián.

#### Patrocinio Gastronomía:

Gala Soles Repsol.  
DV Premio Talento Gastro.  
Diálogos de cocina.

**Patrocinio Evento deportivo:** Rally Coches Clásicos SS.

**Patrocinio Concurso Fotográfico:** Teknum SS  
Sostenible (en marcha).

**Patrocinio Solidario:** Pink Force Foundation.



## Otras acciones

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

### DV. Suplemento eventos

Se ha colaborado 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.



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

## 4.1.2. Web y Redes Sociales

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

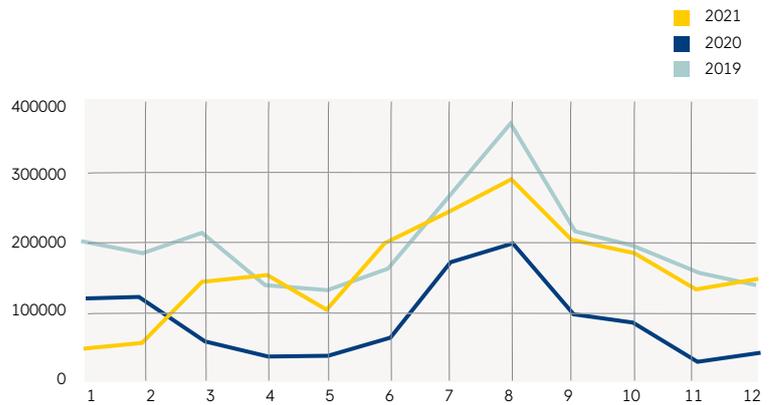
### Web dirigida al visitante de ocio



Tanto las visitas como los usuarios de la web de Donostia San Sebastián Turismoa, han aumentado cerca del 74% respecto al 2020, llegando a más de 1.365.000 visitas y más de un millón de usuarios. La web descendió bruscamente en febrero de 2020 debido a la crisis sanitaria mundial y aunque se recuperó ligeramente en verano, los resultados web se resintieron. En 2021, sin embargo, la recuperación se ha afianzado, sobre todo a partir de junio, llegando a terminar el año con más visitas de calidad que en 2019. Aun así, todavía no se ha alcanzado el pico de visitas y usuarios/as de 2019.

## Visitas mensuales

Cabe destacar el gran aumento de las compras en la tienda online ascendiendo un 484%.

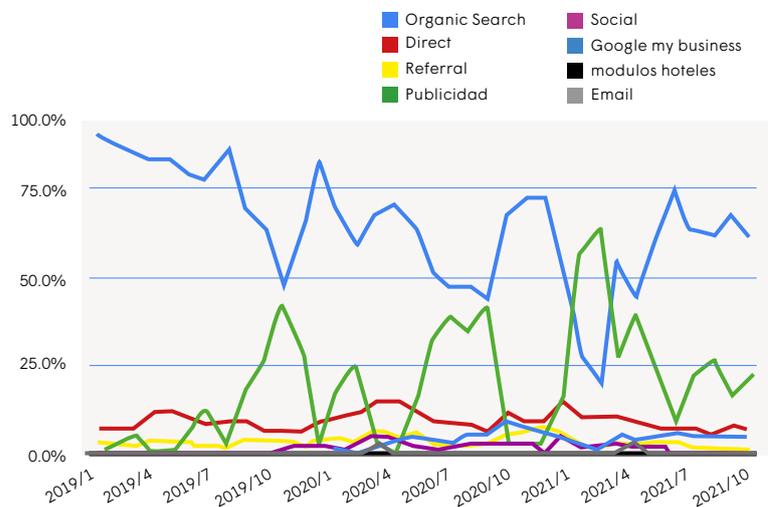


## Visitas por canal

Las visitas en el canal orgánico han aumentado un 87%.

Entre todos los canales destaca el aumento del tráfico por publicidad, así como el tráfico procedente de envíos de email que llega casi a las 10.000 visitas.

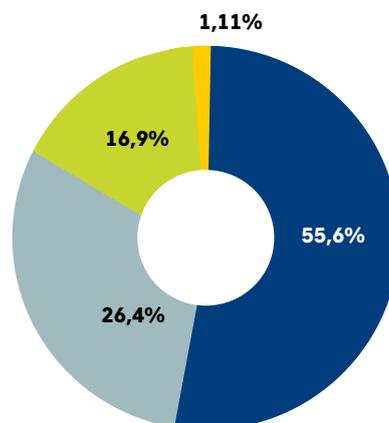
Como tráfico de referencia destacan: donostia.eus, tourisme.biarriz.fr y sansebastianbiarriz.com, como principales fuentes de tráfico.



## Idiomas (sin tráfico de pago)

Distribución de idiomas en el acumulado de 2021.

Durante 2021, todos los idiomas han aumentado, **aunque se recupera mejor el francés que el inglés.**



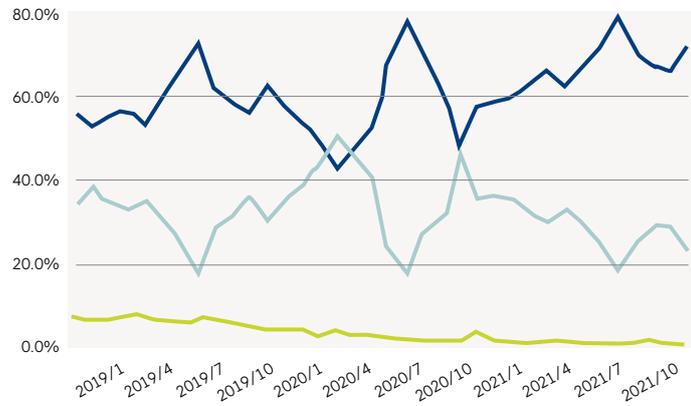
1.	/es/	1.178.495	55,62%
2.	/fr/	558.633	26,37%
3.	/en/	358.126	16,90%
4.	/eu/	23.440	1,11%

## Dispositivos (sin tráfico de pago)

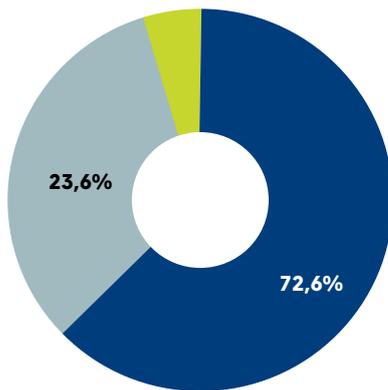
El móvil sigue ganando cuota año tras año, hasta suponer el 72% del tráfico total en 2021.

- Ordenador escritorio
- Tablet
- Móvil

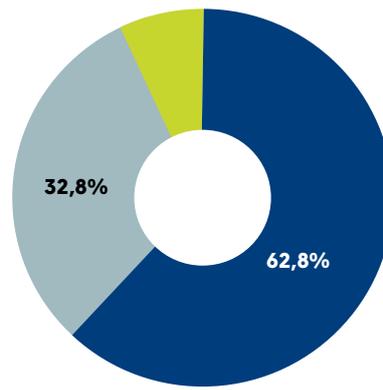
Porcentaje visitas por tipo Dispositivo



01 enero-2021  
31 diciembre 2021



01 enero-2020  
31 diciembre 2020

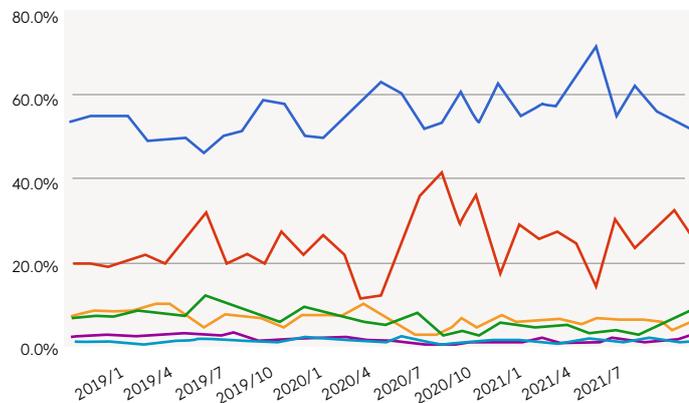


## Desde dónde nos visitan (sin tráfico de pago)

Entre los principales países, todos han traído más tráfico que en 2020, excepto Estados Unidos ha descendido un 38%. Francia ha aumentado en un 78% sigue siendo el principal país, tras España (ha aumentado un 105%).

- Spain
- United Kingdom
- France
- Germany
- United States
- Netherlands

Porcentaje visitas por País



## Apartado web dirigido al Turismo MICE

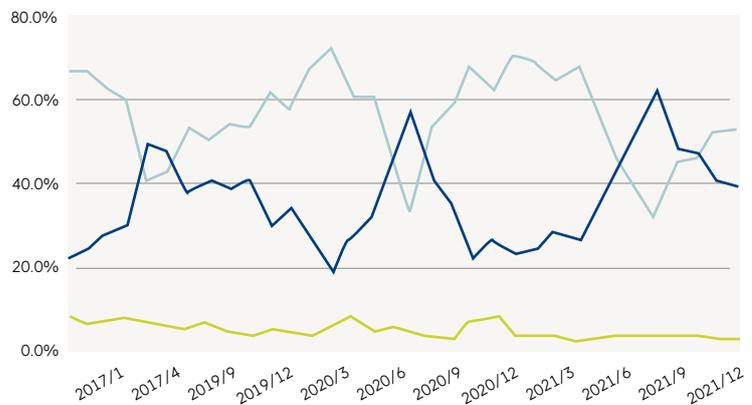


### Dispositivos (sin tráfico de pago)

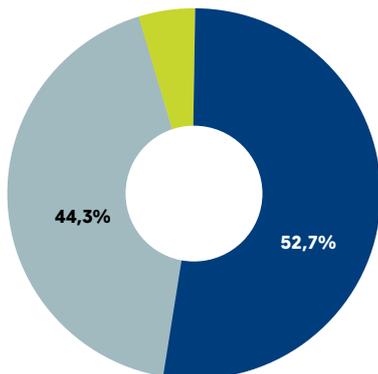
El usuario/a medio de Congress ha consultado la web **en su ordenador y en horario de oficina.**

Aunque el uso del móvil ha crecido, su relevancia es menor a la que vemos para otros públicos del site.

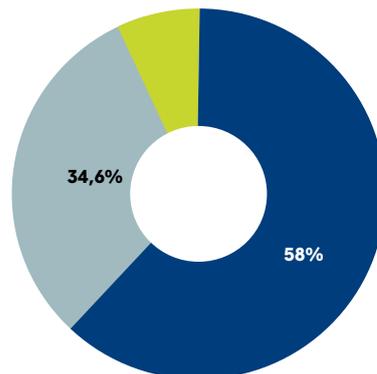
Ordenador escritorio  
Tablet  
Móvil



01 enero-2021  
31 diciembre 2021



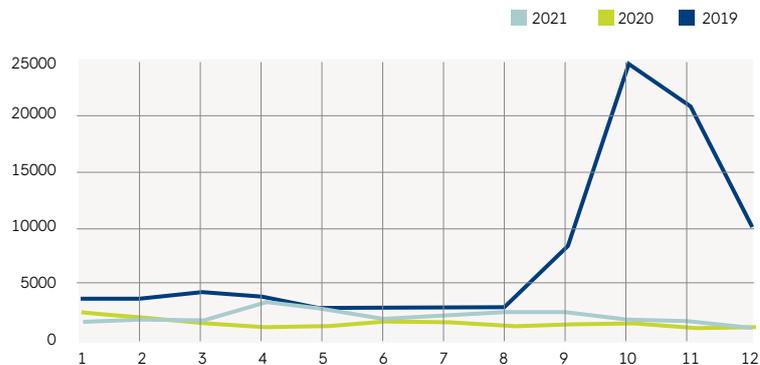
01 enero-2020  
31 diciembre 2020



## Visitas mensuales

**18.477 visitas** durante 2021. Aunque el número de visitas ha **aumentado un 54%** respecto a 2020 estamos lejos del volumen de tráfico pre-pandemia.

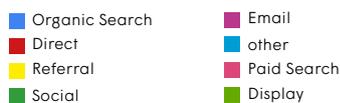
35.648 páginas vistas por 15.108 usuarios/as (aumento del **61%**).



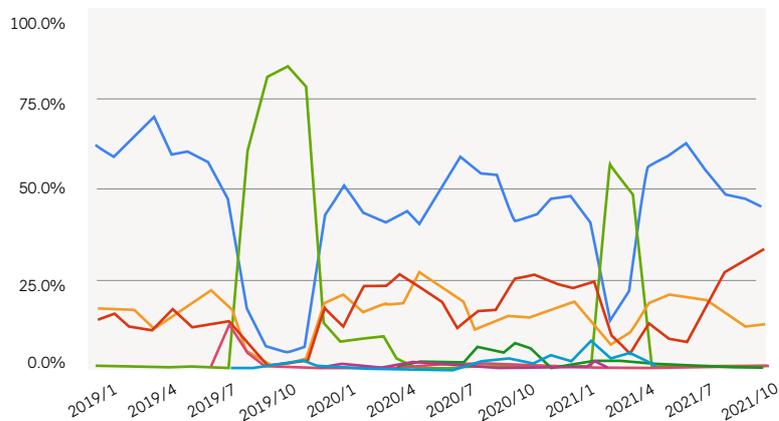
## Visitas por canal

El canal **Orgánico** es el canal principal, el **47%** de las visitas de 2021 han venido de dicho canal.

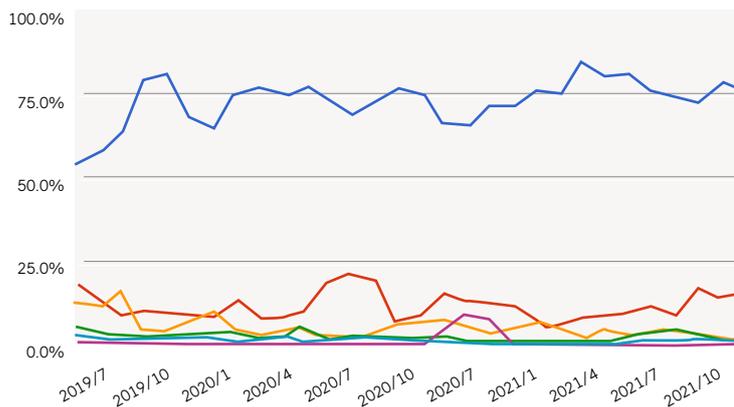
En 2021, el **82%** de las visitas han sido nacionales.



## Canales (Porcentaje)



## Porcentajes visitas por país



## Apartado web dirigido a **Prensa y Agentes**



### Visitas mensuales

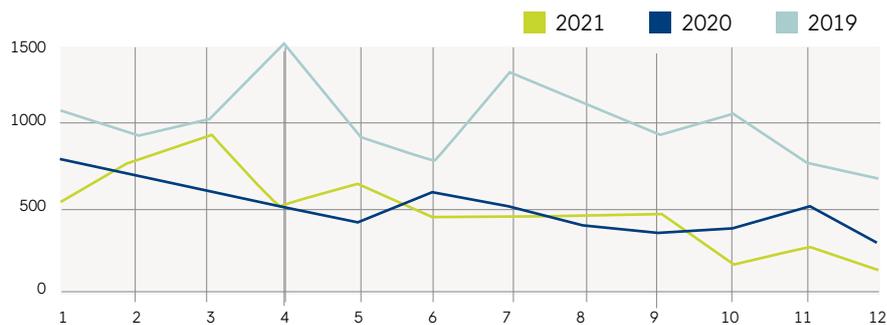
5.766 visitas durante 2021. Las visitas han disminuido un 4% respecto a 2020.

10.431 páginas vistas por 4.679 usuarios (-3%).

