

**PLAN
ESTRATÉGICO
DE TURISMO
2017-2019
Pamplona-Iruña**

Informe final.

Octubre 2017

ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
Presentación.....	9
1 Oferta.....	11
Registro de empresas turísticas de Gobierno de Navarra.....	11
Localización geográfica de restaurantes y alojamientos turísticos.....	14
2 Contextualización del turismo en Pamplona a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera	
16	
Posición comparativa de viajeros, pernoctaciones y estancia media, por destinos (datos 2016).	16
Análisis comparativo por destinos de la evolución de viajeros y pernoctaciones en Establecimientos Hoteleros (datos 2016)	18
Análisis comparativo por destinos de la Ocupación Media Mensual por plazas (datos 2016)	23
Análisis comparativo por destinos de la Ocupación Media por plazas y por meses: estacionalidad.	25
Análisis comparativo por destinos de la oferta hotelera y ratios por población.....	26
Análisis comparativo de la estacionalidad de los viajeros, nacionales e internacionales (datos 2015).	28
Análisis de rentabilidad: RevPar por destinos urbanos.....	30
3 Mercados de origen y perfil del visitante turístico de Pamplona	32
Visitantes atendidos en la Oficina de Turismo de Pamplona (datos 2016)	32
Estacionalidad de la demanda nacional vs internacional, según consultas atendidas en la Oficina de Turismo (datos 2016)	33
Visitantes atendidos en la Oficina de Turismo por lugar de residencia (datos 2016).....	34
El peso de la demanda nacional vs internacional en otros destinos	37
El papel de la demanda nacional vs internacional en el desarrollo turístico de los destinos.	38
Perfil del visitante turístico de Pamplona	40
4 Productos específicos.....	48

Turismo Médico	48
Turismo de Congresos.....	50
Fiestas de San Fermín.....	52
Camino de Santiago.....	54
Turismo gastronómico	57
Turismo cultural	58
Turismo de naturaleza.....	59
5 Inventario de recursos	61
Conclusiones	76
Fichas de los principales recursos	77
6 Paquetes y viajes programados con destino Pamplona.....	95
Paquetes para San Fermín	95
Otros paquetes destino Pamplona.....	96
Receptivo en Pamplona y Navarra	99
Conclusiones	101
7 Turismo de Pamplona en internet	102
Análisis página web	102
Pamplona en la página web de Turismo de Navarra	104
Tendencias de búsqueda.....	105
Turismo de Pamplona en redes sociales	110
Algunas conclusiones	113
1 DAFO.....	116
Fortalezas	116
Debilidades.....	117
Amenazas	118
Oportunidades	119
1 Conclusiones generales.....	121
2 Conclusiones específicas	122
3 Resultados cuestionarios generales.....	132
1 Objetivos generales.....	143

2	Objetivos específicos.....	144
1	Estrategia turística de Pamplona	148
	Objetivos estratégicos.....	149
2	Las estrategias en los destinos competidores.....	152
3	La Estrategia de Pamplona	158
1	Programa 1.- Gobernanza	161
1.1	Creación de un organismo de gestión.....	162
1.2	Creación de mesas de participación.....	162
1.3	Creación de un fondo documental.....	162
1.4	Modificación de las líneas de ayuda en materia turística con discriminación positiva a las acciones alineadas con las acciones prioritarias del plan	162
1.5	Creación de una comisión interdepartamental de turismo en el Ayuntamiento de Pamplona	162
1.6	Comisión de trabajo con el Gobierno de Navarra.....	162
2	Programa 2: Vertebración del destino	166
2.1	Creación de la narrativa del destino	166
2.2	Acciones de sensibilización al sector.....	166
2.3	Acciones de sensibilización a la población local.....	166
2.4	Desarrollo de normativa turística de competencia municipal.....	166
2.5	Gestión de flujos turísticos.....	166
2.6	Señalización turística.....	166
2.7	Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo	166
2.8	Conectividad.....	166
2.9	Accesibilidad.....	167
2.10	Refuerzo de sinergias con destinos próximos.....	167
3	Programa 3: Inteligencia de destino	168
3.1	Implantación de la norma UNE 178501; 2016 Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes.....	168
3.2	Observatorio turístico	168
3.3	Programas europeos	168
3.4	Calidad.....	168

3.5	Plan de Formación.....	168
4	Programa 4: Sostenibilidad	169
4.1	Obtención de certificación del destino sostenible.....	170
4.2	Elaboración de manuales de buenas prácticas	170
	Programa 5: Producto	171
5.1	Pamplona Card	171
5.2	San Fermín fuera de San Fermín	171
5.3	Pamplona en Bizi	171
5.4	Noche en blanco: Patrimonio y Gastronomía	171
5.5	Camino de Santiago para todos	171
5.6	La primera del Camino: Compostela de Pamplona	171
5.7	De la huerta a la mesa.....	171
5.8	Murallas y Ciudadela de Pamplona.....	171
5.9	Optimización de productos y recursos existentes	171
5.10	Visita a frontón y producto pelota	171
	Programa 6: Marketing y Comunicación.....	172
6.1	Web oficial de turismo de la ciudad de Pamplona.....	173
6.2	Web oficial de San Fermín.....	173
6.3	Redes Sociales	173
6.4	Marca Turística de Pamplona.....	173
6.5	Folletos turísticos y otros soportes gráficos.....	173
1	Introducción	175
2	Programas y Actuaciones 2017-2019	177
	Programa 1.- Gobernanza	177
1.1	Creación de un organismo de gestión turística	177
1.2	Creación de mesas de participación.....	180
1.3	Creación de un fondo documental.....	183
1.4	Modificación de las líneas de ayuda en materia turística con discriminación positiva a las acciones alineadas con los planteamientos estratégicos del plan.....	186
1.5	Comisión de trabajo con el Gobierno de Navarra	188

1.6 Creación de una Comisión Interdepartamental de Turismo en el Ayuntamiento de Pamplona	191
Programa 2: Vertebración del destino	194
2.1 Creación de la narrativa del destino.....	194
2.2 Acciones de sensibilización al sector	197
2.3 Acciones de sensibilización ciudadana.....	200
2.4 Desarrollo de normativa turística de competencia municipal	202
2.5 Gestión de flujos turísticos.....	205
2.6 Señalización turística.....	207
2.7 Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo	209
2.8 Conectividad.....	211
2.9 Accesibilidad.....	213
2.10 Refuerzo de sinergias con los destinos próximos	215
Programa 3: Inteligencia competitiva de destino	217
3.1 Implantación de la norma UNE 178501; 2016 Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes.....	217
3.2 Observatorio Turístico de Pamplona/Iruña.....	219
3.3 Programas europeos	222
3.4 Calidad	224
3.5 Plan de Formación.....	226
Programa 4: Sostenibilidad	228
4.1 Obtención de certificación del destino sostenible.....	228
4.2 Elaboración de Manuales de Buenas Prácticas.....	230
Programa 5: Producto turístico	232
5.1 Pamplona Card	232
5.2 Sanfermines fuera de Sanfermines	235
5.3 Pamplona en Bizi	237
5.4 Noche en blanco: Patrimonio y Gastronomía	239
5.5 Camino de Santiago para todos	241
5.6 La primera del Camino: Compostela de Pamplona	243

5.7 De la huerta a la mesa	245
5.8 Murallas y Ciudadela de Pamplona	247
5.9 Optimización de productos y recursos existentes	249
5.10 Visita a frontón y producto pelota	252
Programa 6: Marketing y Comunicación	255
6.1 Web oficial de turismo de Pamplona/Iruña	255
6.2 Web oficial de las fiestas de San Fermín	257
6.3 Redes sociales.....	259
6.4 Marca turística de Pamplona	261
6.5 Folletos turísticos y otros soportes gráficos.....	263
3 Cronograma.....	266
Anexo: Referencias, reuniones, fuentes, documentación	267

Presentación

La actividad turística de la ciudad de Pamplona se ha convertido en uno de los sectores fundamentales de la economía local. Es un sector dinámico, obligado a adaptarse de manera permanente a los cambios sociales, a las exigencias de la demanda y la evolución tecnológica que está marcando el desarrollo de la actividad.

El Plan Estratégico de Turismo de Iruña-Pamplona 2017-2019, promovido y dirigido por el Área de Economía Local Sostenible, desde su sección de Empleo, Comercio y Turismo, es el resultado de un trabajo colectivo entre instituciones, asociaciones, empresas, agentes sociales y profesionales diversos pertenecientes al sector turístico que han participado en su proceso de elaboración a través de reuniones, entrevistas y mesas sectoriales de trabajo.

Pretende definir las bases del desarrollo del sector en la ciudad. Un desarrollo que tiene como primera y principal premisa garantizar la sostenibilidad tanto desde un punto de vista ambiental, como económico y social. Sobre este criterio de sostenibilidad es sobre el que se ha trabajado en el diseño del futuro del turismo en la ciudad.

El Plan Estratégico de Turismo de Iruña-Pamplona 2017-2019 requerido por el Ayuntamiento de Pamplona, como consta en la licitación, tiene como objeto desarrollar la visión y líneas estratégicas que han de guiar las políticas e inversiones públicas en el futuro, pero paralelamente y a partir de las mismas, desarrollar un marco operativo dentro del corto plazo, con especial énfasis en las materias de gobernanza y gestión, y desarrollo de producto turístico.

También, y fruto del esfuerzo participativo y de las aportaciones de los diferentes colectivos que han colaborado en su desarrollo, ha buscado un consenso con el sector privado que sea capaz de dar respuestas a sus demandas y necesidades.

Un plan que pretende pues aportar soluciones realistas que permitan consolidar la actividad desde un criterio de sostenibilidad y contribuir al desarrollo armónico de la ciudad de Pamplona mediante la mejora de la actividad turística.

I DIAGNÓSTICO



1 Oferta.

Registro de empresas turísticas de Gobierno de Navarra.

El Servicio de Ordenación Turística de Gobierno de Navarra, contabiliza en su Registro de Turismo los datos de empresas y entidades, localizadas en la Comarca de Pamplona. Esta segmentación *-Zonificación Navarra 2000-* excede el ámbito municipal de Pamplona, ya que incluye 27 municipios más, pero es representativa de la oferta desde el punto de vista del visitante turístico, cuyo destino es Pamplona-Iruña, aunque esté alojado en Huarte, Zizur o Villava, por ejemplo.

Podríamos decir que el “destino” Pamplona-Iruña cuenta con 209 alojamientos turísticos reglados, con 7.220 plazas de alojamiento, entre establecimientos hoteleros (hoteles, pensiones, hostales y apartahoteles), albergues y apartamentos turísticos reglados. A esta oferta habría que añadir 1 camping (el de Ezkaba, con 599 plazas) y 58 casas rurales (462 plazas), que en lo que afecta al destino Pamplona- Iruña funciona sobre todo en agosto y Sanfermines, en especial en el caso del camping.

La oferta de alojamientos turísticos de la Comarca de Pamplona, supone el 16% del total de la oferta de alojamientos reglados de Navarra y el 21% de las plazas. En cuanto a la oferta de establecimientos hoteleros, la oferta del destino Pamplona-Iruña supone el 29% de establecimientos y el 44% del total de plazas de la comunidad.

El área de la comarca cuenta también con 77 cafeterías (3.519 plazas) y 323 restaurantes (28.681 plazas). **La oferta de cafeterías del destino Pamplona supone el 78% del total de establecimientos de este tipo en Navarra y el 82% de sus plazas. En cuanto a restaurantes, el 43% de los mismos se hallan situados en Pamplona, lo que supone el 46% del total de plazas regionales de restauración.**

En cuanto a otro tipo de empresas turísticas, **la Comarca de Pamplona cuenta con 98 Agencias de Viaje y Organizadores Profesionales de Congresos, y 44 empresas de turismo activo y/o cultural. Respecto al total de este tipo de empresas en Navarra, las empresas de mediación localizadas en Iruña suponen el 66% y las de turismo activo/o cultural el 40% del total de las establecidas en Navarra.**

Tabla 1. Inventario de empresas turísticas y asociaciones 2016 en la Comarca de Pamplona.

Modalidad	Modalidad	SubModalidad 1	SubModalidad 2	Categoría	Total	Plazas		
ALOJAMIENTO	ALBERGUE TURÍSTICO			1ª del camino de Santiago	2	72		
				2ª del camino de Santiago	1	18		
				2ªCategoría	6	162		
				Del camino de Santiago	10	331		
	Total ALBERGUE TURÍSTICO				19	583		
	APARTAMENTO	APARTAMENTO TURÍSTICO	APARTAMENTO TURÍSTICO	Primera/3 Llaves	33	276		
				Segunda/2 Llaves	33	143		
				Sin definir	1	9		
				Tercera/1 Llave	9	38		
			Total APARTAMENTO TURÍSTICO		76	466		
			APARTAMENTO TURÍSTICO RURAL	Primera/3 Llaves	1	8		
				Tercera/1 Llave	2	8		
			Total APARTAMENTO TURÍSTICO RURAL		3	16		
			Total APARTAMENTO TURÍSTICO				79	482
			VIVIENDA TURÍSTICA	VIVIENDA TURÍSTICA	Primera/3 Llaves	1	12	
		Total VIVIENDA TURÍSTICA			1	12		
		VIVIENDA TURÍSTICA RURAL		Primera/3 Llaves	2	16		
				Tercera/1 Llave	1	7		
		Total VIVIENDA TURÍSTICA RURAL		3	23			
		Total VIVIENDA TURÍSTICA				4	35	
		Total APARTAMENTO				83	517	
		CAMPING			4 Estrellas	1	599	
	Total CAMPING				1	599		
	CASA RURAL	CASA RURAL HABITACIONES	1 Estrella		1	6		
			2 Estrellas		4	33		
			3 Estrellas		1	10		
			Total CASA RURAL HABITACIONES		6	49		
			CASA RURAL VIVIENDA	1 Estrella	7	36		
				2 Estrellas	35	291		
		3 Estrellas		8	60			
		4 Estrellas		2	26			
		Total CASA RURAL VIVIENDA				52	413	
		Total CASA RURAL				58	462	
	ESTABLECIMIENTO HOTELERO	HOSTAL	HsG		16	452		
			HsRural		3	60		
			Total HOSTAL		19	512		
		HOTEL	1 Estrella	2	64			
			2 Estrellas	7	434			
			3 Estrellas	16	1.595			
			4 Estrellas	13	2.669			
			5 Estrellas	1	87			
		Total HOTEL				39	4.849	
		HOTEL RURAL		1 Estrella	2	33		

		3 Estrellas	1	-	
	Total HOTEL RURAL		3	33	
	HOTEL-APARTAMENTO	4 Estrellas	1	163	
	Total HOTEL-APARTAMENTO		1	163	
	PENSIÓN	p*	35	389	
		p**	10	174	
	Total PENSIÓN		45	563	
Total ESTABLECIMIENTO HOTELERO			107	6.120	
Total ALOJAMIENTO			268	8.281	
EMPRESAS DE MEDIACIÓN TURÍSTICA	AGENCIAS DE VIAJE	Otras	54	-	
		Mayorista - Minorista	12	-	
		Minorista	26	-	
	Total AGENCIAS DE VIAJE		92	-	
	AGRUPACIONES EMPRESAS TURÍSTICAS		1	-	
	Total AGRUPACIONES EMPRESAS TURÍSTICAS		1	-	
	ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS,FERIAS Y CONVENCIONES		5	-	
	Total ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS,FERIAS Y CONVENCIONES		5	-	
Total EMPRESAS DE MEDIACIÓN TURÍSTICA			98	-	
ENTIDADES Y ASOCIACIONES TURÍSTICAS	ASOCIACIONES TURÍSTICAS		29	-	
		Sin definir	4	-	
Total ENTIDADES Y ASOCIACIONES TURÍSTICAS			33	0	
RESTAURACIÓN	CAFETERÍAS	Primera/2 Tazas	5	271	
		Segunda/1 Taza	71	3.188	
		Sin definir	1	60	
	Total CAFETERÍAS		77	3.519	
	RESTAURANTES	Lujo/ 4 Tenedores	6	1.398	
		Primera/3 tenedores	9	1.917	
		Segunda/2 Tenedores	45	4.628	
		Sin definir	242	18.683	
		Tercera/1 tenedor	21	2.055	
		Total RESTAURANTES		323	28.681
Total RESTAURACIÓN			400	32.200	
SERVICIOS TURÍSTICOS	EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y CULTURAL	EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	8	-	
		EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y CULTURAL		4	-
			Sin definir	6	-
		EMPRESAS DE TURISMO CULTURAL		15	-
		Sin definir	11	-	
Total SERVICIOS TURÍSTICOS			44		

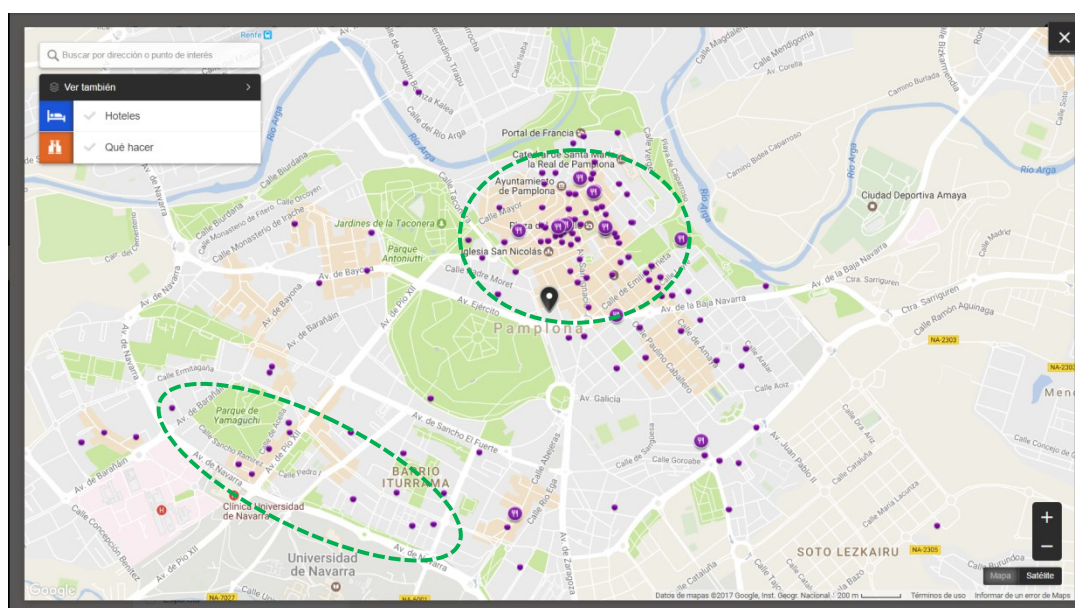
Fuente: Servicio de Ordenación Turística de Gobierno de Navarra.

Localización geográfica de restaurantes y alojamientos turísticos.

Tomando como referencia Tripadvisor, plataforma que recoge la mayoría de la oferta reglada, podemos observar que la oferta de “restaurantes” y “alojamientos turísticos” (incluye hoteles, hostales, pensiones y apartamentos turísticos), se polariza sobre el área geográfica del **casco histórico y parte del ensanche**, lugar que concentra la oferta turística, así como la oferta comercial y los centros administrativos y de gobierno.

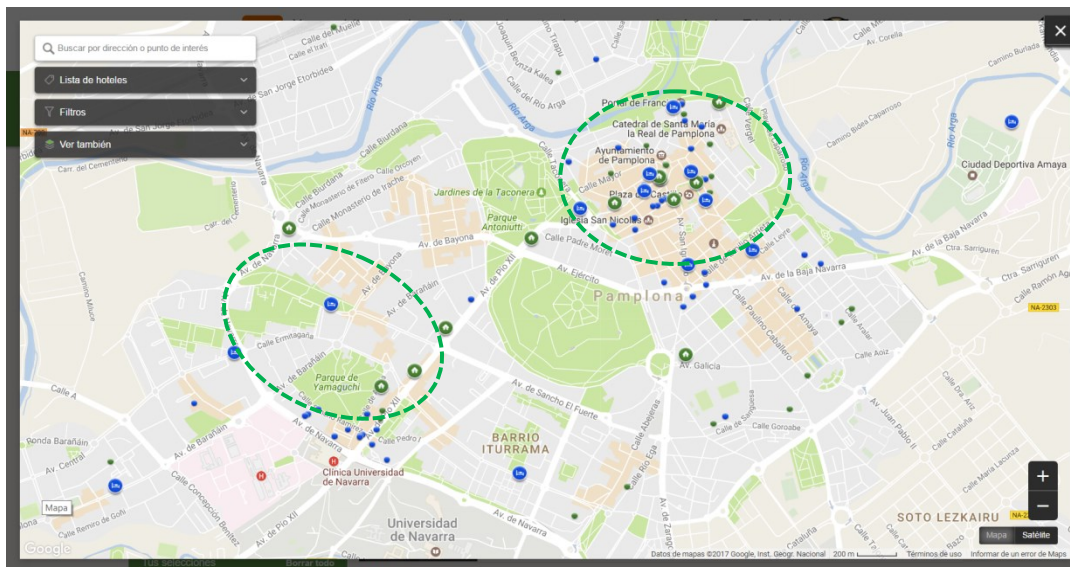
Con menor intensidad, otra zona concentra la oferta de restauración y alojamiento, el **entorno que coincide con la Clínica Universitaria y la Universidad de Navarra**, dos focos de gran intensidad de flujo de llegadas y partidas de visitantes, por salud, estudios o actividad académica. La oferta de plazas hoteleras en este área es muy elevada, dado que aunque hay un menor número de hoteles, se trata de establecimientos con un gran número de habitaciones.

Ilustración 1. Localización de “restaurantes” en Pamplona. Elaboración propia.



Fuente datos: Tripadvisor enero 2017.

Ilustración 2. Localización de “alojamientos turísticos” en Pamplona. Elaboración propia.



Fuente datos: Tripadvisor enero 2017.

2 Contextualización del turismo en Pamplona a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera

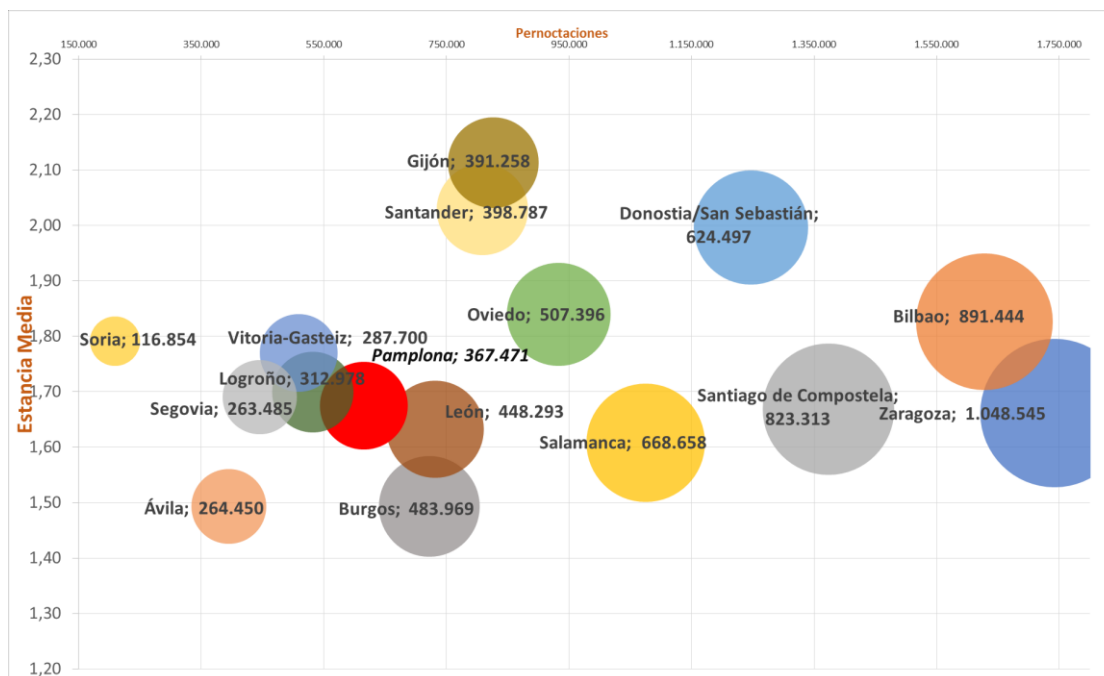
El presente capítulo analiza distintos datos de la oferta y de la demanda en Pamplona, a partir de fuentes secundarias disponibles: datos recogidos en la Oficina de Turismo, Censo, Registro de Gobierno de Navarra y fundamentalmente la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística.

Los datos para Pamplona se analizan desde varias perspectivas y se ponen en relación con los de otras ciudades de referencia (capitales de proximidad, de la cornisa cantábrica o *España Verde* y varias de Castilla y León), con el objetivo de acercarnos al máximo a una realidad turística con datos objetivos, que nos permita **conocer dónde estamos, qué expectativas tenemos, identificar oportunidades y determinar más adelante unos objetivos realistas**.

Posición comparativa de viajeros, pernoctaciones y estancia media, por destinos (datos 2016).

El gráfico a continuación muestra una comparativa de la dimensión turística de varias ciudades en cuanto a viajeros alojados, donde el eje vertical indica la estancia media mensual, el eje horizontal el número de pernoctaciones y la dimensión de las burbujas el número de viajeros alojados. Todos los datos se refieren únicamente a la actividad en establecimientos hoteleros y están segmentados por “puntos turísticos”, lo que equivale aproximadamente al término municipal correspondiente.

Gráfico 1. Matriz Estancia Media / Pernotaciones / Viajeros, por municipios, datos 2016.
Elaboración propia.



Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Establecimientos Hoteleros.

Como se observa en el gráfico, **sólo las ciudades de costa alcanzan las 2 noches de estancia media mensual**, debido a las estancias prolongadas de las vacaciones estivales de sol y playa: **Gijón** con 2,13 noches por viajero, **Santander** con 2,04 y **Donostia-San Sebastián**, con 2,02.

El cuadrante en principio “ideal” sería el superior derecho: elevado número de pernoctaciones y elevada estancia media. En esa situación se encuentra únicamente **Donostia-San Sebastián**, con **Bilbao** debajo, una ciudad de una dimensión mucho mayor, con un gran número de pernoctaciones y una estancia media mensual, en lo que va de año, de 1,85 noches, similar a la de **Oviedo** (1,84), **Vitoria** (1,78) y **Soria** (1,79).

Las ciudades con un mayor número de viajeros y pernoctaciones, son también las más grandes, como **Zaragoza** (661.108 habitantes) o **Bilbao** (345.122). Pero junto a ellas aparecen ciudades muy pequeñas, como **Santiago de Compostela**, que con 95.612 habitantes, ha alojado en 2016 a 823.313 viajeros en establecimientos hoteleros, los cuales han facturado 1.373.491 pernoctaciones, con una estancia media de 1,7 noches. En este sentido, son muy reseñables también los casos de **Donostia-San Sebastián** (186.064 habitantes, 624.497 viajeros y 1.246.739 pernoctaciones, con una estancia media de 2,02 noches) y **Salamanca** (una ciudad de 144.949 habitantes, que ha generado hasta noviembre 668.658 viajeros y 1.074.876 pernoctaciones, con una estancia media de 1,6). En estos resultados intervienen diferentes factores: cercanía a la frontera (en el caso de Donostia-San Sebastián y Salamanca), oferta de

playa (Donostia), su oferta de turismo cultural (Jazzaldia, Capitalidad Cultural 2016 y Festival de Cine en Donostia, ciudad Patrimonio de la Humanidad en el caso de Salamanca), el turismo idiomático y la Universidad (Salamanca), Camino de Santiago y líneas aéreas low cost (Santiago), turismo MICE y oferta formativa (Salamanca y Santiago) o también ser un lugar donde tradicionalmente se pernocta estando en ruta (Salamanca).

Burgos, León, Segovia o Ávila, son también ciudades con un elevado número de viajeros y pernoctaciones en relación a su tamaño, algo en lo que intervienen también varios factores, pero sobre todo el hecho de que son ciudades Patrimonio de la Humanidad, con un patrimonio histórico-artístico de primer orden, conocido internacionalmente, y también porque se hallan muy cerca de un gran foco poblacional emisor de viajes como es Madrid. Son ciudades de alto excursionismo, con una presencia recurrente en los circuitos y mucha actividad en el formato de escapada o *city break*.

Pamplona, con sus 195.650 habitantes, ha alojado hasta noviembre en sus establecimientos hoteleros a 344.641 viajeros, se han facturado 579.061 pernoctaciones y su estancia media mensual es de 1,67 noches. Como se observa en el gráfico, ciudades como **León** (126.192 habitantes) o **Burgos** (176.608 habitantes) la superan en viajeros y pernoctaciones, aunque la estancia media en Pamplona es más elevada. Muy cerca de Pamplona están los datos de la vecina **Logroño**, una ciudad de 150.876 habitantes, que ha recibido 291.046 viajeros hoteleros y ha facturado 496.041 pernoctaciones hasta noviembre, con una estancia media de 1,7 noches, ligeramente superior a la de Pamplona. **Segovia**, con un número muy inferior de viajeros y pernoctaciones, tiene una estancia media superior. **Vitoria-Gasteiz** (244.234 habitantes) es otra ciudad que se halla en el mismo cuadrante debido a su estancia media (1,78 noches), aunque con un número muy inferior de viajeros y pernoctaciones.