El 33% de las visitas durante 2021 han procedido del canal orgánico. **El canal que más ha subido ha sido el Social.** El 47% del tráfico social han sido visitas de Facebook, el 28% de Instagram y el 18% de Twitter. **Instagram ha sido la Red Social de mayor crecimiento.**

El mercado español ha mantenido

su peso durante 2021. El inglés se ha empleado menos y **el euskera ha aumentado hasta suponer el 8% del total.**



## Apartado web sobre la **Accesibilidad turística**

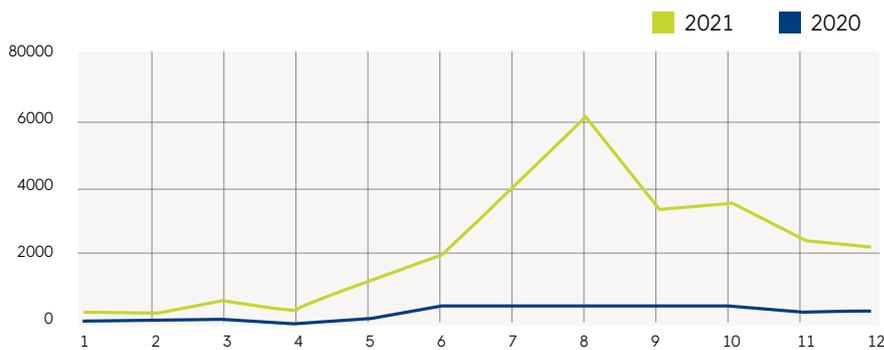


### Visitas mensuales

Este apartado, creado en 2020, ha recibido 26.740 visitas en 2021, un **690% más** que el año anterior. El 82% de las visitas han procedido del canal orgánico.

Las personas usuarias han llegado principalmente buscando información sobre los **parkings y sobre cómo moverse** (tren turístico, autobuses, etc.).

La gran mayoría de personas usuarias accede al site desde **España o Francia**. En cuanto al idioma, el francés supone un 17% del total.



## Más seguidores/as y mayor interacción en las redes sociales



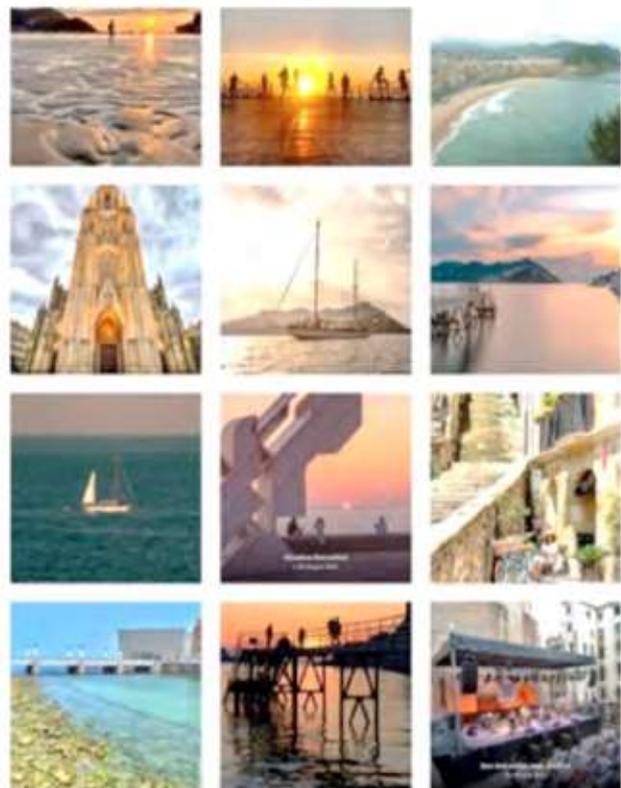
**San Sebastian Tourism / Donostia Turismoa**  
17 de octubre de 2021 · 🌐

Y así, casi sin darnos cuenta, octubre ha aterrizado en Donostia... y la ciudad se ha convertido en un auténtico espacio 🏡 de paz y serenidad. And so, almost without realizing it, October has landed in Donostia... and the city has become a true 🏡 space of peace and serenity.

Eta horrela, ia konturatu gabe, urria etxi da... eta Donostia 🏡 bakearen eta lasatasunean murgildu da... Ver más

16 963 Personas alcanzadas  
502 Interacciones  
Promocionar publicación

24 veces compartido



**Donostia San Sebastián** ... 1 Dic 2021  
¿Viene el puente de diciembre a Donostia / San Sebastián?

Donostia ya está vestida de Navidad y iludumbra. 🎄 Con estas ideas que te damos podrás disfrutar al máximo del Puente de Diciembre en San Sebastián.

[bit.ly/PuenteDiciembre...](#)

#kaxoDonostia  
#sansebastiantourism



👁️ 🗨️ 📌 📍

**Donostia San Sebastián** ... 1 Dic 2021  
Bacatz Abenduko zubian Donostia? Hira Gabonei ongietorria emateko prest dago eta gale-jantzia 🍷 jami du dagoeneko! Proposatuko dizkizugun ideien eskutik bete-betean dastatuko duzu Donostiaren atsegina.

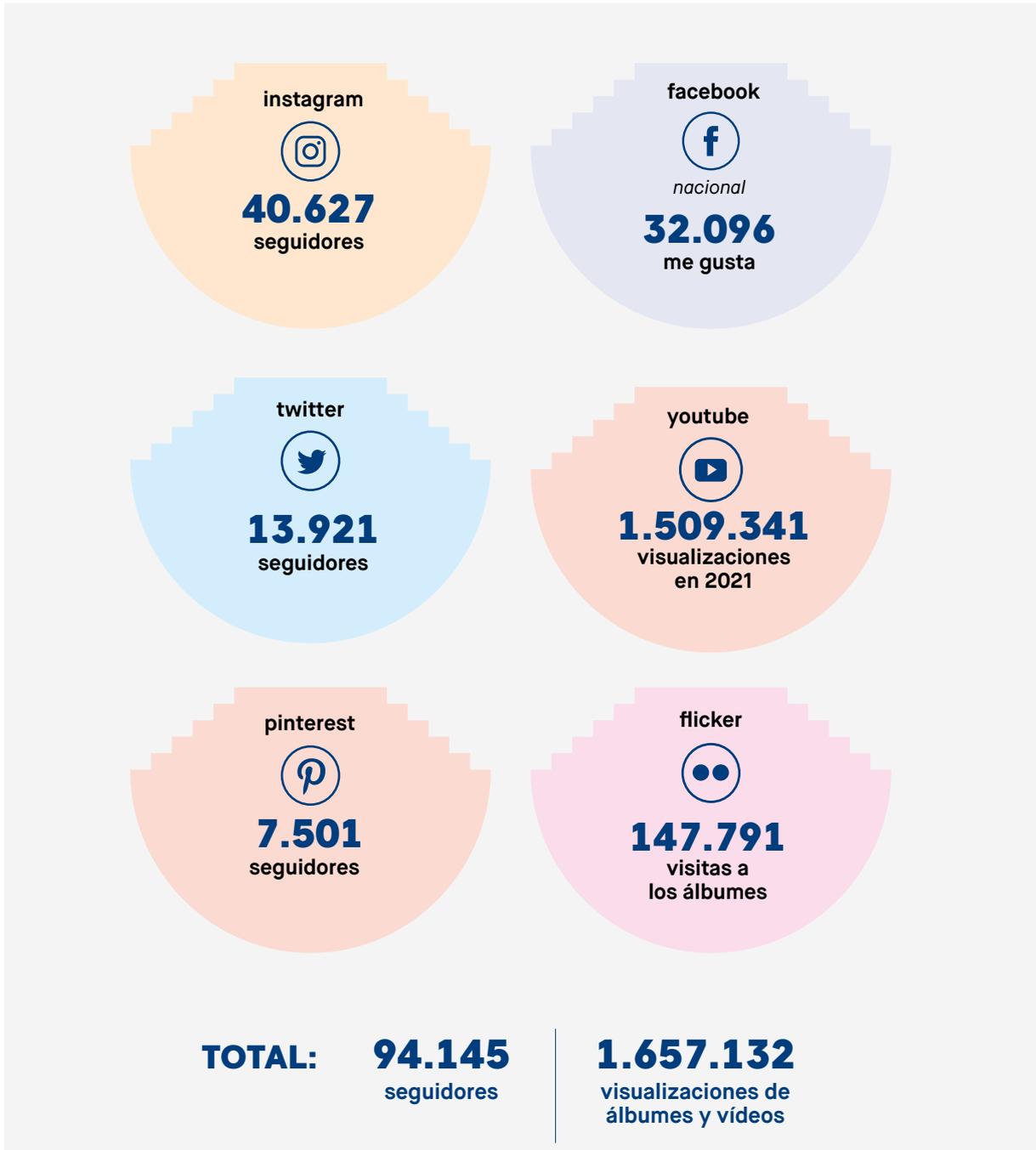
[bit.ly/AbendukoZubiaD...](#)

#kaxoDonostia  
#sansebastiantourism



👁️ 🗨️ 📌 📍

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



### 4.1.3.

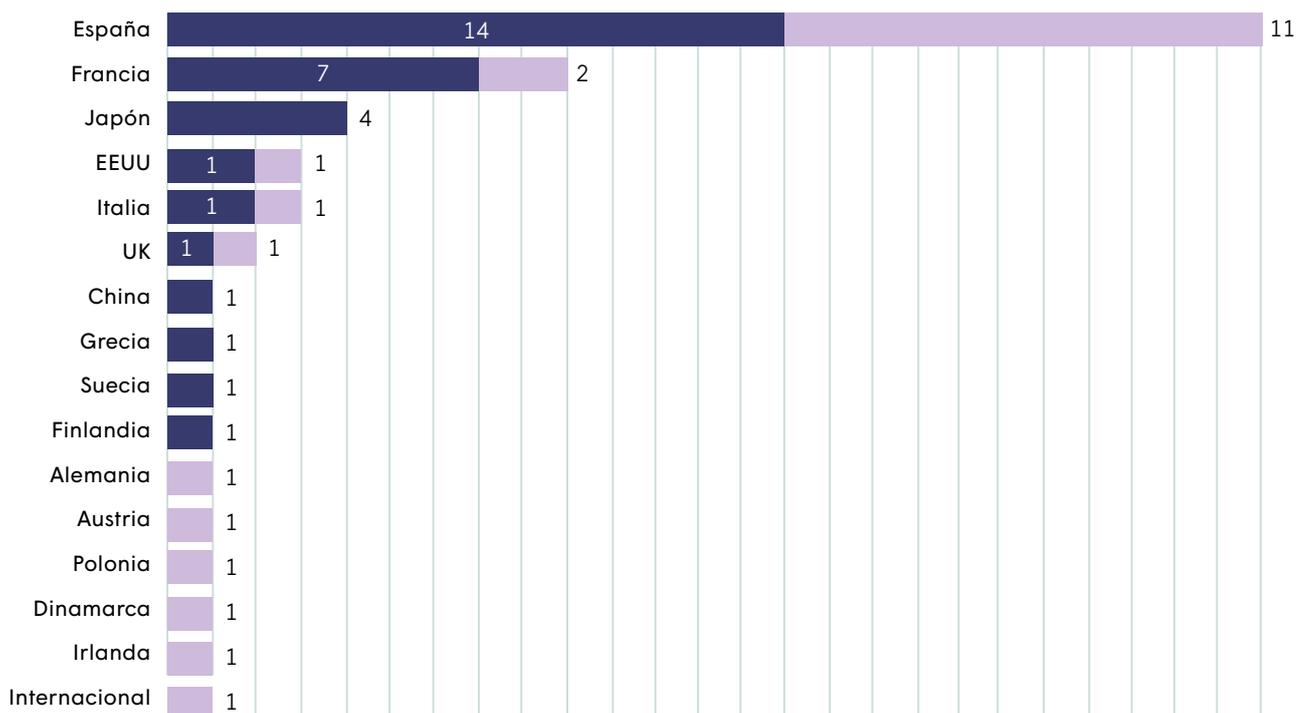
## Press trips o viajes de prensa / Bloggers

DSS Turismoa trabaja habitualmente en colaboración con medios de comunicación internacionales, con el objetivo de posicionar a Donostia/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 durante el

2021 ha habido menos viajes de prensa de lo habitual. Sin embargo, se ha seguido atendiendo y colaborando con los medios de comunicación de manera virtual. En 2021 se han atendido 24 viajes de prensa y 34 medios online. Entre los medios con los que se ha colaborado se encuentran GEO, Vanity Fair, AD, National Geographic, El País, Vogue, Guia Routard, Traveler, Børsen, The Irish Independent, Mujer Hoy, Sundry Times, La Vanguardia etc.

### Medios atendidos por países

- Medios
- Press Trips



### 4.1.4.

## Ruedas de prensa y boletines

Además de la comunicación hacia la promoción exterior, también se han diseñado una serie de acciones de comunicación de cara a 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 2021, sumando el número de entrevistas, noticias y ruedas de prensa organizadas, se han generado 148 impactos, garantizando la presencia en los medios locales y regionales principales - EITB, Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, RTVE, 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.

**2021** ■ Entrevistas ■ Noticias ■ Ruedas de Prensa

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



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



También se han enviado mensualmente boletines o newsletters con una versión con información interna para empresas asociadas 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.

▷ [Ver newsletters 2021](#)

The image shows a screenshot of the Donostia / San Sebastián website on the left and a promotional flyer on the right. The website features a navigation menu with 'Ocio', 'Congresos', 'Prensa', and 'Experiencias'. A main section titled 'Socios' includes a photo of a hotel and a call to action for a 'Haciendo Equipo' event on March 29th. Below this are several infographic cards with statistics: 'PERNOCTACIONES' (56.39% increase), 'ALQUILERES' (120% increase), 'OPINIONES' (108 reviews), 'WEB Y SATISFACCIÓN' (9.08 satisfaction), 'WEB Y NEWS POPULAR' (326,500 visits), and 'ESCUCHAR' (10 opinions). The flyer on the right is titled 'Donostia / San Sebastián se promociona a nivel internacional' and lists various international media outlets like Condé Nast Traveler, iNews, COPE, Elle Decor, News to Check, and Look Travels.

### 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 las empresas asociadas de la entidad y realizar la promoción del destino turístico por la variedad y distribución masiva de las mismas. Renuevan su contenido cada año para adaptarse a las nuevas necesidades de información del destino y de las empresas asociadas de la entidad.

Las publicaciones plasman la importancia de desconcentrar el impacto turístico

en el destino y el territorio, de forma que todos los barrios y las empresas asociadas que trabajan en ellos disfruten de sus beneficios. Por lo tanto, la información la oferta turística de la ciudad se presenta distribuida en diferentes zonas o barrios.

#### Publicaciones 2021

- Mapa en inglés -francés
- Publicación Ticketing
- Mapa San Sebastián Card
- Agenda de navidad 2021-2022

### Plano Ciudad

- En 2021 se ha actualizado el plano de la ciudad en su versión inglés/francés para ampliar su reparto en Francia.
- Fecha de publicación: julio 21 idiomas /1 edición.
- Francés-inglés (250.000 ejemplares).



## Ticketing

- Fecha de publicación: junio 2021
- 4 idiomas (euskera, castellano, francés, inglés) en una única edición.
- Unidades: 10.000



## Publicaciones de las tarjetas turísticas:

### SS Card

- Fecha de publicación: junio 2021
- Unidades: 10.000
- 4 idiomas en dos ediciones: 8.000 en castellano-inglés y 2.000 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.





## Agendas

### Agenda de Navidad 2021-22

2 ediciones. 4 idiomas en edición online e impresa.  
6.000 ejemplares.