El tamaño poblacional de Pamplona-Iruña está en el mismo rango que ciudades como Donostia-San Sebastián, Burgos, Santander u Oviedo, que como se observa en el gráfico, muestran cada una de ellas una realidad muy distinta, fruto de naturalezas turísticas muy diferentes.

Análisis comparativo por destinos de la evolución de viajeros y pernoctaciones en Establecimientos Hoteleros (datos 2016)

En este capítulo se analizan los datos de actividad y sus variaciones interanuales, en alojamientos hoteleros, de la selección de destinos anterior. Los datos hacen referencia al

acumulado enero-noviembre de 2016, y al mismo dato para los años 2015, 2014, 2013 y 2012. Se han señalado en naranja los crecimientos interanuales que se hallan entre el 10% y el 20%, y en rojo aquellos que superan el 20%.

LOS DATOS DE PAMPLONA 2016 RESPECTO AL CONJUNTO DE DESTINOS:

En el año 2016, los alojamientos hoteleros de Pamplona han alojado a un 9 % más de viajeros nacionales, un dato muy superior al de la media nacional de destinos, que es del 4,1%. Respecto a la demanda internacional, el crecimiento es muy elevado: un 11,2% más de viajeros hoteleros de nacionalidad extranjera, cifra dos puntos porcentuales superior a la media nacional, cuyo crecimiento respecto a 2015 es del 9,5%. El total de viajeros hoteleros en Pamplona, por tanto, se ha incrementado en 2016 un 9,7% respecto a 2015, un dato varios puntos por encima sobre el resultado de la media española, que creció un 6,7%.

Más viajeros, generan lógicamente más pernoctaciones, un 2,2% más en el caso de la demanda nacional y un 12,3% más en el caso de la internacional, un 5,1% más de pernoctaciones para el total. En el caso de los viajeros españoles, el crecimiento se halla ligeramente por debajo de la media de destinos nacionales, que muestra un aumento del 3,1%. En el caso de las pernoctaciones internacionales, el número de noches facturadas en los establecimientos hoteleros navarros es superior a la variación del conjunto de destinos del estado, que aumentó un 9,3% respecto a 2015.

La estancia media sin embargo (1,7 noches) un -4,2% inferior a la de 2015. Pese a que la estancia media entre los turistas internacionales creció un 1%, la estancia media del turista nacional se redujo un -6,3%, mucho más que la media para el conjunto de España, donde las pernoctaciones del viajero nacional se redujeron sólo un 1%, y las del viajero internacional se reducen un -0,2%

En líneas generales, la mayoría de ciudades presentan mejores cifras que las obtenidas en 2015. En cuanto a las ciudades estudiadas, respecto a Pamplona, las que presentan un crecimiento mayor de viajeros nacionales son **Santiago de Compostela, Soria y Zaragoza**; y las que han experimentado un crecimiento más elevado de viajeros alojados internacionales que Pamplona son **Donostia-San Sebastián, Oviedo, Santander, Soria y Zaragoza**. Las ciudades de **Ávila, Logroño y Gijón** sin embargo, han visto descender sus cifras este año respecto a 2015.

Tabla 2. Evolución de viajeros, pernoctaciones y estancia media, y sus variaciones interanuales, por municipios. Datos 2016. Elaboración propia.

		Vitoria-Gasteiz					Ávila				
		Nac	var%	Extr	var%	Total	Nac	var%	Extr	var%	Total
viajeros	2016	216.807	4,7	70.893	3,4	287.700	225.047	-1,7	39.403	-12,6	264.450
	2015	207.003	14,1	68.529	19,0	275.532	229.043	23,9	45.080	13,3	274.123
	2014	181.366	12,0	57.564	5,8	238.930	184.857	2,5	39.802	22,2	224.659
	2013	161.946	-14,6	54.431	-8,9	216.377	180.273	19,0	32.560	-2,6	212.833
	2012	189.633		59.740		249.373	151.541		33.416		184.957
pernocts	2016	379.377	2,6	129.698	7,7	509.075	333.891	-3,1	60.948	-22,0	394.839
	2015	369.826	14,1	120.401	8,3	490.227	344.509	28,1	78.167	29,2	422.676
	2014	323.988	1,6	111.164	-5,7	435.152	268.937	-1,8	60.505	30,7	329.442
	2013	318.955	-14,8	117.841	-0,7	436.796	273.772	8,5	46.302	-9,6	320.074
	2012	374.534		118.616		493.150	252.344		51.206		303.550
estancia media	2016	1,7	-2,1	1,8	4,1	1,8	1,5	-1,4	1,5	-10,8	1,5
	2015	1,8	0,0	1,8	-9,0	1,8	1,5	3,4	1,7	14,1	1,5
	2014	1,8	-9,3	1,9	-10,8	1,8	1,5	-4,2	1,5	6,9	1,5
	2013	2,0	-0,3	2,2	9,0	2,0	1,5	-8,8	1,4	-7,2	1,5
	2012	2,0		2,0		2,0	1,7		1,5		1,6

		Burgos					Santiago de Compostela				
		Nac	var%	Extr	var%	Total	Nac	var%	Extr	var%	Total
viajeros	2016	320.864	8,4	163.105	11,3	483.969	410.166	9,4	413.147	9,5	823.313
	2015	295.922	8,1	146.570	5,2	442.492	375.013	8,4	377.354	30,7	752.367
	2014	273.662	4,8	139.272	4,9	412.934	345.833	9,0	288.632	11,4	634.465
	2013	261.115	7,3	132.814	13,6	393.929	317.338	5,4	259.198	8,7	576.536
	2012	243.272		116.937		360.209	301.205		238.347		539.552
pernocts	2016	493.065	8,2	229.373	12,6	722.438	720.606	4,6	652.885	8,8	1.373.491
	2015	455.822	11,3	203.644	8,7	659.466	688.943	0,3	600.266	21,8	1.289.209
	2014	409.532	0,3	187.336	4,3	596.868	686.989	4,7	492.891	10,9	1.179.880
	2013	408.249	6,1	179.649	18,8	587.898	655.925	1,3	444.584	6,6	1.100.509
	2012	384.832		151.238		536.070	647.716		417.245		1.064.961
estancia media	2016	1,5	-0,2	1,4	1,2	1,5	1,8	-4,4	1,6	-0,7	1,7
	2015	1,5	2,9	1,4	3,3	1,5	1,8	-7,5	1,6	-6,8	1,7
	2014	1,5	-4,3	1,3	-0,6	1,4	2,0	-3,9	1,7	-0,4	1,9
	2013	1,6	-1,2	1,4	4,6	1,5	2,1	-3,9	1,7	-2,0	1,9
	2012	1,6		1,3		1,5	2,2		1,8		2,0

		Donostia/San Sebastián					León				
		Nac	var%	Extr	var%	Total	Nac	var%	Extr	var%	Total
viajeros	2016	299.984	1,6	324.513	15,1	624.497	354.220	2,0	94.073	-1,5	448.293
	2015	295.170	6,3	281.924	6,0	577.094	347.394	9,2	95.547	11,1	442.941
	2014	277.784	1,9	266.003	2,7	543.787	318.014	9,8	86.035	4,6	404.049
	2013	272.528	-5,3	259.033	10,4	531.561	289.522	5,7	82.229	9,0	371.751
	2012	287.828		234.610		522.438	273.782		75.409		349.191
pernocts	2016	551.338	-2,7	695.401	13,0	1.246.739	588.604	2,2	143.261	3,4	731.865
	2015	566.474	6,7	615.343	10,5	1.181.817	576.006	10,3	138.568	11,3	714.574
	2014	530.672	3,1	556.796	0,2	1.087.468	522.451	4,8	124.504	8,5	646.955
	2013	514.883	-5,0	555.525	14,2	1.070.408	498.730	4,9	114.748	7,9	613.478
	2012	542.239		486.424		1.028.663	475.349		106.309		581.658
estancia media	2016	1,8	-4,2	2,1	-1,8	2,0	1,7	0,2	1,5	5,0	1,6
	2015	1,9	0,5	2,2	4,3	2,0	1,7	0,9	1,5	0,2	1,6
	2014	1,9	1,1	2,1	-2,4	2,0	1,6	-4,6	1,4	3,7	1,6
	2013	1,9	0,3	2,1	3,4	2,0	1,7	-0,8	1,4	-1,0	1,7
	2012	1,9		2,1		2,0	1,7		1,4		1,7

	Logroño						Pamplona-Iruña					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	257.153	-2,0	55.825	-1,7	312.978	-2,0	253.929	9,0	113.542	11,2	367.471	9,7
	262.432	6,0	56.776	2,1	319.208	5,3	233.026	1,5	102.064	4,0	335.090	2,3
	247.674	3,0	55.604	17,9	303.278	5,4	229.486	7,7	98.140	0,9	327.626	5,6
	240.488	5,9	47.144	13,9	287.632	7,1	213.065	0,5	97.256	12,8	310.321	4,0
	227.182		41.374		268.556		212.033		86.250		298.283	
pernocts	431.119	1,5	100.765	7,3	531.884	2,6	424.538	2,2	190.855	12,3	615.393	5,1
	424.555	5,0	93.920	-0,2	518.475	4,0	415.578	7,8	169.936	4,3	585.514	6,8
	404.302	2,4	94.087	13,4	498.389	4,3	385.337	6,8	162.961	5,0	548.298	6,2
	394.926	2,5	82.981	20,6	477.907	5,2	360.877	-2,1	155.247	11,0	516.124	1,5
	385.235		68.835		454.070		368.664		139.864		508.528	
estancia media	1,7	3,6	1,8	9,1	1,7	4,6	1,7	-6,3	1,7	1,0	1,7	-4,2
	1,6	-0,9	1,7	-2,2	1,6	-1,2	1,8	6,2	1,7	0,3	1,7	4,4
	1,6	-0,6	1,7	-3,9	1,6	-1,1	1,7	-0,9	1,7	4,0	1,7	0,6
	1,6	-3,2	1,8	5,8	1,7	-1,7	1,7	-2,6	1,6	-1,6	1,7	-2,4
	1,7		1,7		1,7		1,7		1,6		1,7	

	Gijón						Oviedo					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	341.285	-9,3	49.973	-12,3	391.258	-9,7	417.222	1,7	90.174	14,5	507.396	3,7
	376.247	24,4	57.009	19,1	433.256	23,6	410.320	10,7	78.770	14,0	489.090	11,2
	302.552	16,3	47.883	28,9	350.435	17,9	370.824	8,2	69.126	14,7	439.950	9,2
	260.147	-0,8	37.158	9,0	297.305	0,3	342.586	17,3	60.250	-0,1	402.836	14,3
	262.371		34.098		296.469		292.081		60.318		352.399	
pernocts	712.116	-2,6	114.751	-0,3	826.867	-2,3	775.476	4,4	157.846	17,4	933.322	6,4
	731.191	19,5	115.149	17,2	846.340	19,2	742.907	16,5	134.466	14,3	877.373	16,2
	611.766	11,2	98.220	33,3	709.986	13,8	637.536	6,0	117.625	9,0	755.161	6,4
	550.236	-4,0	73.706	-2,4	623.942	-3,8	601.703	3,8	107.903	6,3	709.606	4,1
	572.916		75.504		648.420		579.841		101.552		681.393	
estancia media	2,1	7,4	2,3	13,7	2,1	8,2	1,9	2,7	1,8	2,5	1,8	2,5
	1,9	-3,9	2,0	-1,5	2,0	-3,6	1,8	5,3	1,7	0,3	1,8	4,5
	2,0	-4,4	2,1	3,4	2,0	-3,5	1,7	-2,1	1,7	-5,0	1,7	-2,6
	2,1	-3,1	2,0	-10,4	2,1	-4,0	1,8	-11,5	1,8	6,4	1,8	-8,9
	2,2		2,2		2,2		2,0		1,7		1,9	

	Salamanca						Santander					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	453.838	1,8	214.820	0,0	668.658	1,2	295.718	7,5	103.069	13,7	398.787	9,1
	445.858	11,3	214.810	11,8	660.668	11,5	274.978	2,8	90.661	3,2	365.639	2,9
	400.462	-4,2	192.184	-2,7	592.646	-3,7	267.460	3,2	87.870	-6,3	355.330	0,7
	418.039	3,3	197.493	10,2	615.532	5,4	259.187	-3,2	93.782	11,3	352.969	0,3
	404.842		179.139		583.981		267.768		84.258		352.026	
pernocts	739.077	0,3	335.799	3,2	1.074.876	1,2	597.529	5,7	211.414	17,6	808.943	8,6
	736.947	11,4	325.380	3,8	1.062.327	8,9	565.300	2,9	179.795	0,7	745.095	2,3
	661.690	0,5	313.405	6,3	975.095	2,3	549.430	4,9	178.567	2,3	727.997	4,3
	658.582	5,4	294.920	3,1	953.502	4,7	523.694	-1,8	174.554	11,9	698.248	1,3
	624.937		285.955		910.892		533.193		155.923		689.116	
estancia media	1,6	-1,5	1,6	3,2	1,6	-0,0	2,0	-1,7	2,1	3,4	2,0	-0,5
	1,7	0,0	1,5	-7,1	1,6	-2,3	2,1	0,1	2,0	-2,4	2,0	-0,5
	1,7	4,9	1,6	9,2	1,6	6,2	2,1	1,7	2,0	9,2	2,0	3,6
	1,6	2,1	1,5	-6,4	1,5	-0,7	2,0	1,5	1,9	0,6	2,0	1,1
	1,5		1,6		1,6		2,0		1,9		2,0	

	Segovia						Soria					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	202.040	1,9	61.445	3,8	263.485	2,3	107.304	17,6	9.550	12,4	116.854	17,2
	198.235	19,2	59.206	15,8	257.441	18,4	91.222	14,9	8.498	9,1	99.720	14,4
	166.328	3,2	51.137	9,0	217.465	4,5	79.390	8,2	7.791	8,9	87.181	8,2
	161.111	-3,2	46.903	10,6	208.014	-0,4	73.390	-5,6	7.153	12,3	80.543	-4,3
	166.425		42.420		208.845		77.762		6.367		84.129	
pernocts	322.070	9,1	123.325	10,0	445.395	9,4	192.534	28,0	16.810	20,2	209.344	27,3
	295.098	18,8	112.100	34,7	407.198	22,8	150.453	12,6	13.982	20,3	164.435	13,2
	248.383	7,6	83.218	25,8	331.601	11,7	133.619	-2,9	11.624	6,2	145.243	-2,2
	230.781	-5,6	66.153	6,0	296.934	-3,2	137.577	1,3	10.942	15,0	148.519	2,2
	244.359		62.399		306.758		135.857		9.516		145.373	
estancia media	1,6	7,1	2,0	6,0	1,7	6,9	1,8	8,8	1,8	7,0	1,8	8,6
	1,5	-0,3	1,9	16,3	1,6	3,7	1,6	-2,0	1,6	10,3	1,6	-1,0
	1,5	4,3	1,6	15,4	1,5	6,8	1,7	-10,2	1,5	-2,5	1,7	-9,7
	1,4	-2,4	1,4	-4,1	1,4	-2,8	1,9	7,3	1,5	2,4	1,8	6,7
	1,5		1,5		1,5		1,7		1,5		1,7	