## 4.2. Turismo MICE

El Departamento de Congresos y Eventos, con más de 30 años de experiencia, trabaja diferentes líneas con los siguientes objetivos:

**Promover y facilitar eventos profesionales estratégicos para Donostia/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 Donostia/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 a Donostia/San Sebastián como destino referente de conocimiento, innovación y desarrollo.**

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

**En lo relativo a Congresos**, y partiendo de la base de que la ciudad tiene una belleza incomparable, lo más destacado y motor del sector MICE es que gracias a la gran inversión en ciencia e innovación que hace la ciudad, Donostia/San Sebastián está posicionada como una de las principales ciudades científicas del mundo.



22 investigadores/as por 1.000 habitantes  
(Media nacional 4,6 por 1.000 habitantes)

**Oficina de Estrategia**  
(Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián)

Entre las 200 principales ciudades del mundo con mayor producción científica

Centro de Investigación Científica más colaborativo del mundo  
**Revista Nature**

3º destino a nivel nacional por su capacidad de atraer congresos internacionales en 2019

**ICCA**  
(International Congress and Conventions Associations)

62,7% de los congresos celebrados en 2019 fueron internacionales

**Donostia Turismo**  
(Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián)



## Epicentro del talento e intercambio de conocimiento

Las principales áreas de conocimiento se concentran en sectores como la Nanociencia, Energía, Cerebro, Materiales.... Las y 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.

Nuestro objetivo es la búsqueda, investigación, análisis e identificación de posibles eventos susceptibles de celebrarse en la ciudad y contactar con las y los profesionales locales para animarles a que actúen como empresas promotoras de dichos eventos y conseguir de este modo captar eventos profesionales.

Estos eventos ayudan al intercambio de conocimiento y a posicionar el destino como destino de reuniones.

En este sentido, todo el conocimiento generado en el destino encuentra

su ventana en **los eventos**, que son los que **aglutinan y dan visibilidad al conocimiento y son tractores de la innovación**.

Nuestras **empresas asociadas** son importantes ya que son las que van a garantizar el profesionalismo a la hora de celebrar el evento. Los congresos necesitan de infraestructuras y hoteles preparados y también de buenas personas 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 las entidades o empresas organizadoras 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 contamos con un CRM de desarrollo y gestión propia, que nos permite llevar el control de Congresos, Incentivos y Candidaturas facilitando la captación de las mismas.

Se trata de la herramienta de trabajo principal del departamento, imprescindible para el seguimiento, captación y registro de eventos, adaptada específicamente a las necesidades del Departamento de Congresos y Eventos.

La constante incorporación de datos a la misma ha hecho que a día de hoy contemos con el contacto de alrededor de 3.000 registros (asociaciones, agencias, empresas, Centros de investigación....) que pueden ser claves para atraer un evento profesional a la ciudad.

Durante el 2021 se han incorporado mejoras que nos permiten optimizar la aplicación y sacar de ella toda la información necesaria. Este año se ha integrado el apartado de Contactos comerciales que nos ha permitido registrar todas las acciones comerciales que hemos durante el año y relacionarlo con las personas y congresos.

### 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 empresas promotoras, instituciones y empresas organizadoras 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 2021 se han pospuesto, otras se han convertido en híbridas u on-line.

Además, el Departamento de Congresos y Eventos ha **renovado el material de presentación de candidatura** adaptando continuamente la información, datos etc.

### Apoyo a candidaturas y congresos celebrados en 2021

Los congresos suponen una actividad económica importante para los destinos. El impacto económico va desde agencias, infraestructuras y hoteles hasta restaurantes, empresas de transporte o comercios. Esto hace que alrededor de un evento se genere una actividad económica y una oferta laboral amplia. Por otro lado, existe otro valor añadido, y es que los eventos ayudan a posicionar el destino en torno a determinados conceptos o sectores estratégicos, como la innovación, sostenibilidad, etc. Dada la importancia de los congresos, Donostia San Sebastián Turismoa ofrece apoyo logístico, económico y promocional a los congresos. Haciendo especial hincapié en las ayudas a la captación de eventos en la fase de candidatura.



## Candidaturas presentadas 2021

Se han presentado un total de 7 candidaturas a lo largo del año. De ellas, 3 se han confirmado que serán en la ciudad, 1 se ha perdido y las restantes, están pendiente de resolución.

Congreso	Año celebración	Fechas de celebración	Participantes	Estado
CONGRESO CONAIF (Confederación Nacional de Asociaciones De Instaladores y Fluidos)	2023	Abril u octubre de 2023	300	Ganada 26-27/10/2022
INTERNATIONAL WATER ASSOCIATION WATER LOSS CONFERENCE (IWA)	2024	14-17/04/2024	500	Fase de estudio
CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA DE FAMILIA Y COMUNITARIA (SEMFYC)	2023	Mayo o noviembre de 2023	2500	Ganada 10-13/05/202
REUNIÓN CIENTÍFICA ANUAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE EPIDEMIOLOGÍA (SEE)	2022	30/08-02/09/2022	500	Ganada 30/08-02/09/2023
IALC WORKSHOP (INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR LANGUAGE CENTERS)	2023	Marzo o abril de 2023	300	Perdida
EUROPEAN ROWING COASTAL CHAMPIONSHIPS (ERCCH)	2022	26/10-05/11/2022	500	Fase de estudio
GLOBAL WORDNET CONFERENCE (GWC-GWA)	2023	24-27/01/2023	50	Fase de estudio Resolución: 30/06/2022

### A) CONGRESOS PROVENIENTES DE CANDIDATURAS GANADAS

- **Force11 Annual Conference:** presentada y ganada en 2020. 7-9 de diciembre d 2021, 350 pax
- **XXV Reunión Anual de la Sociedad Española de Urgencias de Pediatría (SEUP):** presentada y ganada en 2020. 03-06 de marzo de 2021, 823 pax
- **Simposio de Espondiloartritis de la Sociedad Española de Reumatología (SER):** presentada en 2016. 26-27 de noviembre de 2021, 300 pax
- **Congreso Nacional de la Sociedad Española de Cirugía de la Obesidad Mórbida y de las Enfermedades Metabólicas (SECO):** 2020. 06-09 de septiembre de 2021, 250 pax.

### B) CONGRESOS REPETIDOS

- DIÁLOGOS DE COCINA\*
- DFERIA
- FORO INTERNACIONAL DE EMPRENDEDORES CULINARY ACTION
- CLUB DE CREATIVOS\*
- SOL-SKYMAG\*
- SAN SEBASTIAN GASTRONOMIKA\*
- CONGRESO DDE SALUD DIGITAL
- HOST

\*Procedentes de candidatura ganada

## 4.2.2. Acciones de promoción

### 1. Participación en workshops y presentaciones

Durante el año 2021 se ha participado en las siguientes acciones comerciales:

Fecha	Nombre
17 JUNIO	Jornada con el mercado asociativo internacional - virtual
30 NOVIEMBRE -2 DICIEMBRE	IBTM World 2021 - BARCELONA

### A - Jornada con el mercado asociativo internacional - virtual

**Título:** Spain brings you Food for Thought

**Fecha:** jueves 17 de junio porque es el Día Mundial de la Tapa.

**Objetivo:** transmitir hospitalidad, colaboración, afecto generar lazos para captar congresos.

Agenda de citas de 30 minutos.

Promoción del evento en RRSS (LinkedIn y Twitter) y en la revista Boardroom.

En la jornada participaron 14 Convention Bureaux:

- Alicante, Barcelona, Bilbao, Gijón, Girona, Madrid, Málaga, Salamanca, Donostia/ San Sebastián, Sevilla, Sitges, Tenerife, Valencia y Zaragoza.



Citas mantenidas:

1. ESTRO – European Society for Radiotherapy and Oncology
2. DIA – Drug Information Association
3. IASP – International Association of Science Parks – habla español y vive en Málaga
4. EUROVENT
5. SYTA - STUDENT AND YOUTH TRAVEL ASSOCIATION (TTOO)
6. AIACE-Deutschland – Association for former EU officials (finalmente no participa y se cancela)

### B - IBTM WORLD 2021 (Barcelona)

Como cada año, Donostia San Sebastián Turismoa ha acudido a la feria dentro del stand de Basquetour junto a Bilbao, Vitoria-Gasteiz y la Rioja alavesa.

La edición de este año se ha visto afectada por la crisis del COVID, por lo que la dimensión de la feria se ha visto mermada y la asistencia ha estado muy limitada. A pesar de las restricciones, la calidad de las citas mantenidas ha sido alta y todas las empresas participantes han mostrado su satisfacción sobre la reunión mantenida.

Este año han sido cuatro las empresas asociadas que nos han acompañado al evento: dos agencias de receptivo, – Hagoos, Tenedor Tours – un hotel, – Hotel Arima – y una sede de reuniones – Kursaal. Los establecimientos asociados son elementos clave en la promoción turística de la ciudad y reforzarán la imagen de Donostia/ San Sebastián como un destino de negocios que se distingue por la calidad y excelencia de sus infraestructuras, servicios y recursos.

En total se han mantenido 32 citas con agencias y organizadores de incentivos, congresos y convenciones. En cuanto al ámbito de estas reuniones 7 han sido nacionales y el resto de diferentes nacionalidades.

El resultado de esta feria ha sido muy satisfactorio, y está prevista la organización de siete eventos en Donostia/San Sebastián durante el año 2022. Cinco de estos eventos son viajes de incentivo y dos convenciones.

Esta feria se centra principalmente en la captación de agencias y empresas interesadas en la organización de incentivos.



**IBTM World 2021**

## Colaboración con socios

FECHA	EVENTO	Lugar	Organizador
26/03	Los eventos como estrategia de ciudad	Tabakalera & On-line	DSST
22/06	Webinar #SCBMeet ALEMANIA	On-line	Spain Convention Bureau
21/10	SCBMeet Belgium	On-line	Spain Convention Bureau
7/10	Encuentro sobre turismo de reuniones SCB	Basque Culinary Center	Spain Convention Bureau & DSST
30/11-02/12	IBTM World	Barcelona	Basquetour

## Invitación de participación:

### WEBINARS

#### WEBINAR #SCBMEET ALEMANIA 22 DE JUNIO DE 2021

Presentación del informe del mercado belga actual y entrevista Colja Dams, Chief Executive Officer (CEO).

#### SCBMEET BELGIUM WEBINAR 21 OCTUBRE

Presentación del informe del mercado belga actual y entrevista a Matthias De Klerck, Managing Partner with Pitch Perfect, a Sales & Marketing office specialized in Travel & Hospitality.

**CONTACTOS FACILITADOS**

Dentro del servicio de asesoramiento que el departamento de Congresos y Eventos ofrece a los y las organizadores de congresos, facilitamos contactos directos de nuestras empresas asociadas que mejor se adecúan a las necesidades de los solicitantes.

Los siguientes eventos celebrados en 2021 han requerido contacto de algún proveedor local y se le ha puesto a su disposición el contacto directo de nuestras empresas asociadas.

JORNADA DE EDVANCE BUSINESS SCHOOL	30 pax
JORNADA DE ATRAE - AGENCIAS TURÍSTICAS RECEPTIVAS ASOCIADAS DE EUSKADI	50 pax
VII MEDICAL LASER CONGRESS TOP100	+ - 240 pax.
SIMPOSIO DE CIRUGÍA BARIÁTRICA	60 pax
EUROPAN 16 - FORUM OF CITIES AND JURIES	150 pax
REUNIÓN ANUAL DE IKERBASQUE	180 pax
ETORKIZUNA ERAIKIZ 2021	800 pax
31st CONFERENCE OF THE ASSOCIATION OF EUROPEAN MIGRATION INSTITUTIONS – AEMI	41 pax
ENCUENTRO SOBRE TURISMO DE REUNIONES Y ASAMBLEA ANUAL DEL SPAIN CONVENTION BUREAU	90 pax
CONGRESO NACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CIRUGÍA DE LA OBESIDAD MÓRBIDA Y DE LAS ENFERMEDADES METABÓLICAS (SECO)	250 pax

**VISITAS DE INSPECCIÓN****CESOL – 1 persona los días 15-16 de junio de 2021**

JORNADAS TÉCNICAS DE SOLDADURA Y TECNOLOGÍAS DE UNIÓN - CESOL 7-9 de marzo de 2023, 200 pax. Ficoba

**SOCE – 1 persona el 10 de septiembre de 2021**

CONGRESO NACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ODONTOLOGÍA DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – SOCE 26-28 de enero de 2023, 1.000 pax. Kursaal

**SCB – 1 persona el 15 de septiembre de 2021**

ENCUENTRO SOBRE TURISMO DE REUNIONES Y ASAMBLEA ANUAL DEL SPAIN CONVENTION BUREAU 7-8 de octubre de 2021, 90 pax. Basque Culinary Center

**CILECT - 1 persona del 20 al 23 de diciembre de 2021**

10-14 de octubre de 2022, 170 pax. Teatro Victoria Eugenia

**VISITAS COMERCIALES**

Este año, debido a la situación epidemiológica que hemos vivido, no se han programado visitas comerciales. No obstante, se ha mantenido reunión con Gorka Alías, persona responsable de Comunicación y Marketing de la Fundación Matia, quien mostró interés en conocer el trabajo que realizamos y ver posibilidades de colaboración en los eventos que la fundación organiza.

### 4.2.3. Otras actividades

#### Programa ENBAXADORE



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

Tenemos el honor de contar con 70 profesionales que conforman este prestigioso "club", creado en 2012 para distinguir a los 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, finalmente se ha celebrado en el 2021 y se han nombrado a nueve nuevos profesionales:



**ANTONIO ALEGRE MILLÁN,**  
Asociación Española de Ciencia  
Avícola  
LVI Simposio Científico de Avicultura  
2019

**ELENA MORENO, IHOBE**  
Change the Change – International  
Conference on Climate Change 2019

**ISABEL ÁLVAREZ LÓPEZ,** Hospital  
Universitario Donostia, Oncología  
Médica

**ANDER URRUTIKOETXEA RIBATE,**  
Onkologiko  
Simposio Internacional del Grupo Español  
de Investigación en Cáncer de Mama

**GARIKOITZ ARISTEGUI,**  
Scoliosis - Posture Center  
International Sosort Meeting 2021

**IÑAKI GUTÉRREZ, BIOEF**  
International Conference on Integrated  
Care – ICIC 2019

**GEMA VARONA,**  
Instituto Vasco de Criminología  
– IVAC/KREI

**JOSÉ LUIS DE LA CUESTA,**  
Instituto Vasco de Criminología  
– IVAC/KREI  
17th International Symposium of the  
World Society of Victimology 2021

**ALEJANDO MÜLLER,**  
Facultad de Química de la UPV / EHU  
GEP-SLAP

## Organización de eventos

### Eventos propios

FECHA	EVENTO	Lugar	Nº de asistentes
26 de marzo	Los congresos como estrategia de ciudad	Tabakalera & Virtual	41 presencial 22 virtual

### Los congresos como estrategia de ciudad

Este año, el departamento de Congresos y Eventos ha organizado unas jornadas híbridas dirigidas a todo el sector MICE en la que diferentes perfiles profesionales de primer nivel han analizado la importancia de la actividad congresual como estrategia de posicionamiento de la ciudad.

La actividad congresual es una de las líneas estratégicas impulsadas por Donostia San Sebastián Turismoa, porque contribuye a generar y compartir conocimiento, así como a posicionar, dar visibilidad y dinamizar la actividad económica local. Por ello, se ha organizado una jornada híbrida, el 26 de marzo, de 9h a 12h, en la sala Prisma de

Tabakalera, bajo el título "Los congresos como estrategia de ciudad".

Esta jornada ha sido punto de encuentro y análisis de la importancia de la actividad congresual como estrategia de posicionamiento de la ciudad, y destacar las fortalezas y la capacidad de atracción de congresos de nuestra ciudad.

**Cristina Lagé**, concejala de turismo sostenible ha podido mostrar la actualidad del sector de reuniones en nuestra ciudad y entre los profesionales que han participado en el evento se ha podido contar con la presencia de **Joaquín Fuentes**,

jefe del Servicio de Psiquiatría Infanto-Juvenil de la Policlínica Gipuzkoa, **Ignacio Alcalde**, Senior Advisor City Solutions en Tecnalia, **Elena Estomba**, presidenta de la Asociación de Hoteles de Gipuzkoa, **Rosa Valverde**, presidenta de la Asociación Vasca para la Calidad Asistencial (AVCA) y **Onofre Vicente**, presidente de la Asociación Vasca de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos y Eventos (OPCE Euskad), **Concha Wert**, la gerente del Club de Creativos y el experto **Oscar Cerezales**, Global Executive Vice President Corporate Division de MCI Group.



## Coorganización de eventos

### Eventos propios

FECHA	EVENTO	Lugar	Nº de asistentes
7-8 de octubre	Encuentro sobre Turismo de Reuniones y Asamblea Anual del SCB	Basque Culinary Center	90

## Encuentro sobre Turismo de Reuniones y Asamblea Anual del Spain Convention Bureau

El Departamento de Congresos y Eventos ha organizado junto al **Spain Convention Bureau** el Encuentro sobre Turismo de Reuniones y Asamblea del Spain Convention Bureau celebrado los días 7 y 8 de octubre. Además, dentro del programa está la celebración de la Asamblea Anual de la Red de Ciudades de Congresos constituida en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

El encuentro ha estado dirigido a 57 destinos españoles que conforman el SCB. Y además, al encuentro han podido asistir las empresas asociadas.

El Basque Culinary Center ha sido la sede del encuentro que inaugurará el presidente del SCB y alcalde Las Palmas de Gran Canaria **Augusto Hidalgo** junto a el secretario de Estado de Turismo **Fernando Valdés** y la concejala de Impulso Económico **Marisol Garmendia**.

La ponencia inaugural corrió a cargo de **Miguel Sanz**, director general de Turespaña.

Ponencias magistrales de expertos del sector ha precedido a la propia Asamblea del Spain Convention Bureau y las personas participantes en el evento, además de la jornada de trabajo, han podido disfrutar de un completo programa donde han podido descubrir y disfrutar de nuestro territorio.



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

El Departamento de Congresos y Eventos ha realizado un seguimiento de la actividad MICE de destinos "comparables". También ha analizado las propuestas planteadas para hacer frente a la situación consecuencia de la pandemia desarrollada por los distintos organismos a los que estamos adheridos (ICCA, SCB, ECM, BasqueTour), foros profesionales (OPC, Foro MICE) y destinos.

### Medidas y recomendaciones MICE

El Departamento de Congresos y Eventos ha incorporado en su Web las distintas medidas y recomendaciones que afectan al sector. Esta información se ha actualizado siguiendo las directrices publicadas en el Boletín Oficial del País Vasco.

En 2021 se ha reconocido y difundido el potencial y la calidad que ofrece Donostia/San Sebastián como destino de eventos profesionales en diferentes boletines y redes sociales:

Hosteltur: el Norte de España resiste con planes estratégicos y puesta en escena

1/01/2021

El resumen de la presencia en medios de comunicación, noticias, web y actividad en las redes sociales relacionada con MICE se ha recogido en el apartado de [marketing y comunicación](#).

## 4.3. Turismo de ocio

### 4.3.1. Productos Turísticos

El principal objetivo del departamento de productos turísticos es diseñar y desarrollar 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.

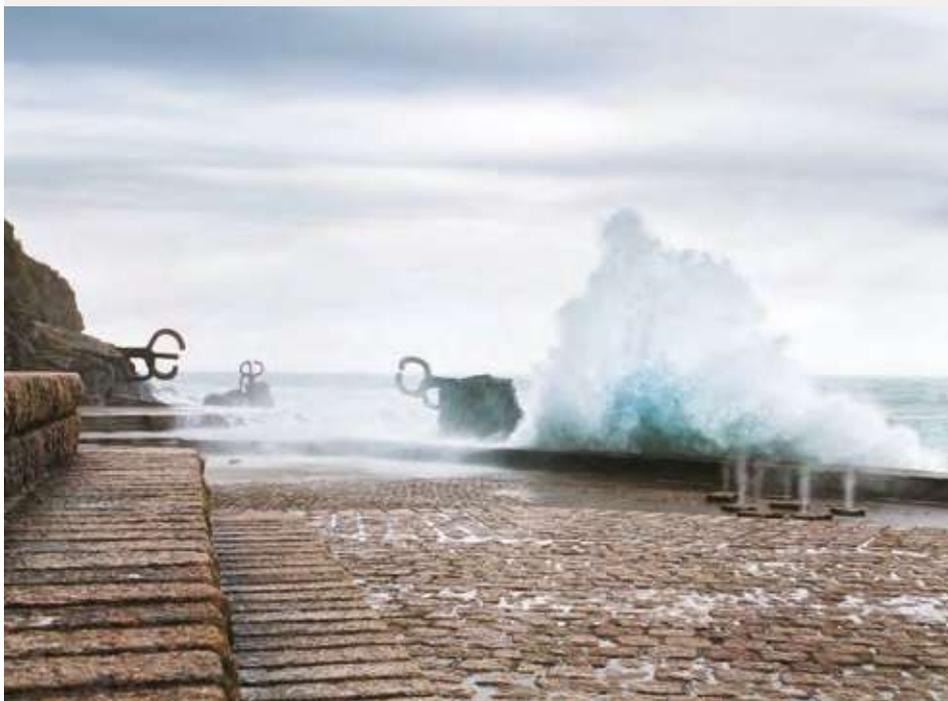
Para alcanzar ese objetivo se desarrollan una serie de acciones:

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 las empresas asociadas en las oficinas de atención al turista y en la tienda online. (**generación recursos propios**).



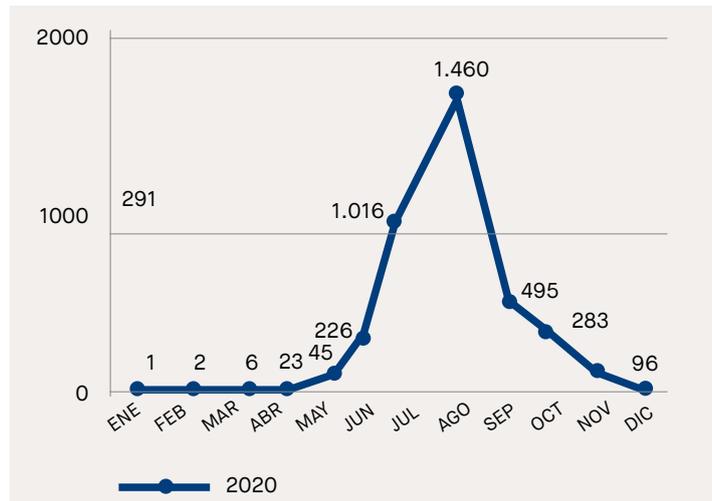
### 4.3.1.1

## Productos propios

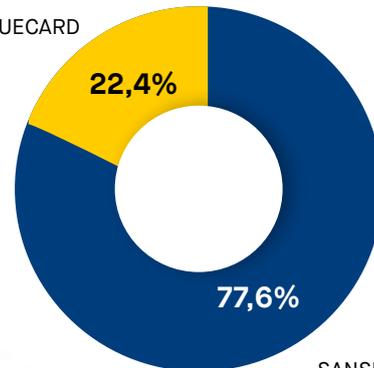
### 1. Tarjetas turísticas

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 las empresas asociadas a la entidad (museos, restaurantes, comercios, etc) como las líneas de transporte público: **San Sebastián Card** (2 tarjetas), para conocer Donostia/San Sebastián, y **Basquecard** para conocer Donostia/ San Sebastián, Gipuzkoa y las capitales de la Comunidad Autónoma. El objetivo de estos productos es que quienes nos visitan conozcan el mayor número de recursos que ofrece el destino haciendo uso del transporte público.

### Unidades vendidas 2021 - Clasificación mensual y por tipo de tarjeta



BASQUECARD



SANSECARD



Procedencias

TOTALES: 3.787

España	2.394
Francia	357
Alemania	175
* País desconocido	169
Estados Unidos	104
Suiza	89
Países Bajos	87
Gran Bretaña	76
Bélgica	68
Italia	38
Argentina	29
Irlanda	29
Austria	26
Portugal	17
Honduras	14
México	11
Uruguay	9
Suecia	8
Perú	8
Venezuela	8
Afghanistan	6
Andorra	6
República Checa	5
Japón	4
Luxemburgo	4
Polonia	3
Finlandia	3
Colombia	3
Singapur	3
Brasil	3
Chile	2
Grecia	2
Dinamarca	2
Eslovenia	2
Emiratos Árabes	2
Rumanía	2
Costa Rica	2
Taiwan	2
Canadá	1
Ecuador	1
Rusia	1
Serbia	1
Georgia del Sur y Islas Sandwich del sur	1
Arabia Saudí	1
Corea del Sur	1
Croacia	1
Eritrea	1
Estonia	1
Guam	1
Guinea-Bissau	1
Letonia	1
Nicaragua	1
Turquía	1



\*La procedencia desconocida se debe a ventas efectuadas sin detallar el país de origen.

## 2. Transporte turístico

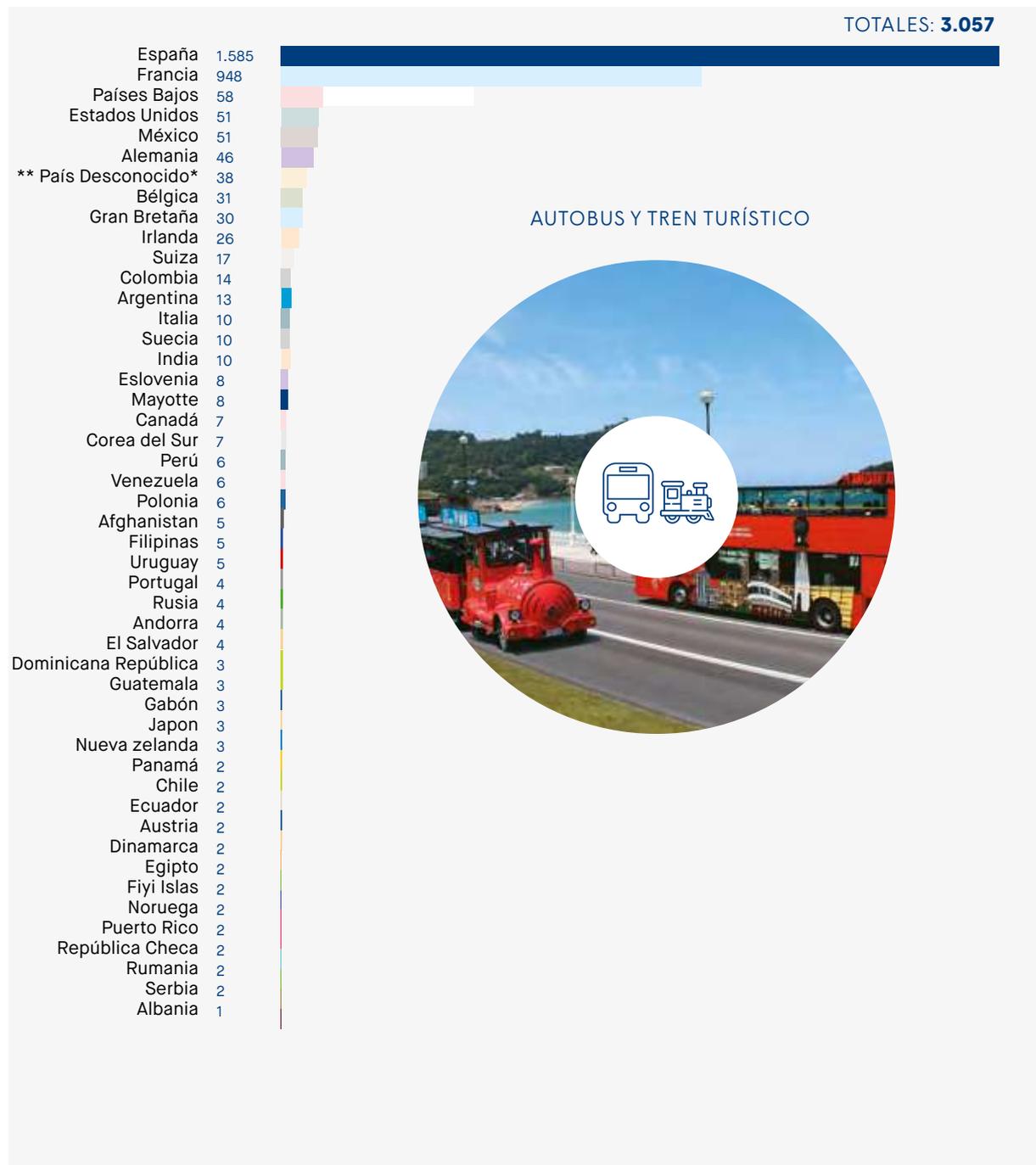
Debido a la pandemia el transporte turístico se puso en funcionamiento a partir del mes de agosto. Dos tipos de transporte turístico (tren y bus – con paradas a lo largo de toda la ciudad) ofrecen a quienes nos visitan, la posibilidad de disfrutar

de la ciudad, así como conocer diferentes episodios históricos y curiosidades de la misma a través de sus diferentes rutas.

Este año por primera vez, además, se ha ofertado un servicio de autobús entre San Sebastián y Biarritz.