	Bilbao						Zaragoza					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	522.884	6,8	368.560	9,4	891.444	7,9	751.321	12,7	297.224	18,2	1.048.545	14,2
	489.496	4,0	336.835	8,0	826.331	5,6	666.621	5,6	251.532	10,3	918.153	6,9
	470.572	2,8	311.977	0,7	782.549	2,0	631.171	10,3	228.095	12,8	859.266	10,9
	457.561	-6,2	309.667	0,8	767.228	-3,5	572.470	-0,2	202.259	1,4	774.729	0,3
	487.673		307.270		794.943		573.361		199.434		772.795	
pernocts	912.192	-1,6	715.615	9,9	1.627.807	3,1	1.247.546	10,8	494.891	21,8	1.742.437	13,7
	927.194	5,8	651.246	7,9	1.578.440	6,6	1.126.427	9,2	406.468	5,2	1.532.895	8,1
	876.662	5,8	603.393	4,4	1.480.055	5,2	1.031.868	9,0	386.300	17,8	1.418.168	11,2
	828.784	-6,2	578.114	-1,2	1.406.898	-4,2	947.008	-3,3	327.954	-0,6	1.274.962	-2,6
	883.772		584.963		1.468.735		978.927		330.015		1.308.942	
estancia media	1,7	-7,9	1,9	0,4	1,8	-4,4	1,7	-1,7	1,7	3,0	1,7	-0,5
	1,9	1,7	1,9	-0,0	1,9	1,0	1,7	3,4	1,6	-4,6	1,7	1,2
	1,9	2,9	1,9	3,6	1,9	3,1	1,6	-1,2	1,7	4,4	1,7	0,3
	1,8	-0,1	1,9	-1,9	1,8	-0,7	1,7	-3,1	1,6	-2,0	1,6	-2,8
	1,8		1,9		1,8		1,7		1,7		1,7	

	Total España					
	Nac	var%	Extr	var%	Total	var%
viajeros	49.462.182	4,1	50.040.808	9,5	99.502.990	6,7
	47.523.598	6,4	45.693.370	5,9	93.216.968	6,2
	44.682.748	5,0	43.131.782	4,6	87.814.530	4,8
	42.569.374	-1,1	41.251.545	3,3	83.820.919	1,0
	43.025.752		39.936.728		82.962.480	
pernocts	113.701.332	3,1	216.332.683	9,3	330.034.015	7,1
	110.254.904	5,3	197.980.823	3,9	308.235.727	4,4
	104.729.888	4,1	190.530.741	2,8	295.260.629	3,2
	100.633.926	-1,4	185.396.233	3,8	286.030.159	1,9
	102.101.248		178.558.300		280.659.548	
estancia media	2,3	-0,9	4,3	-0,2	3,3	0,3
	2,3	-1,0	4,3	-1,9	3,3	-1,7
	2,3	-0,9	4,4	-1,7	3,4	-1,5
	2,4	-0,4	4,5	0,5	3,4	0,9
	2,4		4,5		3,4	

Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Establecimientos Hoteleros.

Desde 2012 hasta 2016, los viajeros alojados entre enero y noviembre en alojamientos hoteleros en la ciudad de Pamplona, han experimentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 4,3% cada año, siendo la demanda nacional del 4,5 y la internacional del 3,9%. En total, los establecimientos de la ciudad han alojado en este periodo a 69.188 turistas más (41896 residentes en España y 27.292 residentes en otros países). 2013 registró un 12,4% más de turistas internacionales alojados, pero a partir de ahí, las variaciones más altas registradas en Pamplona, tanto para la demanda nacional como la internacional, son las actuales disponibles para 2016.

Las pernoctaciones presentan una situación similar, con una tasa de Crecimiento Promedio Anual del 4,9% cada año entre 2012 y 2016, para el acumulado enero-noviembre, siendo la tasa para las pernoctaciones nacionales del 3,6% y del 8,1% para las de internacionales. En total, entre 2012 y 2016 los hoteles de Pamplona han facturado 106.865 pernoctaciones más, con un rango similar para nacionales (55.874) como para internacionales (50.991), gracias al fuerte crecimiento de estos viajeros. En el caso de las pernoctaciones de internacionales, el crecimiento interanual es superior año a año desde 2012, caso contrario de lo que sucede en las pernoctaciones nacionales, que crecieron en 2014 un 7,4% y han ido reduciéndose hasta un 3,5% este año.

Tabla 3. Tasas de Crecimiento Promedio Anual (%) 1012-2016. Elaboración propia.

TCPA 2012-2016 (%)	viajeros			pernoctaciones		
	nac	extr	total	nac	extr	total
Ávila	10,4	4,2	9,3	7,3	4,3	6,8
Bilbao	1,8	4,7	2,9	0,8	5,2	2,6
Burgos	7,2	8,7	7,7	6,4	11	7,7
Donostia/San Sebastián	1	8,4	4,6	0,4	9,3	4,9
Gijón	6,8	10	7,2	5,6	11	6,3
León	6,7	5,7	6,4	5,5	7,7	5,9
Logroño	3,1	7,8	3,9	2,9	10	4
Oviedo	9,3	10,6	9,5	7,5	11,7	8,2
Pamplona-Iruña	4,6	7,1	5,4	3,6	8,1	4,9
Salamanca	2,9	4,6	3,4	4,3	4,1	4,2
Santander	2,5	5,2	3,2	2,9	7,9	4,1
Santiago de Compostela	8	14,7	11,1	2,7	11,8	7,7
Segovia	5	9,7	6	7,1	18,6	9,8
Soria	8,4	10,7	8,6	9,1	15,3	9,5
Vitoria-Gasteiz	3,4	4,4	3,6	0,3	2,3	0,8
Zaragoza	7	10,5	7,9	6,2	10,7	7,4
Total España	3,5	5,8	4,6	2,7	4,9	4,1

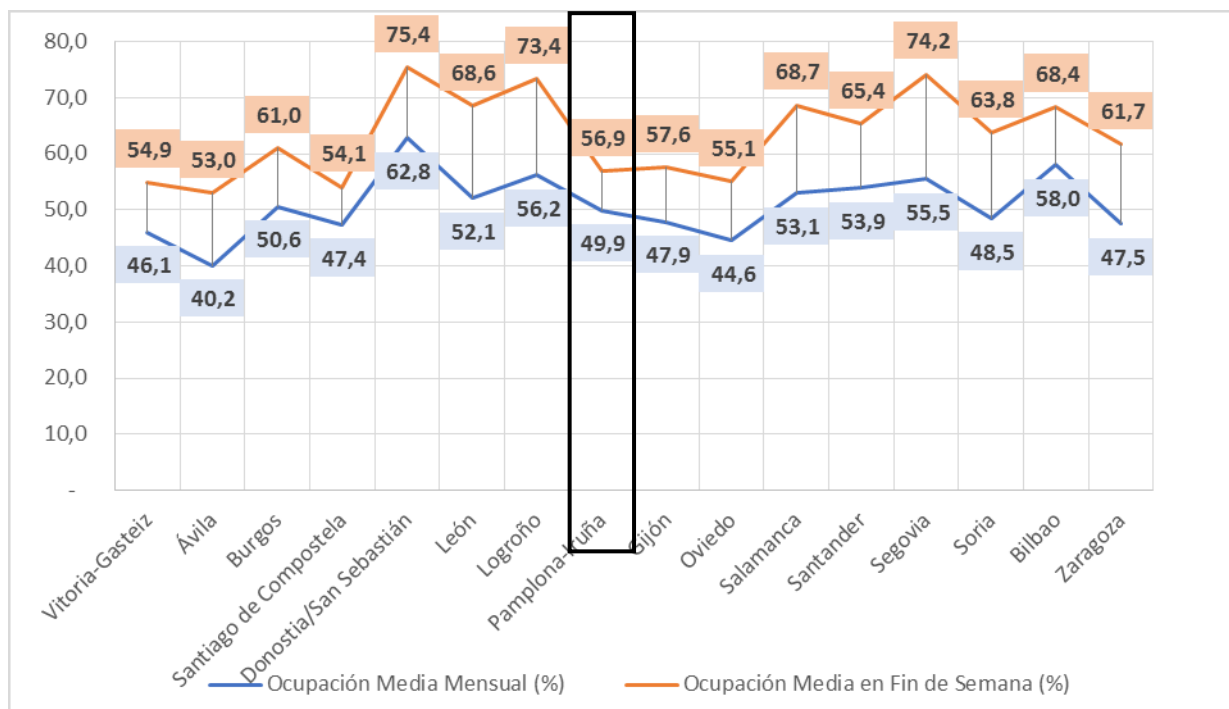
Fuente datos: Encuesta de Ocupación Hotelera INE.

Si comparamos la TCPA del resto de destinos estudiados, vemos que los datos de Pamplona están por encima de la media estatal, y por encima del crecimiento de ciudades vecinas. No obstante, el crecimiento promedio anual en muchos de los destinos de interior y cornisa cantábrica estudiados, superan porcentajes anuales del 9%. Y en líneas generales, podemos observar también que **el crecimiento se dispara en el turismo internacional, ya sean destinos con una mayoría de demanda nacional o no.**

Análisis comparativo por destinos de la Ocupación Media Mensual por plazas (datos 2016)

En el siguiente gráfico, para los destinos seleccionados, se compara la ocupación media mensual para cada uno de ellos (con los datos de 2016), diferenciando la total, de la de fin de semana. Aunque no es posible obtener datos también desagregados para puentes y festivos, podemos identificar a grosso modo el primer valor con la actividad de lunes a viernes (turismo de congresos, viajes de empresa, etc), y de fin de semana con un turismo de ocio (cultural, gastronómico, vacacional, etc), con lo que **la mayor o menor diferencia entre los valores, nos aporta información sobre el grado de actividad de unos y otros segmentos turísticos.**

Gráfico 2. Ocupación Media Mensual por plazas (%) y Ocupación Media Mensual por plazas en fin de semana (%), por municipios. Datos 2016. Elaboración propia.



Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Establecimientos Hoteleros.

Observamos por ejemplo que las diferencias más pronunciadas se dan en **Segovia** (donde la ocupación en fin de semana es 18,7 puntos porcentuales superior), **Logroño** (17,2% más en fin de semana), **León** (16,5 puntos porcentuales de diferencia), **Salamanca** (16,6) o **Soria** (15,3).

De las ciudades estudiadas, Pamplona es la que tiene la diferencia más pequeña entre la ocupación media y la de fin de semana, con sólo 7 puntos porcentuales entre una y otra. Además, la ocupación media mensual en fin de semana (58,3%) está muy lejos de la de ciudades como San Sebastián (77,7%), León (70,3%), Logroño (75,7%), Salamanca (70%), Segovia (75,4%) o Bilbao (70%). Cabe pensar que la oferta de ocio indicada para *city breaks* y similar, por diferentes motivos, no posee la capacidad de atracción de las ciudades, las cuales ofrecen un potente patrimonio histórico-artístico como las ciudades Patrimonio de la Humanidad, grandes festivales culturales internacionales, sol y playa, una reconocida oferta enogastronómica o museos de gran notoriedad.

Análisis comparativo por destinos de la Ocupación Media por plazas y por meses: estacionalidad.

La tabla a continuación, muestra la ocupación media mensual en establecimientos hoteleros de las ciudades estudiadas, a las que se ha añadido **Barcelona**, como referencia de un destino altamente turistificado, cercano a la saturación. En verde se han señalado los volúmenes comprendidos entre el 50% y el 60% de ocupación, en amarillo los comprendidos entre el 60% y el 70%, y en rojo lo que superan esta cifra.

Tabla 4. Ocupación Media por plazas, por meses. Datos 2016. Elaboración propia.

	Ávila	Bilbao	Burgos	stia/San Seb	Gijón	León	Logroño	Oviedo	Pamplona-Iruñ
ene	20,4	36,1	28,0	38,0	31,8	35,7	39,0	27,0	30,1
feb	26,1	45,3	34,2	43,9	33,7	40,4	46,8	33,1	37,3
mar	36,1	52,9	42,9	54,4	45,4	50,1	54,7	42,1	43,5
abr	32,7	58,2	46,5	56,4	43,1	49,3	51,7	36,3	46,1
may	41,5	64,9	54,7	70,8	45,5	55,5	61,5	39,9	58,2
jun	36,2	63,2	53,7	72,6	51,5	57,3	54,0	45,0	54,2
jul	40,6	74,8	68,2	86,3	70,3	61,5	64,7	61,7	60,6
ago	53,6	85,3	78,4	91,6	81,2	73,1	77,0	79,1	79,0
sep	50,3	66,0	62,8	77,1	58,8	65,3	66,5	55,1	59,4
oct	75,9	61,8	56,7	70,8	48,6	56,0	64,7	48,1	55,7
nov	35,9	47,8	40,3	48,7	33,0	41,7	48,2	33,5	39,9
dic	32,5	40,4	40,9	43,7	31,8	39,9	46,1	33,8	35,2

	Salamanca	Santander	ago de Comp	Segovia	Soria	Vitoria-Gasteiz	Zaragoza	Barcelona
ene	34,6	30,1	22,6	42,9	56,8	32,7	36,6	48,1
feb	45,2	34,5	24,0	44,4	35,0	33,2	47,0	56,5
mar	52,4	48,3	31,8	55,6	39,5	43,6	45,2	65,5
abr	53,9	46,6	37,1	49,1	35,5	39,5	45,8	73,1
may	55,1	55,4	58,2	56,4	43,5	48,6	54,1	75,7
jun	55,4	64,3	63,0	52,0	47,5	50,1	53,3	75,5
jul	61,3	74,9	66,8	59,1	62,0	61,5	47,9	83,5
ago	75,3	88,9	79,7	74,2	68,2	72,8	51,4	85,0
sep	62,8	69,3	67,0	66,1	55,2	51,9	53,6	77,8
oct	58,2	59,0	61,1	66,6	56,8	47,0	56,4	74,5
nov	39,3	36,7	33,4	45,4	42,0	35,6	41,2	61,3
dic	43,3	38,7	24,1	54,6	40,3	36,2	37,6	55,6

Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Establecimientos Hoteleros.