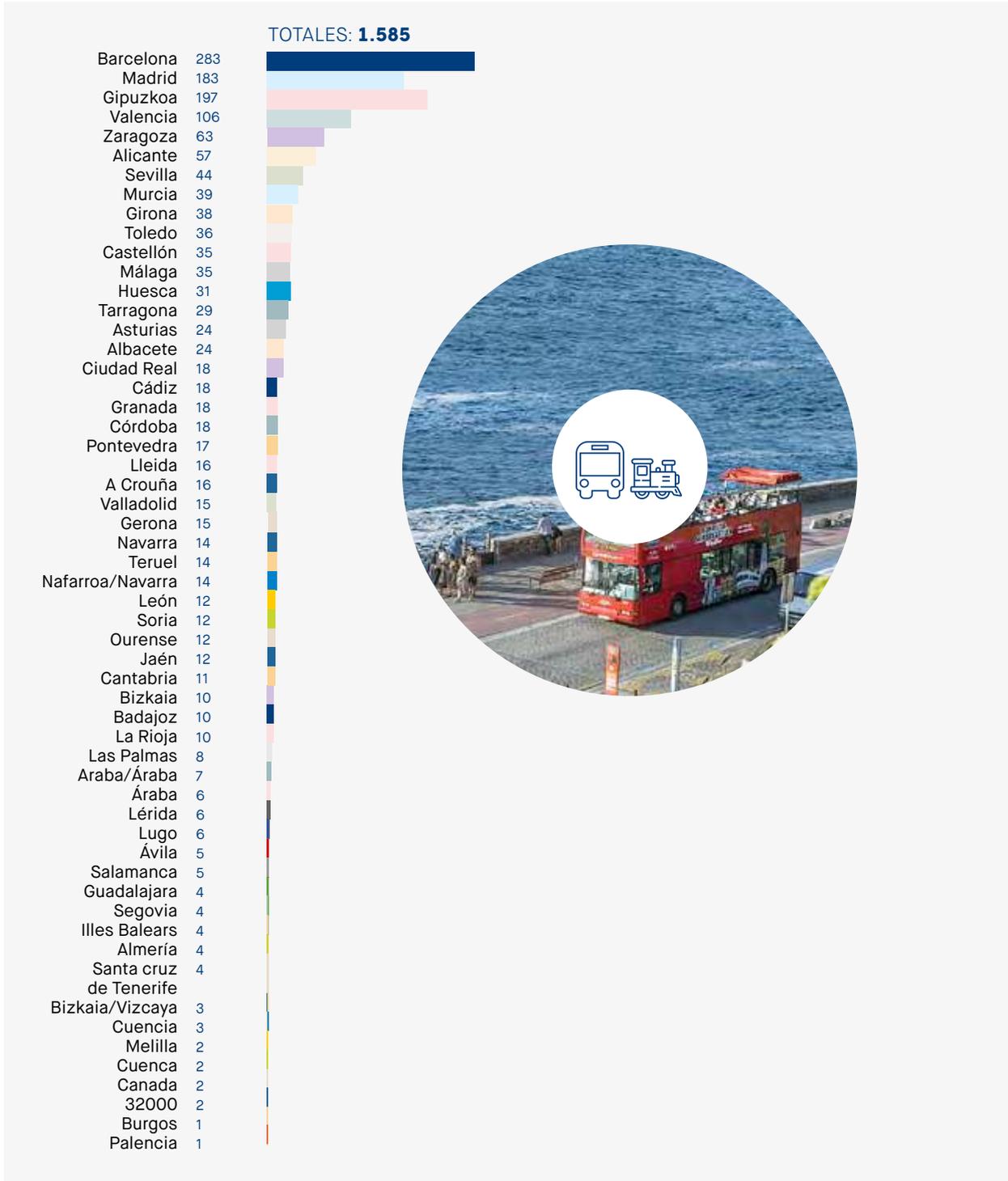
### Procedencias

#### General



## Procedencias

### Nacionales



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

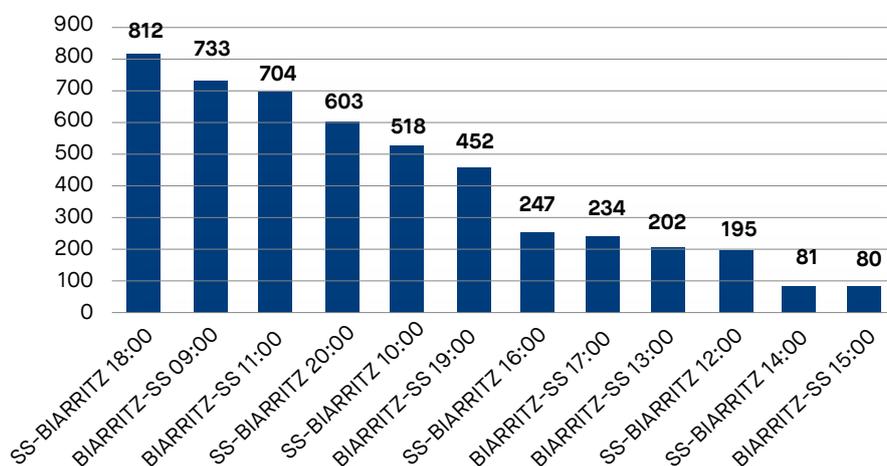
### Autobús directo Biarritz - San Sebastián:

#### VENTA DE BILLETES

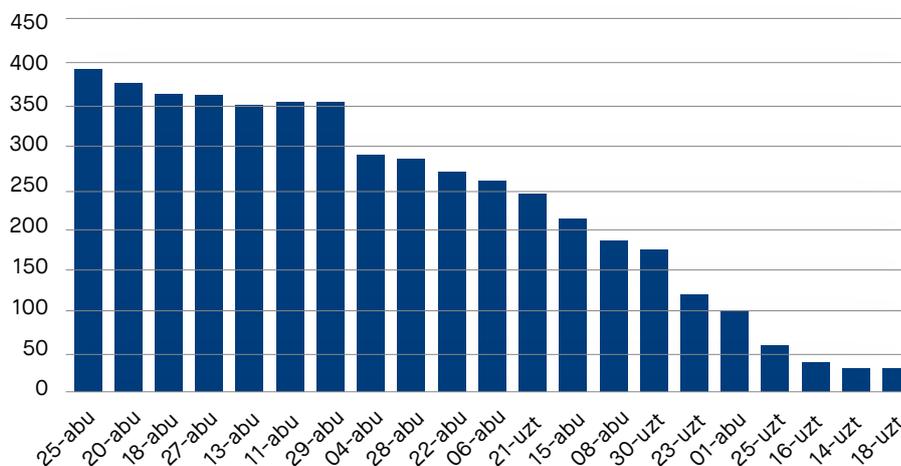
Oficina de turismo de Biarritz	2.768	57%
Oficina de Turismo de Donostia	513	11%
Web sansebastianturismoa.eus	1.580	32%
<b>TOTAL</b>	<b>4.861</b>	

La tasa de ocupación ha sido del 35%.

#### SERVICIOS MÁS UTILIZADOS



#### DIAS CON MÁS USUARIOS

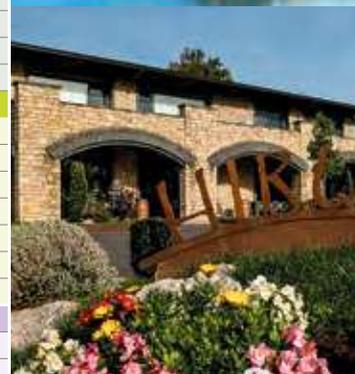


### 4.3.1.2

## Productos de asociados

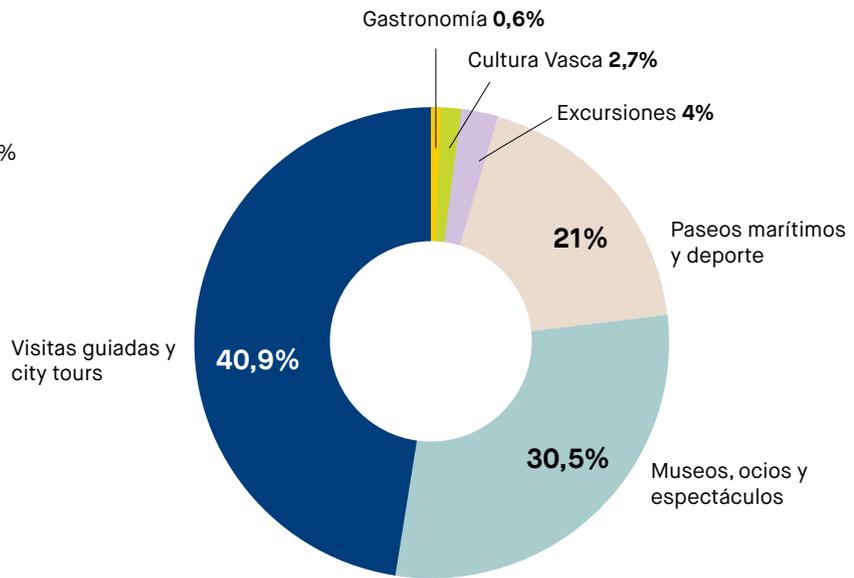
El primer semestre del año han existido restricciones de aforo y de movilidad con cierres perimetrales lo que ha afectado a la oferta habitual de estas actividades. Donostia San Sebastián Turismo pone a disposición de aquellas personas que nos visitan, una **variada oferta de actividades**. Esta oferta 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.

<b>CITY BREAK</b>	
<b>VISITAS GUIADAS Y CITY TOURS</b>	
Donosti Esencial ( <i>mañana y tarde</i> ) y su salida privada	SSGUIDES
De Palacio en Palacio y su salida privada	SSGUIDES
Los Parques Tranquilos y su salida privada	SSGUIDES
Un Bosque por Descubrir y su salida privada	SSGUIDES
Lo mejor de San Sebastián y su salida privada	SSGUIDES
Bus Turístico y tren Turístico	DT
eBIKE TOUR ( <i>mañana y tarde posibilidad de castellano o inglés</i> )	GO LOCAL
eBIKE 3 Playas ( <i>mañana y tarde</i> )	GO LOCAL
Tour en bici Bella Easo ( <i>mañana y tarde</i> )	BICIRENT
Visita puerto y barco pesquero	KOFRADIA
Visita lonja pescado de bajura	KOFRADIA
<b>GASTRONÓMICAS</b>	
4 pintxos tour castellano + pintxo tour inglés ( <i>mañana y tarde</i> )	LOCAL EXPERTS TOURS
Bodegas Rioja <i>inglés/castellano</i>	LOCAL EXPERTS TOURS
Puesta de Sol Experiencia Gastro ( <i>con y sin transporte</i> )	SUNSETBASTIAN
Puesta de Sol Experiencia Cantábrico ( <i>con y sin transporte</i> )	SUNSETBASTIAN
Puesta de Sol Experiencia Marisco ( <i>con y sin transporte</i> )	SUNSETBASTIAN
<b>EXCURSIONES</b>	
Tour Costa Francesa grupo reducido <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Tour Costa Francesa grupo grande <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Bilbao Guggenheim ½ día <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Bilbao Gaztelugatxe <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Bodega Txakoli <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Costa Gipuzkoa ½ día <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Tour 3 Templos <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Tour Hondarribia/Pasaia grupo reducido <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Tour Hondarribia/Pasaia grupo grande <i>castellano/inglés</i>	LOCAL EXPERTS
Bus Express SS-Biarritz	
<b>PASEOS MARÍTIMOS Y DEPORTES</b>	
Motoras a la Isla – Línea azul	MOTORAS
Travesía por Donostia Catamarán	CATAMARÁN
Descenso río Oria en Kayak	BEGI BISTAN
Kayak por el Urumea + Sidrería	SAGARDOA ROUTE
Velero Clásico SS-Pasaia Lucretia	OSTARTE
Ruta Kantauri 2 Bahías ( <i>mañana y tarde</i> )	BRAI KANTAURI
Ruta Kantauri 3 Bahías ( <i>mañana y tarde</i> )	BRAI KANTAURI
<b>CULTURA VASCA</b>	
Pelota Galarreta	GALARRETA
Comida + Cena visita Sagardoetxea	SAGARDOETXEA
Sidrería Petritegi Comida + Cena	PETRITEGI
Comida + Cena Sidrería + Transporte	SAGARDOAROUTE
Caserío Vasco + Bodega de Sidra	SAGARDOAROUTE
Lagar Siglo XVI	SAGARDOAROUTE
Visita Bodega Talai Berri	TALAI BERRI
<b>MUSEOS, OCIO Y ESPECTÁCULOS</b>	
Casino + Casino Premium	LUCKIA CASINO
Talaso Circuito 2 Horas	LA PERLA
Talaso Circuito 3 Horas	LA PERLA
Talaso Circuito Y/O Gym 5 Horas	LA PERLA
Comida + Cena + Talaso 2 Horas	LA PERLA
Eureka Museo	
Eureka Museo + Planetario	
Albaola Museo	
Aquarium Entrada	
San Telmo Entrada	
Chillida Leku Entrada	
Sagardoetxea Museo De La Sidra	
Arrantzale-Pescador Por Un Día-Kofradía	KOFRADÍA



### Clasificación de ventas por unidades:

Visitas guiadas y city tours: 40,9%  
 Museos, ocio y espectáculos: 30,5%  
 Paseos marítimos y deportes: 21%  
 Excursiones: 4%  
 Cultura vasca: 2,7%  
 Gastronomía: 1%

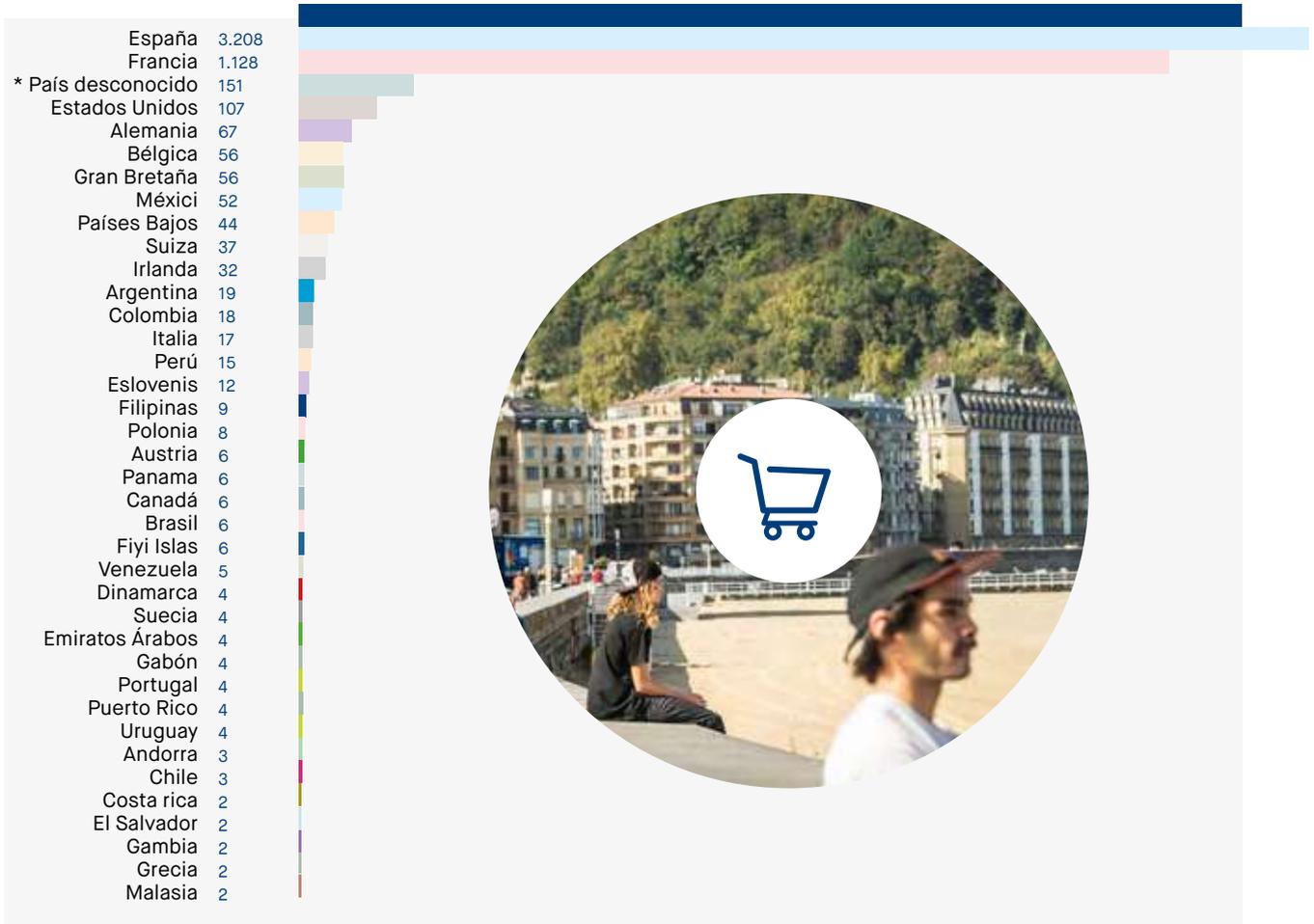


*\*No incluye datos Bus exprés Biarritz porque desvirtúa el porcentaje de ventas de productos de asociados. Unidades vendidas 4.855 billetes.*

### Procedencias

#### General

TOTALES: **5.132**



### 4.3.1.3

## 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 on-line de Donostia San Sebastián Turismoa.

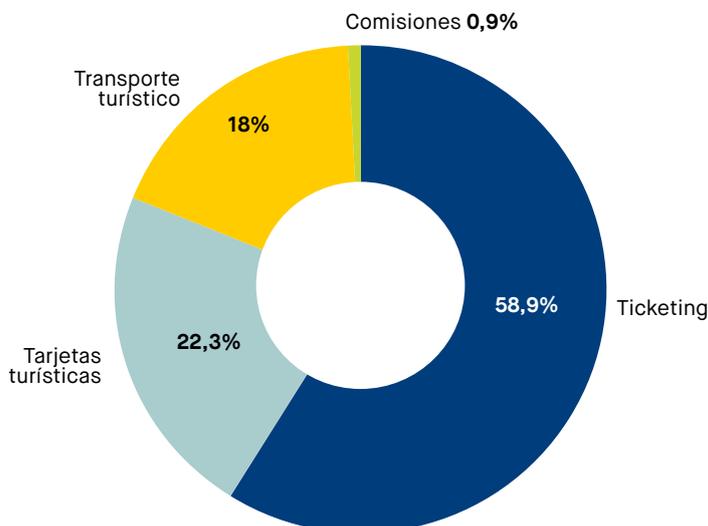
#### Productos de Empresas asociadas

(Ticketing): 58,8%

Tarjetas turísticas: 22,3%

Transporte turístico: 18%

Comisiones: 0,9%



\*No incluye datos Bus exprés Biarritz porque desvirtúa el porcentaje de ventas de productos de asociados.