Durante 2016, la ciudad de **Pamplona** muestra la ocupación hotelera mensual más elevada en agosto (79%) y la menor en enero (30,1%). **Tras agosto, el mes con mejores cifras es julio, mes de los Sanfermines, pero casi con el mismo volumen están mayo, junio, septiembre y octubre.** La ocupación estos meses, según conversaciones mantenidas con varios alojamientos, hay que achacarla a varios factores, fundamentalmente a la actividad universitaria (licenciaturas en mayo, y comienzo y fin de curso en junio y septiembre/octubre), así como a la actividad vinculada a salud, congresos y reuniones. Al margen de estos segmentos, hay que destacar también que cada vez funciona mejor la oferta de otoño, vinculada al paisaje que rodea Pamplona.

Casi invariablemente, todos los destinos tienen su pico de ocupación en agosto, mes vacacional por excelencia, de los españoles especialmente, y su cifra más baja de ocupación en enero, si exceptuamos el caso de Soria, una ciudad con cifras muy reseñables en invierno y otoño, gracias a su oferta de turismo micológico, pionera en su día, de caza y montaña.

Barcelona y San Sebastián, ciudades muy turísticas y con un elevado volumen de turismo internacional, presentan elevadas cifras de ocupación durante la mayor parte del año.

Análisis comparativo por destinos de la oferta hotelera y ratios por población.

Las siguientes tablas analizan una serie de datos de la oferta hotelera por municipios y los ponen en relación entre ellos y con el número de residentes de los mismos. El objetivo es analizar el grado de desarrollo turístico y de “turistificación” o saturación de estos destinos, un dato que variaría considerablemente al alza si incorporáramos los datos de apartamentos turísticos, o los datos de la oferta no reglada (AirBnb, HomeAway, HomeAway, Wimdu...), cada vez más presente en los destinos urbanos, sin embargo no es posible disponer de estos datos. De nuevo, para tener la referencia de un destino maduro y con rasgos de saturación, se han incluido los datos de la ciudad de Barcelona.

Los datos se refieren a la oferta de establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones). Los datos de las medias mensuales de ocupación, se han sombreado siguiendo la misma jerarquía de la Tabla 3 y los ratios con valores elevados destacados, se han señalado en tonos más oscuros.

El municipio de Pamplona cuenta con 53 establecimientos hoteleros (entre hoteles, hostales y pensiones), los cuales ofertan 3.326 plazas. Esta oferta de plazas es similar a la de ciudades como Vitoria-Gasteiz (2.973), Burgos (3.832) o León (3.777), pese a que estas dos últimas cuentan con una población inferior.

Con 195.650 habitantes, la ciudad de Pamplona cuenta con 0,9 habitaciones y 1,7 habitaciones por cada 100 residentes y 0,3 establecimientos hoteleros por cada 1000 habitantes. En general, los ratios son de los más bajos del conjunto de ciudades seleccionadas.

Algunos datos hay que interpretarlos teniendo en cuenta que las características de la planta hotelera de cada ciudad, son muy distintas. Es el caso del empleo; hay 8,2 personas de media empleadas por cada establecimiento hotelero en Pamplona, un dato muy por debajo de

ciudades como Bilbao (15,2 empleados por establecimiento), Oviedo (10,6) o Santander (13,2), algo que entre otras cosas tiene que ver con el tamaño de los hoteles.

Pero el ratio que más nos acerca al grado de saturación turística es la relación entre el número de pernoctaciones y el de habitantes. En 2016, por cada habitante de Pamplona, se produjeron 3,1 pernoctaciones. Es el ratio más bajo de la selección de ciudades, junto a Vitoria (2,1 pernoctaciones por habitante), Zaragoza (2,6) y Gijón (3). Un dato por ejemplo muy alejado del de Ávila (6,8), Donostia (6,7), Salamanca (7,4), Segovia (8,5) y desde luego Barcelona (12,2) y Santiago de Compostela (14,4).

Tabla 5. Datos de oferta y ocupación media mensual y ratios por población. Datos 2016. Elaboración propia.

	2016	Ávila	Bilbao	Burgos	Donostia/San Sebastián	Gijón	León	Logroño
Media mensual	establecimientos	37	71	61	126	66	58	47
	habitaciones	1.341	4.008	2.051	2.768	2.458	2.092	1.337
	plazas hoteleras	2.648	7.555	3.824	5.277	4.630	3.776	2.541
	ocup plazas %	40,2	58,0	50,6	62,8	47,9	52,1	56,2
	ocup plazas % finde	53,0	68,4	61,0	75,4	57,6	68,6	73,4
	ocup habs %	44,4	72,4	57,1	71,6	57,4	58,7	67,5
	empleo	348,0	1.071,0	420,0	887,0	586,0	478,0	325,0
Ratios	población	58.083	345.122	176.608	186.064	274.290	126.192	150.876
	Habs / 100 habitantes	2,3	1,2	1,2	1,5	0,9	1,7	0,9
	Plazas / 100 habitantes	4,6	2,2	2,2	2,8	1,7	3,0	1,7
	Establs / 1000 habitantes	0,6	0,2	0,3	0,7	0,2	0,5	0,3
	Empleados por establ	9,5	15,2	6,9	7,0	8,9	8,2	6,9
	Pernoctaciones	394.839	1.627.807	722.438	1.246.739	826.867	731.865	531.884
	Pernocts por habitante	6,8	4,7	4,1	6,7	3,0	5,8	3,5

	2016	Oviedo	Pamplona-Iruñea	Salamanca	Santander	Santiago de Compostela	Segovia	Soria
Media mensual	establecimientos	62	52	91	46	159	39	29
	habitaciones	2.861	1.731	2.767	2.075	4.092	1.131	642
	plazas hoteleras	5.642	3.325	5.442	3.984	7.571	2.145	1.162
	ocup plazas %	44,6	49,9	53,1	53,9	47,4	55,5	48,5
	ocup plazas % finde	55,1	56,9	68,7	65,4	54,1	74,2	63,8
	ocup habs %	51,9	61,2	59,5	61,8	52,0	60,0	54,7
	empleo	660,0	426,0	626,0	608,0	960,0	310,0	152,0
Ratios	población	220.567	195.650	144.949	172.656	95.612	52.257	39.171
	Habs / 100 habitantes	1,3	0,9	1,9	1,2	4,3	2,2	1,6
	Plazas / 100 habitantes	2,6	1,7	3,8	2,3	7,9	4,1	3,0
	Establs / 1000 habitantes	0,3	0,3	0,6	0,3	1,7	0,8	0,7
	Empleados por establ	10,6	8,2	6,9	13,2	6,0	7,9	5,2
	Pernoctaciones	933.322	615.393	1.074.876	808.943	1.373.491	445.395	209.344
	Pernocts por habitante	4,2	3,1	7,4	4,7	14,4	8,5	5,3

	2016	Vitoria-Gasteiz	Zaragoza	Barcelona
Media mensual	establecimientos	39	85	658
	habitaciones	1.531	5.284	38.823
	plazas hoteleras	2.978	9.928	75.925
	ocup plazas %	46,1	47,5	69,3
	ocup plazas % finde	54,9	61,7	74,1
	ocup habs %	59,5	57,5	79,2
	empleo	275,1	797,7	12.878,0
Ratios	población	244.634	661.108	1.602.386
	Habs / 100 habitantes	0,6	0,8	2,4
	Plazas / 100 habitantes	1,2	1,5	4,7
	Establs / 1000 habitantes	0,2	0,1	0,4
	Empleados por establ	7,0	9,4	19,6
	Pernoctaciones	509.075	1.742.437	19.547.867
	Pernocts por habitante	2,1	2,6	12,2

Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Establecimientos Hoteleros y Censo.

Análisis comparativo de la estacionalidad de los viajeros, nacionales e internacionales (datos 2015).

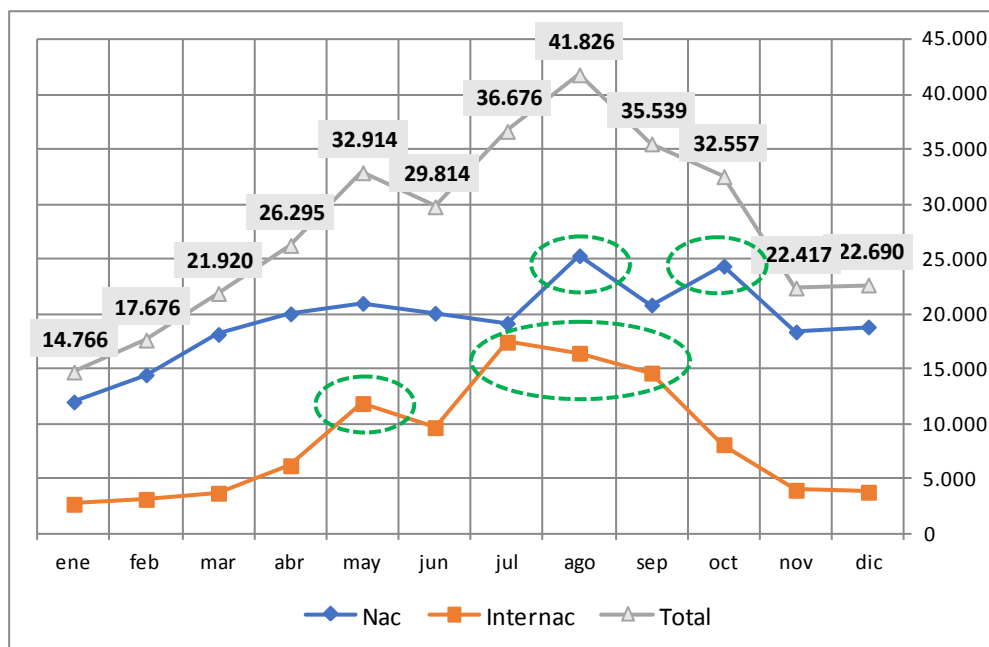
El análisis de la estacionalidad nos ayuda a interpretar la realidad turística de la ciudad y a trazar estrategias para tratar de equilibrar la demanda a lo largo del año. Nos ayuda también en materia de comercialización, ya que conociendo cuándo llegan los viajeros, podemos programar con la antelación adecuada.

PAMPLONA

Los viajeros alojados residentes en España (70% del total) y los viajeros alojados que residen en otros países (30%), muestran comportamientos muy distintos. En el caso de la demanda nacional, al margen de los meses de enero, de baja actividad (5% del total de viajes de nacionales), se mantiene muy estable a lo largo de todos los meses, con valores del 8% y 9% invariablemente. A excepción de dos meses: agosto y octubre, meses en los que los viajeros alcanzan el 11% y 10% respectivamente. No se nota ningún repunte significativo en viajeros en abril, mes en el que cayó Semana Santa en 2015.

Resulta curioso observar que en julio, mes de los Sanfermines y comienzo de las vacaciones estivales, en los hoteles de Pamplona se alojan menos viajeros (19.193) que en mayo (21.018), junio (20.114) o septiembre (20.867). El mismo fenómeno se repite en 2016 (21.553 viajeros en julio, frente a los 22.241 de junio o los 23.396 de septiembre), así como en años anteriores, y en el caso también de las pernoctaciones (31.921 pernoctaciones en julio de 2015, frente a las 34.887 de junio o las más de 38.000 en mayo o septiembre).

Gráfico 3. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Pamplona, en 2015, por meses y residencia (nacional, internacional y total). Elaboración propia.



Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Hotelera.

La demanda internacional se comporta de forma más desigual, con valores bajos (3%, 4%, 6%) en el primer cuatrimestre del año, así como el último trimestre, y una fuerte actividad entre mayo y octubre, especialmente en julio (Sanfermines), agosto y septiembre, con un pico en mayo (Puente de Mayo). En toda esta actividad, según conversaciones mantenidas con el sector, las pernoctaciones de peregrinos tienen una presencia importante, un dato refrendado por los resultados del Observatorio Turístico de Pamplona 2015, que establece que ese año, el 31% de los peregrinos encuestados, se alojó en un hotel, hostel o pensión de Pamplona.

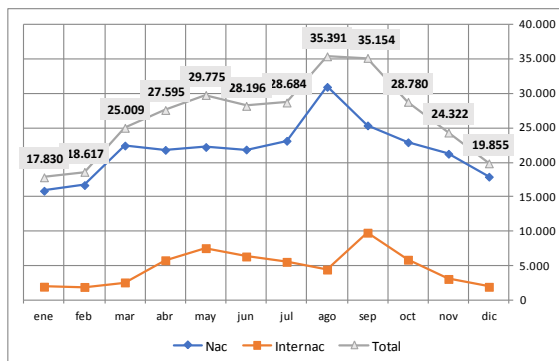
COMPARACIÓN DE DATOS CON LOGROÑO Y SAN SEBASTIÁN

Se comparan a continuación los datos de estacionalidad de Pamplona con los de dos ciudades vecinas, con objeto de interpretar mejor la información.

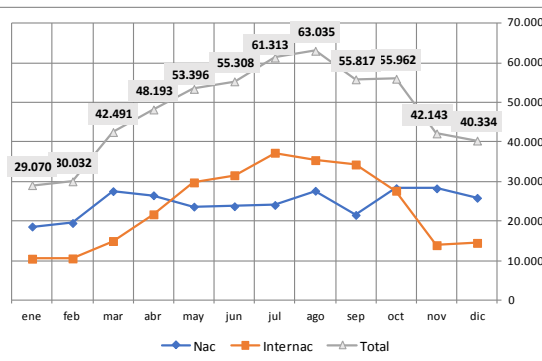
En el caso de **Logroño**, la demanda nacional se mantiene bastante regular todo el año, con un portante pico en agosto (12% del total de viajeros alojados) y septiembre (10%). Los viajeros internacionales (18% del total) presentan un ligero despunte en mayo (13% del total) y aumentan significativamente en septiembre (17%), un fenómeno directamente relacionado con el turismo enológico (vendimia).

Gráfico 4. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Logroño y San Sebastián respectivamente, en 2015, por meses y residencia (nacional, internacional y total). Elaboración propia.

LOGROÑO



SAN SEBASTIÁN



Fuente datos: INE Encuesta de Ocupación Hotelera.

En el caso de **Donostia**, lo primero que observamos es que los viajeros internacionales son mucho más numerosos que los nacionales durante buena parte del año. Los primeros representan el 51% y los segundos el 49%. Al margen de los meses de enero y febrero, octubre y noviembre son los dos meses con más viajeros alojados residentes en España (10% cada uno de ellos). Ese volumen lo superan los alojados internacionales entre junio y octubre, con picos del 11% en julio y agosto.