### 4.3.2.

## Atención a las personas que nos visitan

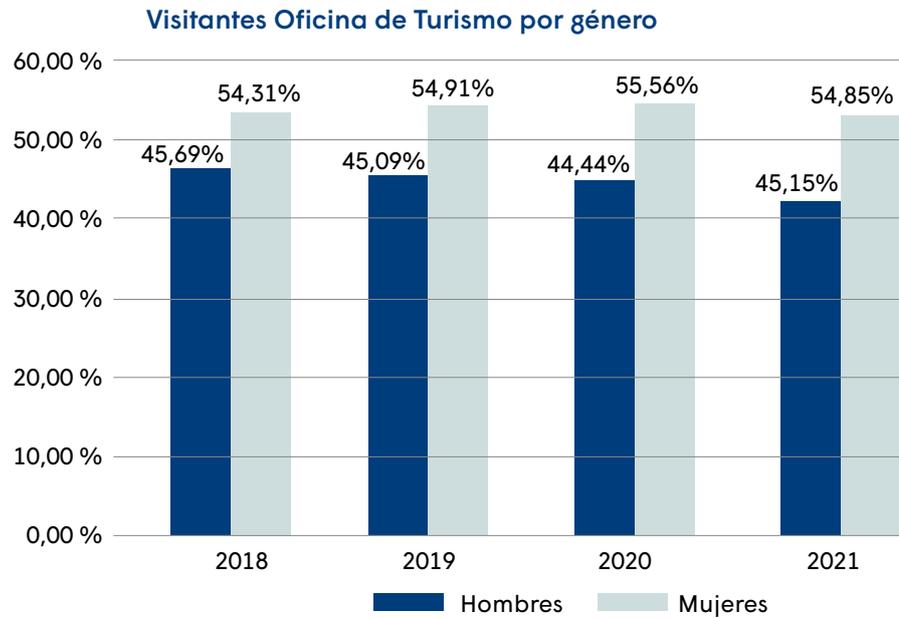
En 2021 se ha superado el número de personas atendidas en oficina con respecto a 2020, en un 82,22 %, pero todavía quedan lejos de los de 2019 (-68,97%). A diferencia de 2020, en el que hubo que cerrar la oficina durante casi tres meses, en 2021 la oficina ha permanecido abierta durante todo el año, ajustando el horario con motivo de la pandemia. La incidencia de las distintas olas de contagios se ha hecho notar, especialmente en el primer cuatrimestre del año y en el mes de diciembre.

#### Oficina de Turismo de Donostia/San Sebastián

Total visitantes	2019	2020	2021	
Enero	4.686	4.738	431	-90,90%
Febrero	6.079	6.702	234	-96,51%
Marzo	10.289	1.881	685	-63,58%
Abril	16.197	0	876	
Mayo	17.759	0	1345	
Junio	23.614	1.656	5.665	242,09%
Julio	39.797	8.451	14.319	69,44%
Agosto	50.715	9.899	20.054	102,59%
Septiembre	35.741	3.772	12.624	234,68%
Octubre	16.170	2.090	9.115	336,12%
Noviembre	5.845	226	4.010	1674,34%
Diciembre	6.897	395	3.183	705,82%
<b>TOTAL</b>	<b>233.789</b>	<b>39.810</b>	<b>72.541</b>	<b>82,22%</b>

\* 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.



### 4.3.3. Ferias y workshops

Se ha participado en siete ferias y ocho workshops nacionales e internacionales de ocio, con el objetivo de posicionar Donostia/San Sebastián como un destino internacional de turismo urbano, gastronómico y premium. Debido a la situación sanitaria, algunos se han desarrollado en formato online.

Donostia San Sebastián Turismoa ejerce una labor de promoción, sobre todo en el extranjero, acudiendo a las ferias profesionales y generalistas más importantes del sector turístico junto a Basquetour , Turespaña y Diputación Foral de Gipuzkoa .

Las ferias en los que hemos participado, son los siguientes:

Ferias nacionales	Ferias internacionales
Reunión CEAV (formato online)	ITB NOW (formato online)
FITUR (Madrid)	WTM (Londres)
EXPOVACACIONES (Bilbao)	Online Travel Mart-mercado japonés (formato online)
INTUR (Valladolid)	

Cabe destacar el éxito de la JATA Online Travel Mart de Japón por el gran interés que tiene este mercado en Donostia/ San Sebastián.

Los workshops en los que hemos participado, son los siguientes:

Workshops nacionales	Workshops internacionales
Viajes Mantur-MARZO	Wavestone-NOVIEMBRE
El viaje conmigo-MARZO	Belpmoos Reisen-DICIEMBRE
RTA Spain (RTA Group)-SEPTIEMBRE	Exclusive&Private-DICIEMBRE
	CASI BORDEAUX-DICIEMBRE
	SIA Baltic-DICIEMBRE

#### 4.3.4.

### Fam trips o viajes de agentes

Debido a la situación sanitaria, los viajes de familiarización se han pospuesto y se han priorizado las reuniones on line. En el año 2021 Donostia San Sebastián

Turismoa ha participado en un viaje de familiarización que se ha centrado en los ámbitos estratégicos para la entidad como: City Break, Gastronomía y Premium.

	Tipología	Nº Agentes	Pais origen	Mes	Organizador
MY OWN TRAVEL	PREMIUM	2	ALEMANIA	SEPTIEMBRE	DSS TURISMO



## 4.4. Gestión del destino turístico

Donostia San Sebastián Turismoa sigue apostando por el desarrollo de la Gestión del Destino Turístico, en el que se trabaja con diferentes actores del fenómeno turístico para conseguir un destino mas sostenible, accesible, responsable e innovador.

Ello se logra trabajando en diferentes campos y direcciones:

Trabajando y acompañando a las empresas turísticas del destino, sobre todo a través de la figura de *Empresa Asociada a Donostia San Sebastián Turismoa*, ofreciendo formaciones, reuniones de coworking (Jornadas Haciendo Equipo) y acompañamiento y liderazgo en programas de competitividad como SICTED, de digitalización como SMART BUSSINES, de responsabilidad como CÓDIGO ÉTICO, o de sostenibilidad ambiental como ZERO PLASTIK.

Trabajando con otras administraciones públicas, tanto del propio Ayuntamiento como de carácter provincial y autonómico, para conseguir una mayor coordinación y sinergia en los proyectos planteados, es decir, consiguiendo una gobernanza real y útil.

Trabajando en la mejora física y de los servicios del destino, como el mantenimiento y la actualización de la señalización turística, la puesta en valor de las características de accesibilidad del destino y sus empresas turísticas etc.

El año 2021, habiendo sido un año mejor que el 2020, que fue devastador para el turismo a raíz de la pandemia creada por el Covid-19, no ha terminado siendo todo lo bueno que se esperaba, y ha tenido muchos altibajos a casusa del Covid, que no han permitido el desarrollo esperado de varios proyectos

### 4.4.1. Actuaciones con el sector

#### 1. Jornadas y Talleres

Tras un año, el 2020, en el que las relaciones, formaciones y jornadas se tuvieron que realizar obligatoriamente en formato Online por la emergencia sanitaria, el 2021 se ha optado por una jornada en modalidad mixta, es decir, presencial con un aforo muy limitado, siguiendo la normativa de seguridad vigente en el momento, pero retransmitido en streaming.

La jornada que se realizó el 14 de abril de 2021, en el Hotel María Cristina. Donostia San Sebastián Turismoa, pudo presentar un plantel de expertos que abarcaba todos los organismos públicos que intervienen en turismo, ofreciendo a las personas asistentes, toda las opciones, ayudas y estrategias que los diferentes organismos públicos estaban lanzando en un momento tan complicado para las empresas.

Así, tomaron parte en la jornada como ponentes y en orden de aparición:

- Eider Calderón, subdirectora de Donostia San Sebastián Turismoa.
- Iker Fernández de la empresa Kreenti, que hizo las labores de persona dinamizadora.
- Cristina Lagé, concejala de Turismo Sostenible del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián.
- Miguel Sanz, director general de Turespaña.
- Daniel Solana, director general de Basquetour – Agencia de Promoción del Turismo de Euskadi.
- Jabier Larrañaga, Diputado de Promoción Económica, Turismo y Medio Rural.
- Isabel Aguirrezabala, directora de Donostia San Sebastián Turismoa.

Además, se realizó la presentación a las empresas turísticas de "Hondalea", el flamante conjunto escultórico creado por la escultora internacional Cristina Iglesias en la isla de Santa Clara, y que se puso en marcha el verano de 2021.

Asistieron 28 personas de otras tantas empresas de forma presencial y 51 personas de forma Online. Se dió a elegir a las personas interesadas el formato con el que querían asistir, con la condición de que al presencial sólo podía acudir una persona por empresa y hasta completar aforo.

Se valoró la jornada con un 8,07 sobre 10.



*Jornada de Donostia San Sebastián Turismoa con empresas asociadas.  
Hotel María Cristina*

En cuanto a las formaciones, también se han tenido que realizar en formato virtual.

La temática de las formaciones se han diseñado específicamente teniendo en cuenta las necesidades de las empresas debido a la situación pandémica.

Los temas de las formaciones han sido los siguientes:

- Repaso de la estrategia de Marketing, para reactivar con mayor fuerza el mercado.
- Análisis de Estrategias de Marketing Digital, para impulsar la digitalización entre las empresas del Destino.
- Presentación del nuevo programa de emisión de facturas "Ticketbai", programa obligatorio a partir de 2022.
- Exposición de los principales

Certificados Electrónicos más importantes de la actualidad al alcance de las empresas. Imprescindible para la gestión y relación con la administración pública.

- Una descripción de lo que es la Administración Electrónica y que ventajas y desventajas conlleva.

El resultado de estas formaciones quedo así:

Jornada	Lugar	Fecha	Asistentes		Valoración (1-10)
			Empresas	Personas	
Estrategia de Marketing	Online (Zoom)	25/02/2021	38	35 M / 13 H	8,28
Estrategia de Marketing Digital	Online (Zoom)	17/03/2021	32	33 M / 8 H	8,90
Jornada Haciendo Equipo	Hotel M <sup>º</sup> Cristina / Online	14/04/2021	63	65 M / 29 H	8,57
TicketBAI	Online (Zoom)	05/05/2021	90	50 M / 22 H	8,93
Certificados Electrónicos	Online (Zoom)	25/05/2021	14	25 M / 5 H	7,57
Administración Electrónica	Online (Zoom)	16/06/2021	12	13 M / 3 H	8,40
<b>TOTAL ASISTENTES</b>			<b>250</b>	<b>221 M / 80 H</b>	

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



### Programa de Buenas Prácticas en el Destino (SICTED)

El programa de Buenas Prácticas en el Destino SICTED, se ha tenido que volver a posponer por completo durante el año 2021

La decisión viene dada desde Basquetour y es motivada por que todos los recursos se han dirigido a ayudas directas a las empresas. Se prioriza la subsistencia de las empresas turísticas.

En cualquier caso, se ha dado opción a las empresas si alguno quería estar activo en el programa este año y ninguna lo ha solicitado.



### Smart Business

Ha ocurrido exactamente lo mismo con el programa Smart Bussines, que se ha tenido que posponer al año 2022, por las mismas razones que el programa Sicted.

## Buenas Prácticas Avanzadas "Preparado Covid- 19 Destino Seguro"



A través de la plataforma de SICTED, Basquetour ha dado la opción a las empresas turísticas de obtener el sello-certificado "Destino Seguro" de la Secretaría de Estado de Turismo, durante el verano de 2021. Un momento crucial ya que, a partir de junio, los turistas, sobre todo nacionales, han empezado a moverse por toda la geografía, motivados, pero con incertidumbre y precaución.

El sello certifica las empresas que han superado la auditoría en la que se evalúa la correcta implantación de las Buenas Prácticas Avanzadas SICTED para la reducción del riesgo de contagio por el coronavirus SARS\_COVID-19.

Donostia/San Sebastián ha liderado y ayudado a las 17 empresas presentadas a lograr el certificado. En total, 3 guías, 8 alojamientos de diferentes categorías, 3 recursos turísticos, 2 empresas de servicios turísticos y la oficina de turismo.

Concretamente, las empresas:

- AQUARIUM
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA
- HOTEL AVENIDA
- HOTEL DE LONDRES Y DE INGLATERRA
- HOTEL M<sup>a</sup> CRISTINA
- HOTEL MONTE IGUELDO
- JUST FOLLOW ME
- LOURDES GORIÑO ARRIETA
- MONTE IGUELDO PARQUE DE ATRACCIONES
- OLARAIN
- PENSIÓN AB DOMINI
- PENSIÓN ALTAIR
- PENSIÓN KURSAAL
- SAN SEBASTIÁN GUIDES
- SAN SEBASTIÁN TOURIST INFO
- TENEDOR TOURS
- VIRGINIA GARCÍA MARCELLÁN

## Código Ético del Turismo de Euskadi



La Agencia Vasca de Turismo, Basquetour, lanzó el año 2020, el programa Código Ético del Turismo de Euskadi, en empresas turísticas.

El año pasado participaron 13 empresas, que este año 2021 han continuado, sobre todo realizando formaciones de diferentes tipos.

Pero además el 2021, se ha abierto una segunda convocatoria de participación de las empresas turísticas en este programa y de la mano de Donostia San Sebastián Turismo, las 14 empresas presentadas han logrado el certificado de "Código Ético del Turismo en Euskadi", 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.**

Las empresas participantes en esta convocatoria han sido:

- AQUARIUM
- CASINO KURSAAL
- EUREKA! ZIENTZIA MUSEOA
- HOTEL M<sup>a</sup> CRISTINA
- HOTEL AMARA PLAZA
- NEKATUR
- OLARAIN
- PARQUE DE ATRACCIONES MONTE IGUELDO
- PENSIÓN AB DOMINI
- PENSIÓN KURSAAL
- DONOSTIA SAN SEBASTIÁN TURISMOA
- SAN SEBASTIÁN GUIDES
- FEEL FREE RENTALS

### 3. Información a las empresas asociadas

Durante el año 2021 se ha continuado con la labor de asesoramiento e información a las empresas asociadas en una gran diversidad de cuestiones.

Y para mejorar el servicio integral a las empresas turísticas, el año 2021 se ha acometido la sustitución de la base de datos de las empresas asociadas que

se utilizaba hasta ahora por una CRM (Sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes – Customer Relationship Management), para mejorar en la gestión de los datos, solicitudes y participación en programas de las empresas asociadas a Donostia San Sebastián Turismoa.

#### 4.4.2. Sostenibilidad Turística

Desde Donostia San Sebastián Turismoa se ha apoyado y colaborado en el programa ZERO PLASTIK que el departamento de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián ha organizado, con el objetivo de reducir el consumo de plástico de un solo uso y mejorar la gestión de los residuos entre otras acciones.

Se ha colaborado estrechamente en el programa de Zero Plastik Hoteles, dirigido a alojamientos turísticos de más de 25 camas, a los que además de ofrecer un

diagnóstico gratuito sobre la gestión actual de los desperdicios y otras áreas de sostenibilidad, se les ha presentado un informe con un plan de acción de mejoras reales y factibles.

También se ha colaborado en un programa similar dirigido a los apartamentos turísticos y se ha estado trabajando, mediante reuniones previas, en otro programa dirigido a las Viviendas de uso Turístico, que se pondrá en marcha el 2022.

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

En 2021, se han acometido varias mejoras en la web <https://accessibility.sansebastianturismoa.eus/es/>, que es el apartado de la web de turismo que recoge la información detallada de las características de accesibilidad de los servicios y recursos turísticos.

Se han incluido en las fichas fotos que ilustran de un modo más intuitivo las características accesibles de los diferentes servicios.

Además, se han conectado, ficha por ficha, la web de accesibilidad con la web general de turismo, de tal forma que un usuario que entre por el portal de accesibilidad, pueda descubrir además toda la información turística de ese recurso o que el que entre por la web principal a un recurso concreto, pueda encontrar el enlace para conocer las características de accesibilidad.

Se ha añadido una ficha completa con las características de accesibilidad de la oficina de atención al visitante de Donostia San Sebastián Turismoa.

Y finalmente, se ha encargado a Accesibleforall la elaboración de otras 24 nuevas fichas de accesibilidad de dos eslabones de la cadena turística que brillaban por su ausencia: el alojamiento y la hostelería. Se prevee que la publicación de estas fichas en la web sea el año 2022, una vez recogida toda la información, fotografías incluidas de las visitas realizadas.

En total 12 hoteles de todas las categorías, 3 pensiones, 2 albergues, y 1 sidrería.

También se ha puesto en marcha definitivamente el servicio de préstamo de mandos para activar el sonido de semáforos y el audio de los autobuses, pensado principalmente para personas con problemas de visión.

#### 4.4.2.2. Actuaciones de mejora en las infraestructuras: movilidad, accesibilidad y señalización

Se ha redactado un informe en el seno de Donostia San Sebastián Turismoa con las necesidades de mejora de la movilidad turística en la ciudad, que se ha presentado al departamento de Movilidad del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián. En ellas se habla de la necesidad de fijar y aclarar conceptos tan básicos como por donde recomendar entrar a los vehículos privados a la ciudad, donde recomendar aparcar, mejorar la comunicación sobre el sistema OTA, los parkings PMR (para Personas con Movilidad Reducida), etc.

La situación creada por las obras del metro en el centro de Donostia/San Sebastián, los cortes de tráfico y el plan para reordenar y limitar el tráfico en el centro de la ciudad, junto con la menor afluencia de turistas por el Covid-19, no ha permitido aclarar muchos de los puntos expuestos en el informe.

Por otra parte, se han actualizado los mapas de "ubicación" y la señalización peatonal turística existentes en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, actualizando la información y sobre todo incluyendo el nuevo recurso escultórico "Hondalea".

Además, se ha repuesto el sistema de señalización peatonal turística, que, como todos los años, queda dañado por las inclemencias del tiempo.

Para la campaña de Navidad de 2021, se ha vuelto a repetir la exitosa experiencia de habilitar un servicio de buses lanzadera gratuitas desde el parking de Illunbe al centro, con una frecuencia de 20 minutos, convirtiendo así Illunbe en un parking disuasorio.

La iniciativa se ha puesto en marcha del 29 de noviembre de 2021 al 8 de enero 2022 y con la participación de Donostia Shop, el Departamento de movilidad del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián, Fomento y Donostia San Sebastián Turismoa.

Como mejora, este año se han realizado encuestas a los usuarios/as del bus lanzadera.

La valoración de la iniciativa ha sido muy positiva por los resultados obtenidos.

##### NÚMERO DE PERSONAS USUARIAS DEL PARKING DISUASORIO:

Personas que han utilizado el servicio: **2.711**

**Noviembre: 22 personas. Media 11 personas** usuarias diarias.

**Diciembre: 2.082 personas. Media 67 personas** usuarias diarias.

**Enero: 607 personas. Media 76 personas** usuarias diarias.

El día que más se usó el parking y la lanzadera fue el **29 de diciembre, 319 personas** usuarias.

El día que menos se utilizó fue el **29 de noviembre, 3 personas**.

#### 4.4.2.3. Observatorio

Aun siendo un año tan complicado tanto para la obtención de datos estadísticos como para su correcta interpretación, se ha compartido con las empresas asociadas los titulares, noticias, datos e informes más relevantes y se han publicado en la sección de acceso restringido a empresas asociadas de la página web, <https://members.sansebastianturismoa.eus/>

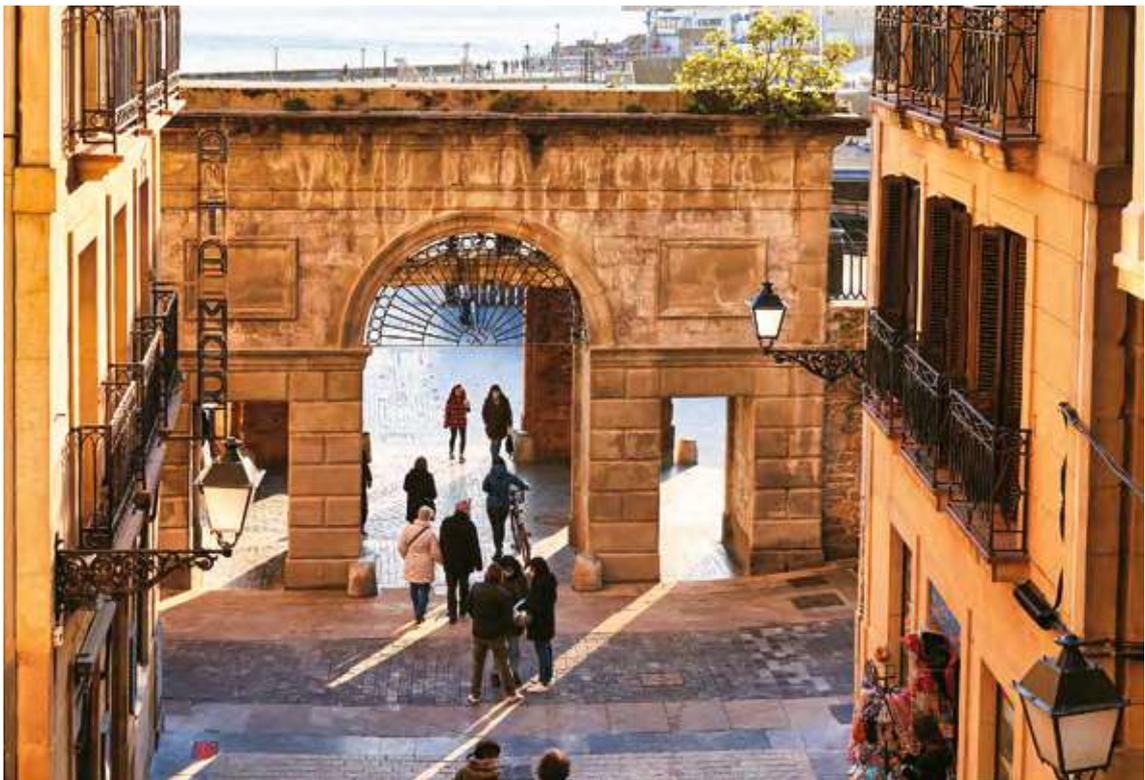
Las áreas de información compartidas con las empresas asociadas en el Observatorio Turístico son las pernoctaciones, la evolución de la oferta, estructura, ocupación y precio del alojamiento, la presencia en medios y rankings internacionales, el perfil y la satisfacción de la persona visitante, los datos de la web/ redes sociales y la escucha activa, y se presentan en tres temporadas; enero a mayo; junio a septiembre y de octubre a diciembre.

En aras de tener una mejor y más completa radiografía del fenómeno turístico en el destino se está implementando una mejor monitorización de la oferta alojativa de Donostia/

San Sebastián, tanto presente como futura.

Se ha comenzado a hacer un estudio de la capacidad de alojamiento de la ciudad y se ha encargado un estudio a Deusto para intentar conocer el umbral de carga de camas que puede tener la ciudad. El informe se esperaba para finales del año 2021, pero ha sufrido un ligero retraso.

Mientras tanto se ha estado en relaciones con el departamento de Lehendakaritza - Presidencia del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián en un intento de monitorizar los alojamientos abiertos y las solicitudes de nuevas aperturas de alojamientos.





## 5. Organización y Administración de DSST

Tiene como misión el **diseño, planificación, desarrollo y seguimiento de los procesos** vinculados a la gestión de recursos humanos y materiales, gestión financiera y mejora continua de la organización.

Los principales **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 2021

Gastos personal	-1.767.451,73
Gastos corrientes	-1.460.850,44
Aprovisionamientos	-52.145,84
	<b>-3.280.448,01</b>
Diputación	80.000,00
Gobierno Vasco	169.408,24
Recursos propios	135.522,99
Aportación socios	80.459,85
Otros ingresos (comisiones, aportaciones, etc...)	43.057,85
Subvenciones capital transferidos a otros ejercicios	-54.900,00
Ayuntamiento aportación capital para gasto corriente	2.815.000,00
Ayuntamiento subvenciones capital para inversiones	50.000,00
	<b>3.318.548,93</b>

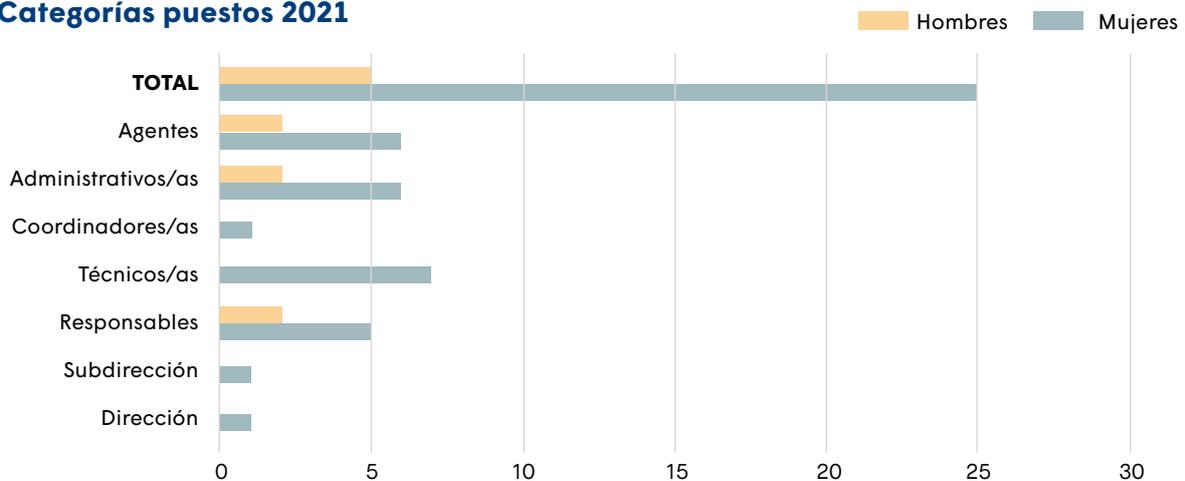
## 5.2. Personas de DSST

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

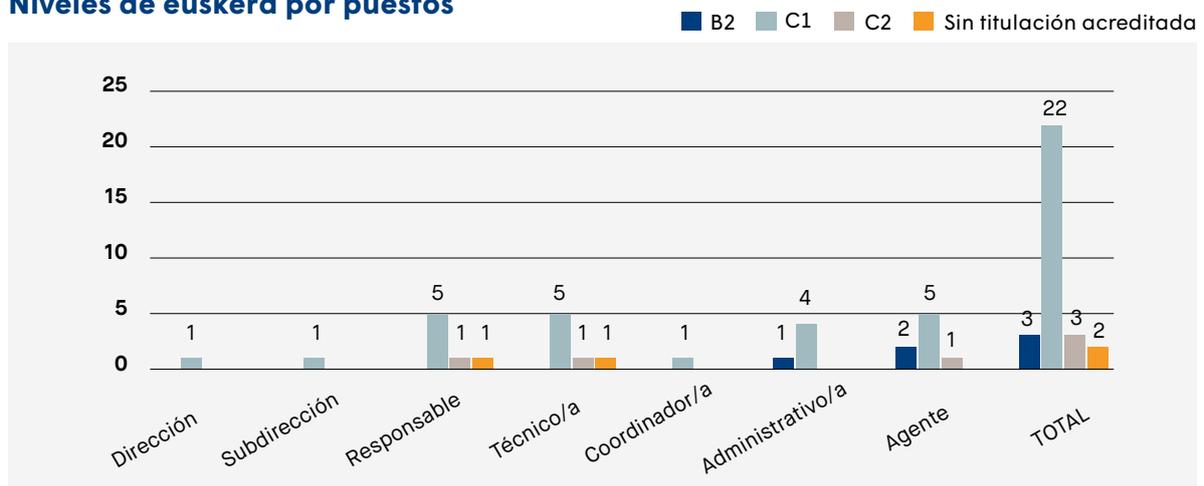
### Categorías puestos y nivel de euskera:

Puestos 2021	Mujeres	Hombres	NIVEL EUSKERA			
			B2	C1	C2	Sin titulación acreditada
Dirección	1	0		1		
Subdirección	1	0		1		
Responsables	5	2		5	1	1
Técnicos/as	7	0		5	1	1
Coordinadores/as	1	0		1		
Administrativos/as	4	1	1	4		
Agentes	6	2	2	5	1	
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

### Categorías puestos 2021



### Niveles de euskera por puestos

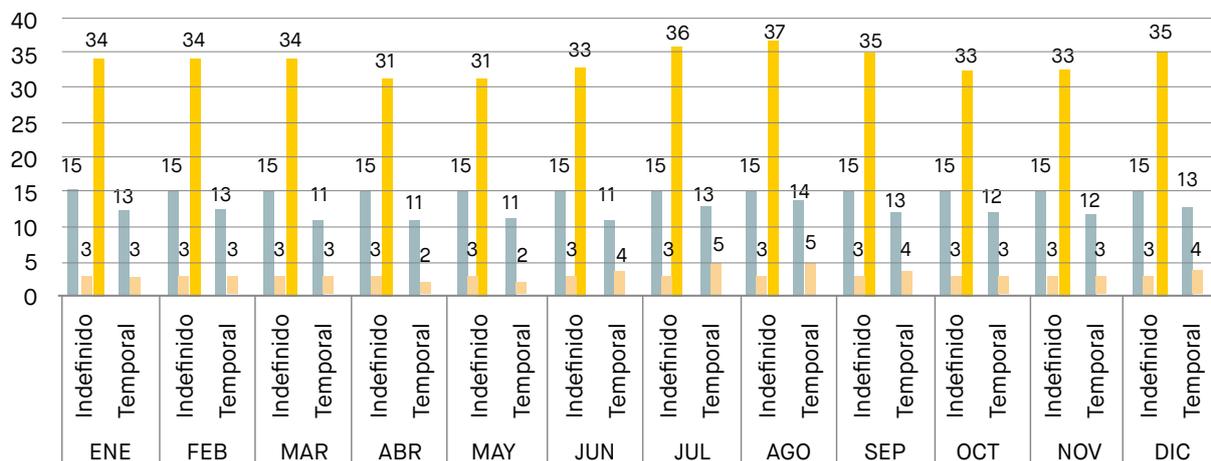


## Tipos de relación laboral

Número de personas contratadas		2021		
		Mujeres	Hombres	Total personas contratadas
Enero	Indefinido	15	3	<b>34</b>
	Temporal	13	3	
Febrero	Indefinido	15	3	<b>34</b>
	Temporal	13	3	
Marzo	Indefinido	15	3	<b>34</b>
	Temporal	13	3	
Abril	Indefinido	15	3	<b>31</b>
	Temporal	11	2	
Mayo	Indefinido	15	3	<b>31</b>
	Temporal	11	2	
Junio	Indefinido	15	3	<b>33</b>
	Temporal	11	4	
Julio	Indefinido	15	3	<b>36</b>
	Temporal	13	5	
Agosto	Indefinido	15	3	<b>37</b>
	Temporal	14	5	
Septiembre	Indefinido	15	3	<b>35</b>
	Temporal	13	4	
Octubre	Indefinido	15	3	<b>33</b>
	Temporal	12	3	
Noviembre	Indefinido	15	3	<b>33</b>
	Temporal	12	3	
Diciembre	Indefinido	15	3	<b>35</b>
	Temporal	13	4	