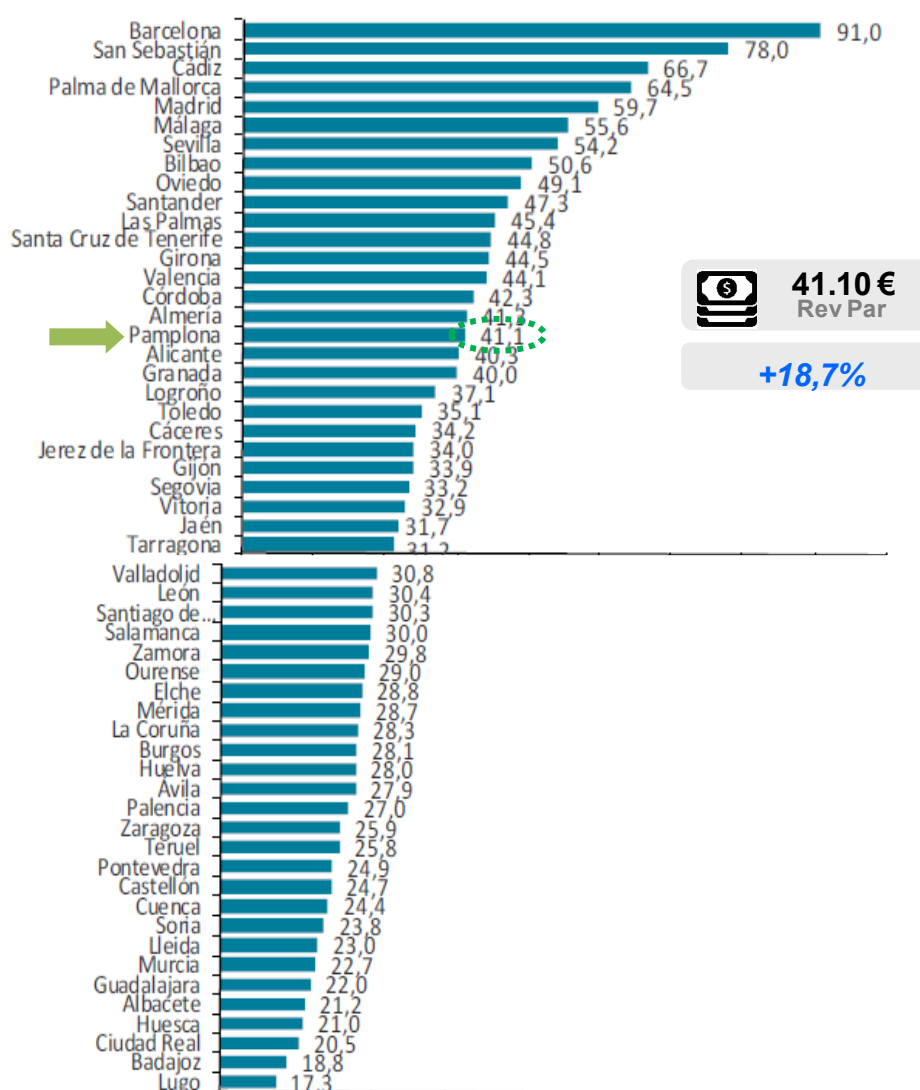
En lo que a viajeros alojados se refiere, igual que en el caso de Pamplona, ni en Logroño ni en Donostia se observan en abril (Semana Santa) picos significativos, aunque sí sabemos que aumenta mucho el excursionismo.

Análisis de rentabilidad: RevPar por destinos urbanos.

El dato de referencia con el que contamos actualmente para evaluar la rentabilidad de un establecimiento hotelero o, en este caso, la planta hotelera de un destino, es el RevPar. Es una abreviatura del inglés *Revenue Per Available Room*, ingreso por habitación disponible, y se refiere siempre a un periodo de tiempo determinado. Se calcula multiplicando el precio medio de tarifa por las habitaciones vendidas y dividiendo el resultado por la multiplicación del número de días objeto de estudio (semana, mes, año) y el total de habitaciones del establecimiento. Un RevPar mayor o menor, así como sus fluctuaciones, aportan una información muy útil en cuanto a rentabilidad de la oferta, pero no así del negocio en concreto, del que desconocemos sus gastos o situación financiera.

Se muestra a continuación un gráfico con el RevPar de los destinos urbanos en 2015, para cuyo conjunto el promedio fue de 55,7 € por habitación, un dato por encima del obtenido por los establecimientos de **Pamplona- Iruña**, que obtuvieron **41,1€ por habitación disponible, con un incremento del 18,7% s 2014**. Encabezan el ranking Barcelona (91 €), San Sebastián (78 €), Cádiz (66,7 €), Palma de Mallorca (64,5 €) y Madrid (59,7 €). Respecto a las ciudades que venimos estudiando en capítulos anteriores, el dato de Pamplona se halla por debajo del de Bilbao (50,6 €), Oviedo (49,1 €) y Santander (47,3 €).

Gráfico 5. Ranking según RevPAR (en €) de hoteles en destinos urbanos 2015.



Fuente: EXCELTUR a partir de INE Encuesta de Ocupación Hotelera.

3 Mercados de origen y perfil del visitante turístico de Pamplona

El análisis de la información que se recoge desde la Oficina de Turismo de Pamplona, a través del servicio de atención al visitante turístico, resulta muy útil en varios aspectos, especialmente porque incluye los datos de excursionismo (y no solo de alojados, como en la Encuesta de Ocupación Hotelera). Podemos estudiar los datos por región y país de residencia del visitante, y estudiar también la estacionalidad. En definitiva, nos da el pulso del turismo de ocio/cultural/recreación de la ciudad.

En cuanto a la información cuantitativa, evidentemente no podemos equiparar el total de consultas al total de visitantes, ya que no todos acuden a este servicio (bien porque son visitantes de proximidad y conocen de sobra la ciudad, bien porque recurren a otras fuentes como internet, etc), pero las fluctuaciones y el crecimiento o no del volumen de consultas por lugar de residencia, puede ser interpretado positiva o negativamente en cuanto al grado de atractividad turística de la ciudad para cada uno de los mercados.

En este capítulo se analizan también los datos disponibles por país de residencia para los establecimientos hoteleros, también con el objetivo de establecer cuál es la situación en Pamplona y qué oportunidades se pueden identificar.

Visitantes atendidos en la Oficina de Turismo de Pamplona (datos 2016)

En 2015, la oficina de Pamplona atendió a 139.265 personas, lo que supone el 34,1% del total de personas atendidas por el conjunto de Oficinas de Turismo de la Red de Gobierno de Navarra. La cifra es muy superior a la de años anteriores, y (como se ha comentado) reúne excursionistas, turistas, peregrinos...; es decir, una serie de perfiles correspondientes a segmentos de ocio y recreación (turista cultural, peregrino, visitante gastronómico, etc), también a un alto volumen de residentes en Navarra, y presenta un volumen muy inferior del visitante de segmentos como salud, estudios o congresos.

En 2016 esta cifra de consultas presenciales atendidas, ascendió a 157.354 , lo que supone un 13% que en 2015.

Tabla 6. Total de visitantes atendidos en las Oficinas de Turismo de la Red de Navarra en 2015 y comparativa con años anteriores. Elaboración propia.

2015	Pamplona	Olite	Estella	Tudela	Ochagavia	Roncesvalles
TOTAL	139.265	47.675	34.039	33.932	33.393	32.331
volumen	34,1%	11,7%	8,3%	8,3%	8,2%	8%
var% 2014	↑ 58,2	↑ 13,2	↓ -4,9	↑ 4,6	↓ -0,2	↑ 4,0
var% 2013	↑ 188,5	↑ 27,9	↓ -10,7	↑ 16,8	↑ 3,7	↑ 8,2
var% 2012	↑ 125,8	↑ 10,8	↓ -5,8	↑ 40,6	↑ 7,1	↓ -22,1

2015	Bértiz	Roncal	Sangüesa	Lekunberri	Javier
TOTAL	26.877	19.330	18.839	13.675	8.488
volumen	7%	5%	5%	3%	2%
var% 2014	↑ 3,8	↑ 0,6	↑ 7,4	↑ 3,9	↓ -25,0
var% 2013	↑ 0,5	↑ 0,2	↓ -3,8	↑ 8,4	↑ 1039,3
var% 2012	↑ 6,5	↓ -7,3	↓ -10,2	↑ 25,7	↓ -64,3

Fuente datos: Gobierno de Navarra.

La oficina de Pamplona es tradicionalmente la que atiende el mayor número de consultas turísticas de la red de Navarra, a gran distancia del resto.

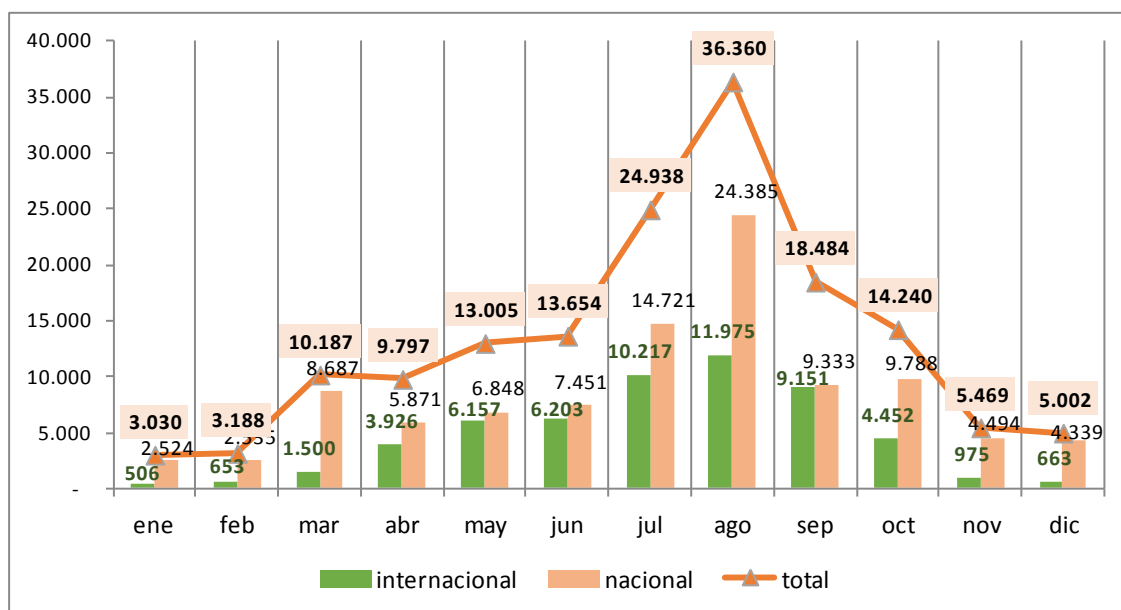
Estacionalidad de la demanda nacional vs internacional, según consultas atendidas en la Oficina de Turismo (datos 2016)

No todas las personas que llegan a una ciudad, hacen uso de los servicios de una oficina de turismo (se calcula, para la media de ciudades españolas, que las consultas atendidas en una oficina de turismo, suponen alrededor del 30% del total de visitantes turísticos), pero eso no evita que actualmente, la actividad registrada en las oficinas de turismo, suponga un valioso indicador para medir la afluencia turística al destino, el volumen por mercados o la estacionalidad.

Las consultas atendidas a residentes en España, normalmente, presentan picos en Semana Santa, puentes nacionales y agosto, mes vacacional por excelencia. En el caso de Pamplona hay que añadir el mes de julio, por las fiestas de San Fermín. Sin embargo en los datos vemos que en **Semana Santa** (abril) hubo menos consultas que en marzo, y menos incluso que en mayo y junio. Son unas fechas de alta ocupación en Navarra en turismo rural, pero que no tienen reflejo en la ciudad. En los hoteles de la ciudad, los datos de ocupación, viajeros y pernoctaciones, registrados este año en abril, son sensiblemente superiores a los de marzo, reforzando esta conclusión: **Pamplona en Semana Santa emite viajeros, y necesita desarrollar oferta para atraer demanda.**

Julio, pese a que es un mes con menos viajeros que junio, mayo o septiembre, sí presenta muchas más consultas turísticas que esos meses. Al margen de este mes, es interesante destacar los datos de **septiembre y octubre**, con más consultas que en junio o los meses de primavera, tanto entre visitantes nacionales como internacionales.

Tabla 7. Total de visitantes atendidos en la Oficina de Turismo de Pamplona en **2016**, por meses y residencia. Elaboración propia.



Fuente datos: Oficina de Turismo de Pamplona.

Visitantes atendidos en la Oficina de Turismo por lugar de residencia (datos 2016)

En 2016 esta cifra de consultas presenciales atendidas, ascendió a 157.354 , lo que supone un 13% que en 2015.

Como se comentaba antes, los datos por provincia y país de residencia, suponen una información fundamental para estudiar el grado de atraktividad y popularidad del destino Pamplona entre los distintos mercados. **El primer dato interesante es el elevado volumen de consultas atendidas a visitantes turísticos internacionales: el 38% del total en 2015 y un 36% en 2016.** Esta cifra de visitantes internacionales atendidos, supone a su vez el 56% del total de consultas internacionales atendidas en las oficinas de Navarra.

Se puede afirmar que Pamplona concentra el turismo internacional de la comunidad, un dato también refrendado por otras fuentes de referencia: **los viajeros internacionales alojados en los establecimientos hoteleros sólo en el municipio de Pamplona en 2016 (113.542), suponen**

el 54,3% del total de viajeros internacionales alojados en establecimientos hoteleros de toda Navarra para el mismo periodo (209.000). Por su parte las pernoctaciones de viajeros internacionales en establecimientos hoteleros, del término municipal de Pamplona (190.855), supusieron en 2016 el 56,1% del total de pernoctaciones hoteleras internacionales en la Comunidad Foral. Estos datos son aún mayores si pensamos en el total de la comarca de Pamplona, donde se ubica un volumen importante de plazas (establecimientos en Villava, Zizur, parque comercial Galaria, Cordovilla...), cuyo alojados en su mayoría acuden también al "destino Pamplona".

Del total de consultas atendidas en 2016, cuatro mercados concentran el 42% del total de consultas: Francia (11,1% del total de consultas), Comunidad de Madrid (10,1%), provincia de Barcelona (8,6%), Navarra (7,3%), usuario también de información que pueda brindar la oficina, especialmente en el caso de eventos y programación, y provincia de Valencia (5,2% del total de consultas).

Además de estos mercados, merecen mención la provincia de Alemania (3,6% de las consultas), EE.UU. (3,1%), Italia (2,9%) y Vizcaya (2,8%).

Tabla 8. Total de visitantes atendidos en la Oficina de Turismo de Pamplona en 2016, por provincias y país de residencia. Elaboración propia.