## Número de personas contratadas

■ 2021 Hombres
 ■ 2021 Total personas contratadas
 ■ 2021 Mujeres



## Absentismo

	2021		2021		2021
<b>ABSENTISMO</b> *calculado en base a las jornadas de baja por Incapacidad Temporal por enfermedad	<b>9,03%</b>	<b>ABSENTISMO</b> *calculado en base a las jornadas de baja por Incapacidad Temporal por COVID	<b>0,78%</b>	<b>ABSENTISMO</b> *calculado en base a las jornadas de baja por Incapacidad Temporal por enfermedad + COVID	<b>9,82%</b>

## Acciones formativas realizadas por las personas de DSST

MEJORA TU EFICIENCIA: Hábitos imprescindibles para la organización personal

COORDINACIÓN DE EQUIPOS: "Cómo dirigir equipo de trabajo: El mando intermedio como facilitador"

DESARROLLO DE EQUIPO DIRECTIVO

HABLAR EN PÚBLICO DISFRUTANDO

FORMACIÓN COMISIÓN DE IGUALDAD

COMUNICACIÓN INCLUSIVA

COMUNICACIÓN INCLUSIVA en DSS

FORMACIÓN NÓMINAS, SISTEMA RED, SILTRA

EUSKERA: Mezuak eta oharrak sortzeko irizpideak eta gakoak

CERTIFICADOS ELECTRÓNICOS

NEUROFELICIDAD INDIVIDUAL Y ORGANIZACIONAL

TICKET BAI

VISITAS A RECURSOS:

### HOTELES:

Hotel Boutique Bidaia

Hotel M<sup>a</sup> Cristina

### COMARCAS:

Goierri (Hitzaldia)

Bidasoaldea

Urola Kosta

Tolosaldea

Debagoiena

Donostialdea

Oarsoaldea

### OTROS:

San Telmo Museoa (diferentes exposiciones)

Brai Kantauri

Garraio Publikoa- HUB GT

Galarreta

**Resultados satisfacción laboral interna 2021**



**Medidas organizativas derivadas del Covid- 19**

Durante el año 2021 Donostia San Sebastián Turismoa ha seguido manteniendo y adoptando las medidas pertinentes que las autoridades competentes han implementado para hacer frente a la COVID-19, tanto para proteger a las personas trabajadoras como a clientes.



## 5.3. Plan de euskera

Durante el año 2021, Donostia San Sebastián Turismoa ha seguido con el proceso de normalización del euskera poniendo en marcha acciones dirigidas tanto al ámbito externo como interno de la organización.

Podemos señalar que se ha realizado una revisión del Plan de euskera y actualizado la fecha de duración 2021-2022. Se han llevado a cabo diferentes acciones con el objetivo de avanzar en la normalización del euskera dentro de la organización, así como para promocionarlo como un valor del destino.

Internamente, se ha realizado una evaluación del EME, Erreferentzia Marko Estandarra, con el objetivo de valorar la situación de las acciones que llevamos a cabo tanto desde el punto de vista de la utilización del euskera en el servicio, como en la comunicación interna de la organización.

Externamente, se pone en marcha la campaña creativa y participativa, que implica a los y las donostiarros y se crea conjuntamente un contenido bonito, emotivo e inspiracional para mostrar a quienes nos visitan,

fomentando nuestras raíces y nuestra cultura/idioma propio, como algo diferencial a otros destinos.

La campaña se pone en marcha con la colaboración del Servicio de Euskera del Ayuntamiento y se invita a la gente a viajar a través de palabras en euskera.

En la segunda fase de la campaña se ha creado un video dirigido al público internacional con las propuestas donostiarros.



## 5.4. Plan de igualdad

Durante el año 2021, Donostia San Sebastián Turismoa ha continuado con la puesta en marcha de las acciones de intervención **definidas** en su primer **Plan para la Igualdad de mujeres y hombres**.

Podemos señalar:

- Realizar reuniones de seguimiento de la comisión de igualdad para dar continuidad al proceso de implantación del plan de igualdad.
- Utilizar las herramientas comunicativas (difusión interna y externa) de Donostia San Sebastián Turismoa como vehículos de información y comunicación sobre cuestiones clave en la igualdad, por ejemplo, días internacionales referentes a la mujer.

- Realizar formación en igualdad dirigida a capacitar de forma específica a la Comisión de igualdad y de forma general al resto de personas de la organización.

- Realizar el Registro Retributivo mediante la herramienta facilitada por las autoridades competentes.

- Garantizar una comunicación interna y externa inclusiva.

Durante el año 2021, el Comité de Confidencialidad no ha recibido ninguna denuncia por razón de sexo o por acoso sexual.

A continuación, se indica el número de personas que se han acogido a las medidas de conciliación responsable que ofrece la organización:

Medidas de conciliación responsable	Nº de personas que se acogen en 2021		
	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Medidas de conciliación</b>			
Permiso de paternidad	0	1	1
Permiso de maternidad (a partir de la 6ª Semana)	1	0	1
Permiso de lactancia	3	0	3
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	1	0	1
Permiso sin sueldo	2	0	2
<b>Flexibilidad de tiempo y espacio de trabajo</b>			
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 de Donostia San Sebastián Turismoa con 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.

En el año 2021 se han implantado en la organización los siguientes programas:

- Buenas Prácticas Avanzadas SICTED para la reducción del riesgo de contagio por el coronavirus SARS-CoV-19 en el sector turístico promovido por la Secretaría de Estado de Turismo.

- Programa Código Ético del Turismo de Euskadi promovido por Basquetour.

Además, derivado de las conclusiones obtenidas en la primera autoevaluación siguiendo el Modelo de Gestión Avanzada, se ha elaborado el Plan Estratégico de Donostia San Sebastián Turismoa ligado al último Plan Director de Turismo.

## 5.6. Compromiso medioambiental

En Donostia San Sebastián Turismoa, sensibilizados con la problemática medioambiental, hemos decidido incorporar el respeto por el medio ambiente en todas nuestras actuaciones.

Para ello, nos hemos comprometido 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 nuestro compromiso con el medioambiente a todo el personal de la organización.

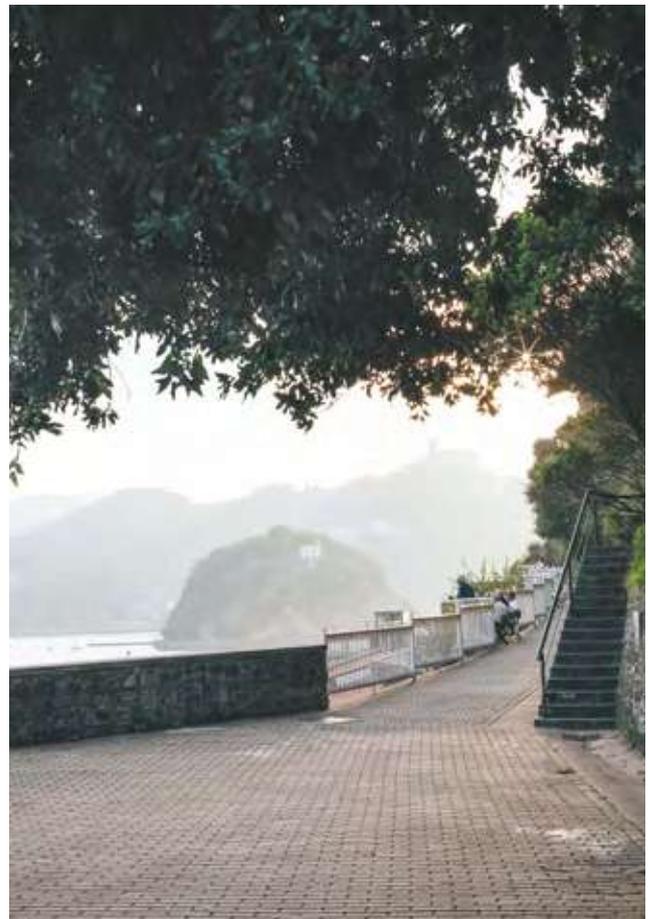
Cumplir toda la legislación medioambiental vigente.

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.

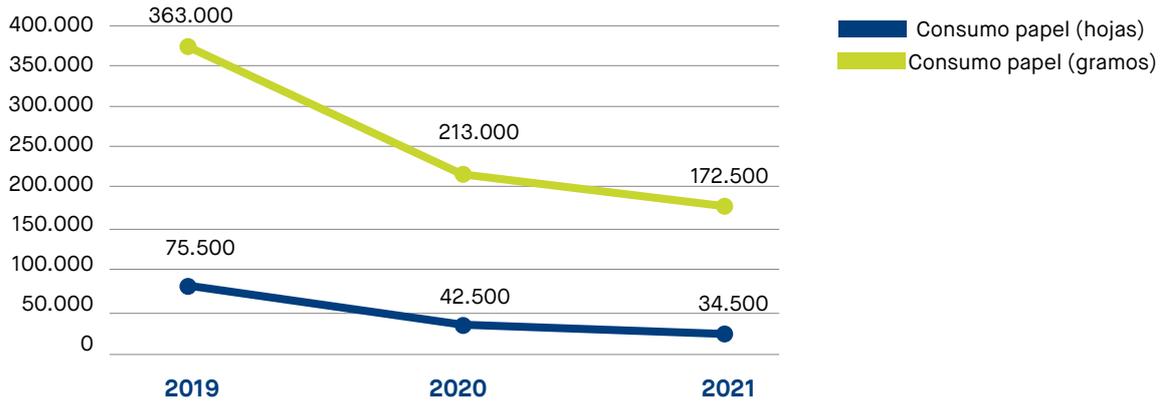
Reducir el consumo de materiales, reutilizar en lugar de desechar cuando sea posible, y promover el reciclaje y el uso de materiales reciclados.

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



### Consumo papel

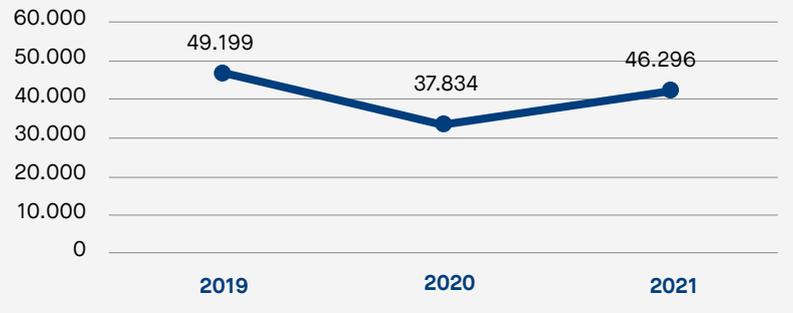
	2019	2020	2021
Consumo de papel (hojas)	72.500	42.500	34.500
Consumo de papel (gramos)	363.000	213.000	172.500



### Consumo de electricidad (kWh)

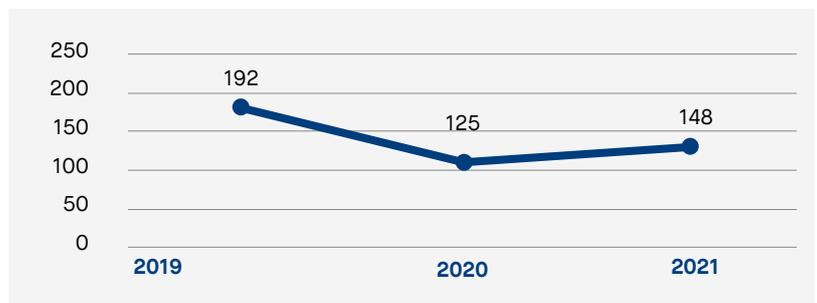
DONOSTIA TURISMO S.A. (kWh electricidad)

2019	2020	2021
49.199	37.834	46.296



### Consumo de agua (litros)

2019	2020	2021
19	125	148





A lo largo del año 2021 DSS Turismoa ha participado en las siguientes ponencias:

#### **Destino Turístico Inteligente- Eje Tecnología, Webinar**

Valor del eje de Tecnología en el ejercicio de diagnóstico, retos, iniciativas y resultados. Recomendaciones a otros destinos en relación al eje de Tecnología. 17 de febrero 2021. Online, ponencia a cargo de Eider Calderón, subdirectora de DSS Turismoa.

#### **Sostenibilidad en ciudades y Turismo 5.0., Alicante**

Sostenibilidad en ciudades y turismo-Connect Clean. 17 de junio de 2021. Online, ponencia a cargo de Cristina Lagé, Concejala de Turismo Sostenible del Ayuntamiento de Donostia/San Sebastián.

#### **Master Turismo Gastronómico, Basque Culinary Center**

Módulo Gestión de Destinos Gastronómicos. Turismo gastronómico en Donostia/San Sebastián. 16 de marzo de 2021. Ponencia a cargo de Isabel Aguirrezabala y Eider Calderón, directora y subdirectora respectivamente de DSS Turismoa en el Basque Culinary Center.

#### **XII Jornadas ASPREH: promoción del deporte, ocio y turismo de personas con discapacidad visual a través de la accesibilidad universal y la tecnología, Donostia/San Sebastián**

Sobre accesibilidad en destinos inteligentes. Online, noviembre 2020. Ponencia a cargo de Eider Calderón subdirectora de DSS Turismoa.

### **Buenas Prácticas de destinos inteligentes (DTI) en Euskadi, Vitoria- Gasteiz**

Mesa redonda entorno a las buenas prácticas de diferentes destinos en relación a la implantación del proyecto DTI. 21 de octubre de 2021. Ponencia a cargo de Eider Calderón, subdirectora de DSS Turismoa.

### **Retos del turismo en Gipuzkoa, Hondarribia**

Dentro de la segunda edición de Diálogos organizado por la Diputación Foral de Gipuzkoa, Conversaciones. 4 de noviembre de 2021. Ponencia a cargo de Isabel Aguirrezabala, directora de DSS Turismoa.

### **Destinos turísticos inteligentes- la gestión de los datos, Webinar**

Modelo de Destino Turístico Inteligente y los diferentes pilares en los que se compone con un foco especial en la gestión de los datos. Caso práctico. Donostia/San Sebastián como Destino Turístico Inteligente. 18 de noviembre de 2021. Online, Ponencia a cargo de Eider Calderón, subdirectora de DSS Turismoa.





## 7. Participación en redes nacionales e internacionales

Donostia San Sebastián Turismoa participa en las siguientes redes:

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

Asociación mundial donde están representados las principales empresas, instituciones y palacios de Congresos, Convenciones e Incentivos del mundo. Forman parte de la misma 1.100 compañías de 100 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.

Donostia San Sebastián Turismoa participamos 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. Donostia San Sebastián 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 Donostia San Sebastián Turismoa.

## **Colaboradores 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 800 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](http://sansebastianturismoa.eus)



**Donostia  
San Sebastián**

[sansebastianturismoa.eus](http://sansebastianturismoa.eus)