FRANCIA	17.514	11,1%	BADAJOS	636	0,4%
MADRID	15.847	10,1%	SALAMANCA	614	0,4%
BARCELONA	13.470	8,6%	CIUDAD REAL	587	0,4%
NAVARRA	11.429	7,3%	SUIZA	585	0,4%
VALENCIA	8.147	5,2%	PONTEVEDRA	585	0,4%
ALEMANIA	5.684	3,6%	GUADALAJARA	572	0,4%
EEUU	4.910	3,1%	COREA	560	0,4%
ITALIA	4.489	2,9%	POLONIA	558	0,4%
VIZCAYA	4.350	2,8%	TERUEL	549	0,3%
REINO UNIDO	3.494	2,2%	CUENCA	510	0,3%
GUIPUZCOA	2.991	1,9%	LEON	502	0,3%
HOLANDA	2.966	1,9%	PORTUGAL	493	0,3%
ZARAGOZA	2.932	1,9%	BRASIL	446	0,3%
ALICANTE	2.860	1,8%	SEGOVIA	428	0,3%
SEVILLA	2.503	1,6%	COLOMBIA	395	0,3%
ARGENTINA	2.414	1,5%	PALENCIA	390	0,2%
TARRAGONA	2.034	1,3%	CACERES	373	0,2%
ALAVA	1.941	1,2%	DINAMARCA	366	0,2%
MURCIA	1.855	1,2%	AUSTRIA	352	0,2%
ASTURIAS	1.705	1,1%	RUSIA	348	0,2%
AUSTRALIA	1.609	1,0%	HUELVA	345	0,2%
ISLAS CANARIAS	1.599	1,0%	LUGO	315	0,2%
CASTELLÓN	1.549	1,0%	SORIA	300	0,2%
BELGICA	1.489	0,9%	ISRAEL	287	0,2%
GIRONA	1.433	0,9%	CHILE	272	0,2%
CANTABRIA	1.405	0,9%	NUEVA ZELANDA	240	0,2%
MALAGA	1.345	0,9%	ZAMORA	231	0,1%
LA RIOJA	1.231	0,8%	VENEZUELA	229	0,1%
LLEIDA	1.192	0,8%	AVILA	215	0,1%
IRLANDA	1.158	0,7%	REP. CHECA	207	0,1%
TOLEDO	1.119	0,7%	URUGUAY	176	0,1%
CÓRDOBA	1.118	0,7%	CHINA	167	0,1%
A CORUÑA	1.103	0,7%	ORENSE	160	0,1%
BURGOS	1.103	0,7%	RESTO ASIA	143	0,1%
VALLADOLID	1.097	0,7%	ANDORRA	109	0,1%
CADIZ	1.085	0,7%	SUDAFRICA	96	0,1%
GRANADA	1.018	0,6%	GRECIA	89	0,1%
ISLAS BALEARES	970	0,6%	HUNGRÍA	82	0,1%
ALBACETE	963	0,6%	TURQUÍA	65	0,0%
CANADA	956	0,6%	OTROS	59	0,0%
JAEN	769	0,5%	UCRANIA	35	0,0%
ALMERÍA	719	0,5%	MELILLA	31	0,0%
MEXICO	704	0,4%	RESTO ÁFRICA	28	0,0%
PAÍSES NORDICOS	684	0,4%	CEUTA	28	0,0%
RESTO AMERICA	668	0,4%	INDIA	18	0,0%
RESTO EUROPA	652	0,4%	RESTO OCEANÍA	4	0,0%
JAPÓN	637	0,4%		157.354	100,0%

Fuente datos: Oficina de Turismo de Pamplona.

A partir de ahí se suceden procedencias de toda España, con mayor frecuencia las limítrofes (**Guipúzcoa, Zaragoza, Álava**) y otras más lejanas que tradicionalmente han tenido una presencia importante (**Alicante, Sevilla, Tarragona, Murcia**), bien por los Sanfermines, bien porque son mercados que cada vez más viajan durante los meses estivales hacia latitudes más frescas. Y en cuanto al ámbito internacional, se hallan especialmente representados **Reino Unido, Holanda, Argentina y Australia** (ligados los dos primeros sobre todo a viajeros de paso y los dos segundos atraídos por los Sanfermines) y en definitiva todo el resto del globo más remoto, fundamentalmente por los **Sanfermines** y por el **Camino de Santiago**, por el que transitan peregrinos llegados de todo el mundo, quienes en el algún momento pasan por Pamplona.

El peso de la demanda nacional vs internacional en otros destinos

Para comparar el peso de la demanda nacional e internacional en Pamplona, compararemos los datos de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de 2016.

Con un 31% Pamplona es una ciudad con un importante peso de la demanda internacional, por su situación de frontera y gracias al Camino de Santiago y Sanfermines. De las ciudades de la comparativa, superan el 31% las ciudades de **Burgos** (34%), **Santiago de Compostela** (50%), Patrimonio de la Humanidad y Camino de Santiago; **Donostia** (52%), una ciudad también en frontera y con alta proyección internacional; **Salamanca** (32%), también ciudad Patrimonio de la Humanidad, en circuitos desde Madrid y con un segmento muy fuerte del turismo idiomático; y **Bilbao** (41%), también una ciudad con una fuerte proyección internacional gracias al Guggenheim y muy conectada con otros países a través del aeropuerto internacional y el ferry con Reino Unido.

Algunas ciudades tienen un turismo internacional extraordinariamente bajo, como **Ávila** (15% de los viajeros alojados, aunque con mucho excursionismo internacional desde Madrid), **Logroño** (18%), **Gijón** (13%), **Oviedo** (18%) y **Soria** (8%).

Tabla 9. Volumen de viajeros alojados nacionales / internacionales 2016. Elaboración propia.

Ciudad	Viajeros nacionales	Viajeros internacionales
Vitoria-Gasteiz	75%	25%
Ávila	85%	15%
Burgos	66%	34%
Santiago de Compostela	50%	50%
Donostia/San Sebastián	48%	52%
León	79%	21%
Logroño	82%	18%
Pamplona-Iruñea	69%	31%
Gijón	87%	13%
Oviedo	82%	18%
Salamanca	68%	32%
Santander	74%	26%
Segovia	77%	23%
Soria	92%	8%
Bilbao	59%	41%
Zaragoza	72%	28%
Total España	50%	50%

Fuente datos: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera.

Para el conjunto de **España**, los viajeros alojados procedentes de otros países (51%), superan a los residentes en España (49%), debido al peso del turismo internacional en costa e islas.

El papel de la demanda nacional vs internacional en el desarrollo turístico de los destinos

En la tabla a continuación, la columna "Total" muestra el incremento total de viajeros alojados en la ciudad entre 2012 y 2016 y la variación (%) entre esos años. y las dos primeras columnas, muestran qué porcentaje de ese crecimiento eran residentes en España y qué porcentaje en extranjero. De esta manera podemos determinar qué ciudades han incrementado su demanda, y si este incremento está vinculado a la demanda nacional o a la internacional.

La ciudad de Pamplona por ejemplo, en 2016, ha crecido en 106.865 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, entre 2012 y 2016, lo que supone un 23,2% más. De esos viajeros, el 52% eran residentes en España y el 48% en el extranjero.

Lo primero que se observa es que las ciudades que han visto aumentar más su demanda turística en estos últimos cuatro años (columna *var% 2016-2012*, porcentajes resaltados en rojo y amarillo), se lo deben fundamentalmente a los viajes de los españoles: el 92% del crecimiento total en Ávila, el 63% en Burgos, el 81% en León, 83% en Gijón, 81% en Oviedo, 90% en Soria y 65% en Zaragoza. Es un hecho, contrastado también por otras fuentes (Exceltur, Hosteltur...), que el crecimiento turístico de la mayoría de ciudades de interior, está ligado al aumento de los viajes de los españoles: cierta recuperación del turismo MICE, y sobre todo un aumento del turismo cultural, gastronómico y de naturaleza.

Tabla 10. Análisis del incremento de viajeros alojados en establecimientos hoteleros por ciudades nacionales e internacionales, entre 2012 y 2016. Elaboración propia.

	Nacionales (% sobre total incremento)	Internacional es (% sobre total incremento)	Total	var% 2016- 2012
Vitoria-Gastei	71%	29%	38.327	15,4
Ávila	92%	8%	79.493	43,0
Burgos	63%	37%	123.760	34,4
Santiago de Co	38%	62%	283.761	52,6
Donostia/San	12%	88%	102.059	19,5
León	81%	19%	99.102	28,4
Logroño	67%	33%	44.422	16,5
Pamplona-Iru	52%	48%	106.865	23,2
Gijón	83%	17%	94.789	32,0
Oviedo	81%	19%	154.997	44,0
Salamanca	58%	42%	84.677	14,5
Santander	60%	40%	46.761	13,3
Segovia	65%	35%	54.640	26,2
Soria	90%	10%	32.725	38,9
Bilbao	36%	64%	96.501	12,1
Zaragoza	65%	35%	275.750	35,7
Total España	39%	61%	16.540.510	19,9

Fuente datos: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera.

Hay una excepción y es **Santiago de Compostela**, una ciudad que en cuatro años ha alojado a 283.761 viajeros más en sus establecimientos. Se trata de una cifra extraordinaria, que supone un crecimiento del 52,6%, y del cual el 62% corresponde al aumento de la demanda extranjera, gracias al producto Camino de Santiago y a la intensa actividad del aeropuerto internacional de Lavacolla.

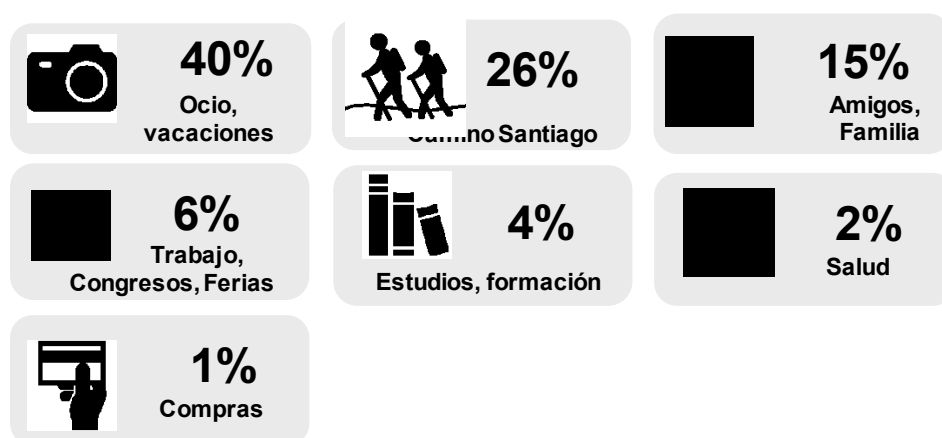
Resulta muy llamativo el caso de **Bilbao** y la vecina **San Sebastián**, ciudades que en el periodo de estudio, en los últimos cuatro años, han incrementado el número de viajeros hoteleros un 12,1% y un 19,5% respectivamente, menos que la media del estado, pero con un **crecimiento**

basado prácticamente en el turista internacional. De ese crecimiento, la demanda de residentes en España en Donosti, supuso un 12% y en Bilbao un 36%.

Perfil del visitante turístico de Pamplona

Los datos que se muestran a continuación, pertenecen a la Memoria 2015 del Observatorio Turístico de Pamplona, que viene realizándose con encuestas propias desde 2007.

Ilustración 3. Motivo principal de visita a Pamplona.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

El 40% de los encuestados, había venido a Pamplona por algún motivo de ocio, vacacional o para conocer la ciudad, el 26% eran peregrinos y un 15% estaban en Pamplona para visitar familiares o amigos.

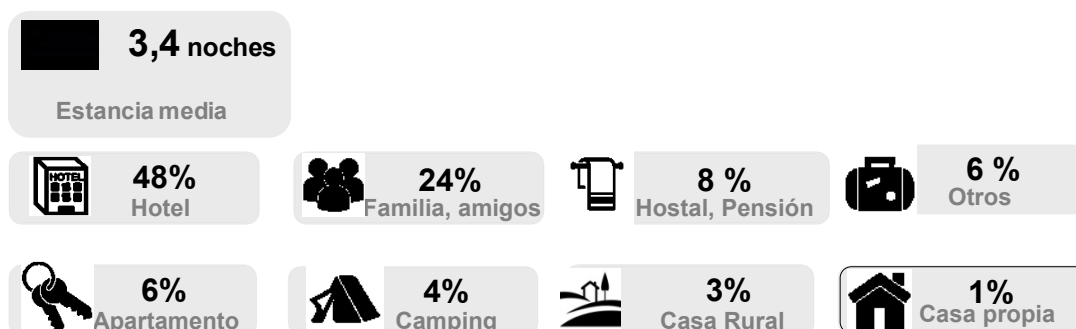
Aunque las encuestas van buscando un perfil turístico, y se realizan junto a la oficina de turismo y los lugares más turísticos del centro histórico, aparecen también entrevistados cuyo motivo principal para venir a Pamplona eran negocios, ferias o congresos (6%), estudios (4%) o tratamientos médicos (2%), lo que significa que **al menos un 12% del consumidor de la oferta turística de la ciudad, está aquí por motivos no vacacionales o de excursión.**

Ilustración 4. Gasto turístico en destino. El dato muestra el gasto medio diario por persona, realizado en Pamplona, para el perfil del turista que pernocta en establecimiento hotelero (hoteles, hostales, pensiones), el que pernocta en otro tipo de alojamiento, el excursionista y el peregrino (el que pernocta en Pamplona y el que no).



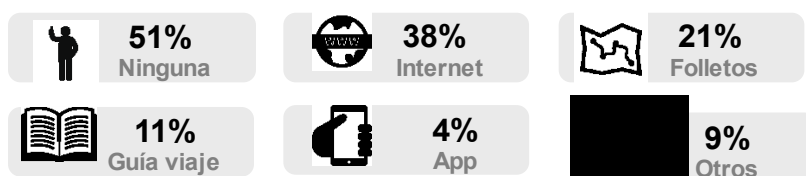
Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

Ilustración 5. Perfil del turista que se aloja en Pamplona. Los datos se refieren a turistas que pernoctasen en Pamplona, ya sea en establecimiento hotelero, casas de familiares y amigos, u otro. No se incluyen los datos de peregrinos.



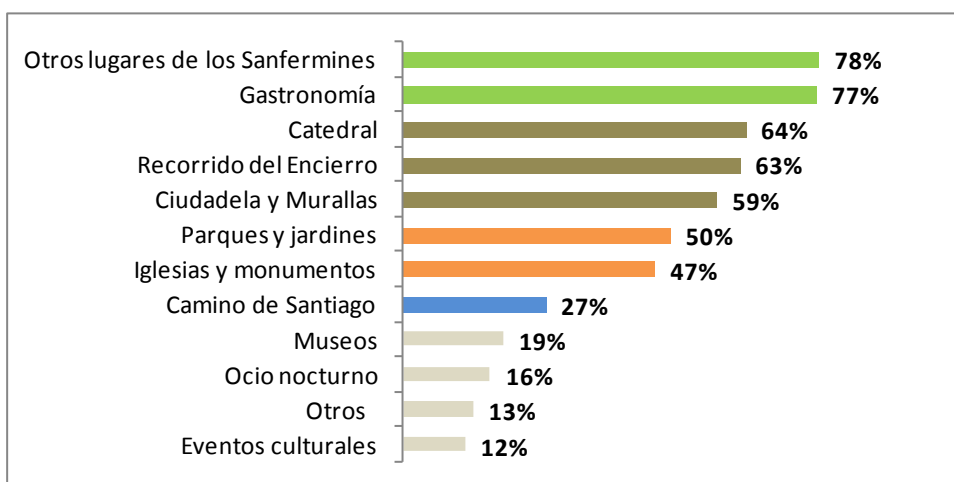
Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

Ilustración 6. Información que utiliza durante la visita.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

Gráfico 7. Qué ha visitado o piensa visitar en Pamplona.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona. 2015.

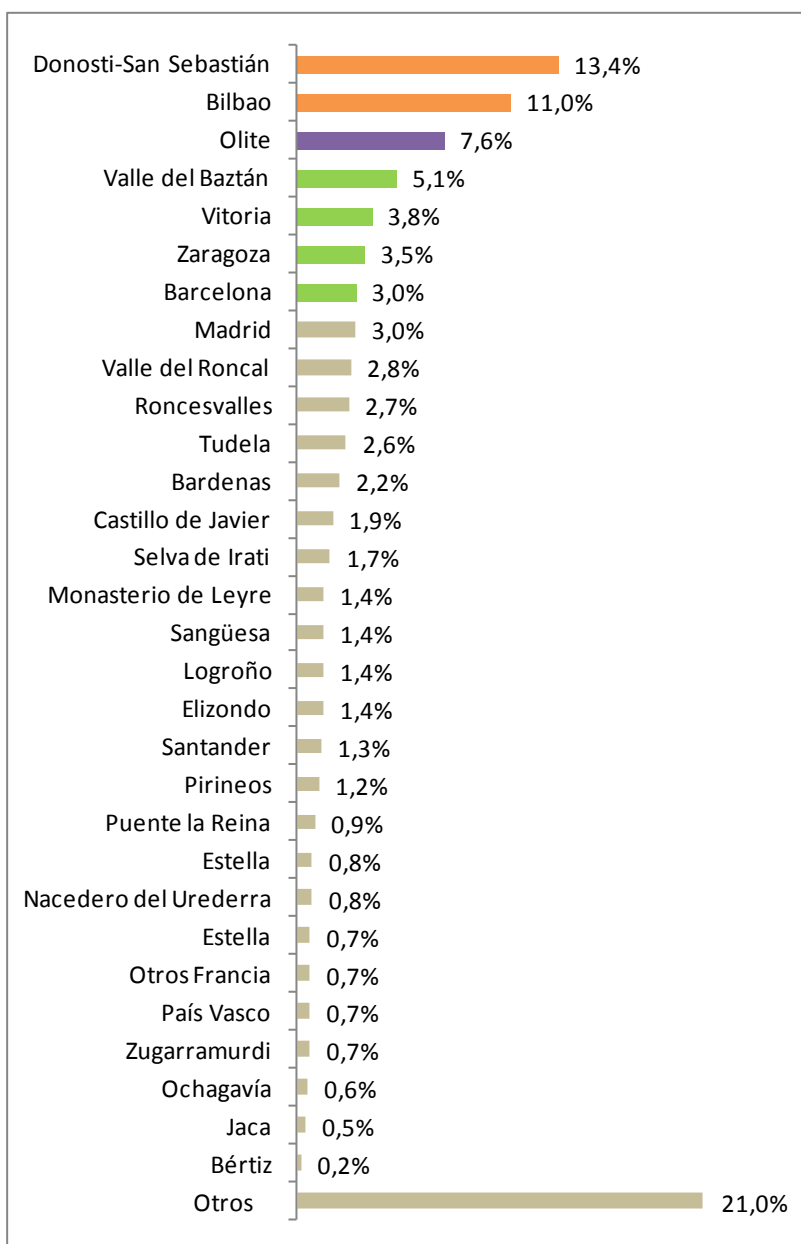
Pasear por los escenarios típicos de los Sanfermines y la oferta gastronómica, se alzan como los dos principales reclamos turísticos de la ciudad. El paseo por los escenarios de las fiestas de San Fermín y la degustación de platos y pinchos, son una actividad que realizan el 78% y el 77% del total de visitantes turísticos respectivamente.

En cuanto a hitos concretos, los más populares son la **Catedral**, el recorrido del **Encierro** y los **recintos amurallados**, recursos seguidos por **parques y jardines** e **iglesias y monumentos**.

Cabe destacar un importante aumento de la motivación cultural respecto a otros años, con un 19% que deseaba visitar algún **museo** y un 12% que quería disfrutar de algún tipo de **evento cultural**, valores muy superiores a los de pasados años.

En general, los valores de cada opción son mayores cada año, lo que significa un mayor aumento de actividad turística en la ciudad.

Ilustración 8. Qué otros lugares visitará en el mismo viaje.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

Exceptuando a los peregrinos, que siguen una ruta predeterminada, o el caso de quienes habían venido a pasar el día únicamente, o estaban de paso, algo más de la mitad de los encuestados, combinaba su visita a Pamplona con la de otros lugares. Entre estos últimos, el 13,4% había visitado o tenía previsto visitar también **Donostia-San Sebastián** en el mismo viaje. Destacan también un 11% que visitaría o había estado ya en **Bilbao**, un 7,6% que incluye también en el viaje a **Olite**, un 5,1% el **Valle del Baztán**, un 3,8% **Vitoria**, un 3,5% **Zaragoza** y un 3% **Barcelona**, extranjeros sobre todo.

Se observa que la mayoría de viajeros encuestados combina en el mismo viaje la visita a Pamplona con la de las **capitales vascas**, y que sólo el viajero internacional de larga distancia, irá también a lugares como **Madrid o Barcelona**.

Los hitos navarros más populares entre los encuestados, fueron la localidad de **Olite, los valles de Baztán y Roncal, Roncesvalles, Bardenas y la Selva de Irati**.

Tabla 11. Evolución valoraciones.

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Amabilidad de los pamploneses	4,5	4,6	4,6	4,4	4,4	4,6	4,5	4,3
Seguridad	4,4	4,6	4,6	4,0	4,1	(*)	(*)	(*)
Att y calidad OT	4,4	4,5	4,5	4,2	4,5	4,3	4,3	4,2
Conservación del entorno	4,4	4,6	4,4	4,1	4	(*)	(*)	(*)
Limpieza urbana	4,3	4,3	4,2	3,9	4,1	4,2	4,1	3,9
Accesos	4,3	4,4	4,4	4,1	4	(*)	(*)	(*)
Monumentos y museos	4,3	4,5	4,3	4,0	4,1	4,4	4,2	4,1
Servicios al peregrino	4,2	4,2	4,4	4,0	4	4,2	3,8	3,7
Folletos	4,2	4,4	4,3	4,1	4,3	4,2	4,1	4
Att y calidad servicios turísticos	4,1	4,4	4,2	3,9	4,3	4,3	4,2	4,2
Precio y calidad alojamientos	4,1	4,1	4,2	3,8	3,8	3,9	3,8	3,7
Precio y calidad restaurantes	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	3,7	3,8	3,8
Señalización turística	4,0	4,0	4,1	3,8	3,9	4,2	3,9	3,9
Relación/precio destino	4,0	4,0	4,1	3,7	3,7	(*)	(*)	(*)
Precio y calidad comercios	3,8	3,9	3,7	3,6	3,7	3,9	3,7	3,5
Transp. Públicos	3,8	4,1	3,9	3,9	4	3,4	3,8	3,8
Oferta cultural y de ocio	3,8	4,0	3,8	3,4	3,8	(*)	(*)	(*)
Serv. Taxi	3,5	4,1	3,9	3,7	3,5	4,1	3,5	3,5
Calificación global del destino	4,5	4,6	4,6	4,1	4,2	(*)	(*)	(*)
Promedio valoraciones	4,1	4,3	4,2	3,9	4	4,1	4	3,9

(*) Datos no valorados en las encuestas de años anteriores.

Fuente: Observatorio Turístico 2015.

El conjunto de las valoraciones de la oferta, servicios y recursos de la ciudad, que hacen quienes nos visitan, obtuvieron en 2015 una **calificación global de 4,5 puntos sobre 5**, similar al de años anteriores; y la **media del conjunto de las valoraciones, un 4,1**.

De nuevo el aspecto más valorado de la experiencia turística es la **amabilidad y el carácter de los pamploneses**, con 4,5 puntos. Con un 4,4 le siguen los conceptos "seguridad", "atención y calidad de la Oficina de Turismo" y "conservación del entorno".

Con valores inferiores a 4 están: "el precio y calidad de los comercios", "transporte público", "la oferta cultural y de ocio" y el "servicio de taxi".

Además de valorar los aspectos sugeridos de la tabla anterior, los encuestadores pedían a los encuestados que indicaran qué había sido lo mejor de su visita a Pamplona, y también lo peor. Del total de encuestados, el 35% no contestó o no supo qué contestar. Entre quienes sí respondieron (respuesta múltiple), hubo un 70% de referencias positivas y un 30% de referencias negativas.

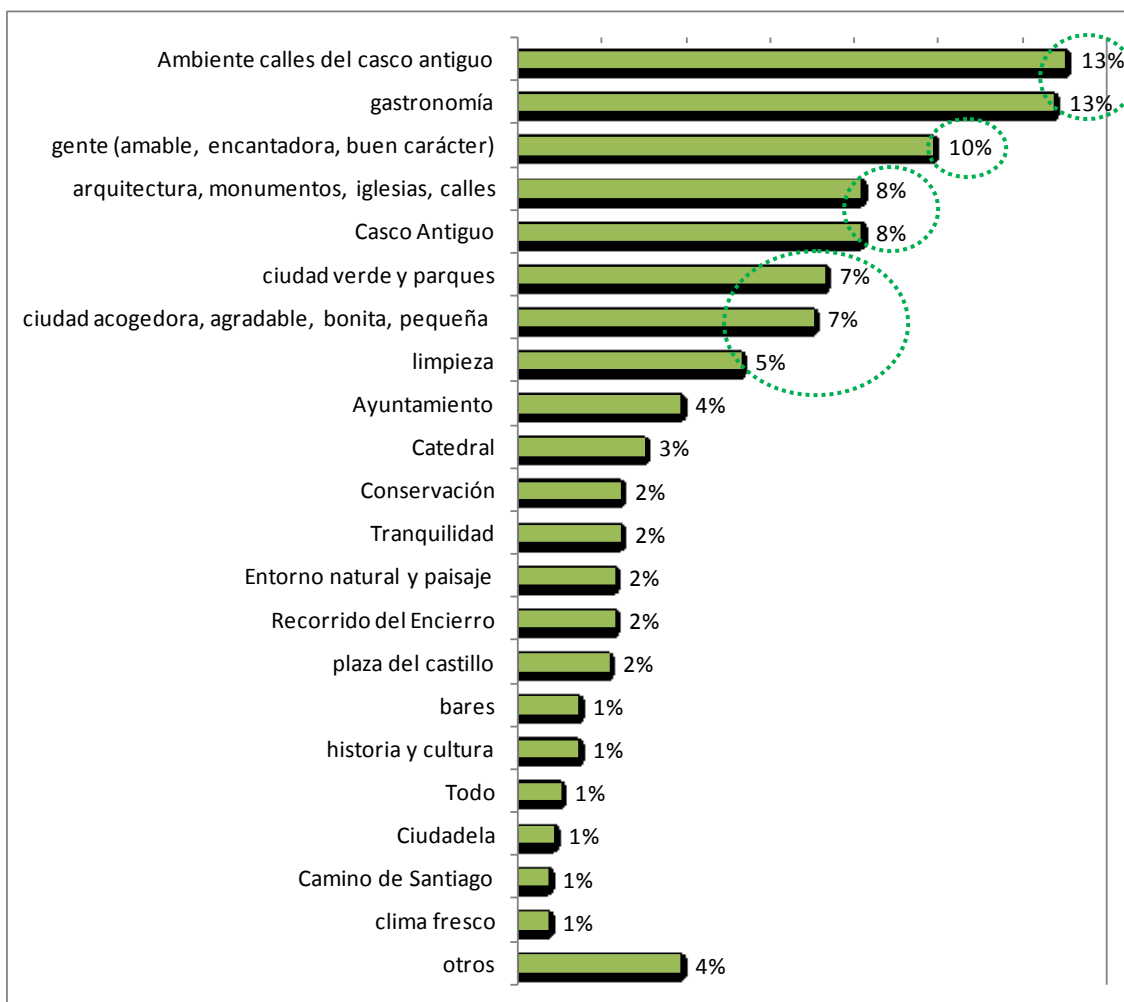
El ambiente en las calles del casco antiguo, y la gastronomía, constituyen un 13% de las respuestas positivas. Hay otras valoraciones sobre lo mejor de la visita, que hacen también referencia al centro de la ciudad: un 8% menciona que lo que más le ha gustado es la arquitectura, los monumentos, las calles o las iglesias, y un 8% también, responde "casco antiguo". **En total, las referencias que hacen alusión a las calles, el ambiente y el paisaje urbano del casco antiguo en general, suman juntas un 29%.**

Volviendo al casco histórico, se mencionan algunos lugares concretos: ayuntamiento (4%), catedral (3%), recorrido del Encierro (2%), Plaza del Castillo (2%) y Ciudadela (1%).

Una alusión positiva constante desde que se realizan encuestas, que aparece también como aspecto más valorado siempre en otros apartados, es el **carácter de los pamploneses** (10% de las menciones), que se tilda siempre como "amable", "gente encantadora", "buena gente" y similar.

Y por último, otro aspecto interesante, es la gran cantidad de menciones que tienen que ver con una **ciudad donde apetece estar**, como son: ciudad verde y parques (7%), ciudad pequeña y acogedora (7%), se destaca su limpieza (5%), la conservación (2%), la tranquilidad (2%), el entorno natural y el paisaje que la rodea (2%).

Gráfico 6. Qué ha sido lo mejor de la visita.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

En 2015, los encuestados han manifestado, de forma reiterativa mes a mes, que Pamplona les parecía en general una **ciudad cara**, refiriéndose especialmente a la hostelería, los taxis y el precio de entrada a la catedral. En total, un 22% de los visitantes que han manifestado comentarios negativos, han hecho diferentes comentarios sobre este tema.

Con un 9% de las respuestas negativas, se mencionan **quejas vinculadas a la actividad nocturna en el casco histórico de la ciudad**: ruido excesivo, demasiada gente en algunas zonas, demasiada suciedad en las calles y notoria presencia de personas ebrias. Cabe reseñar que una parte importante de las quejas de este tipo, hacían referencia expresa a la actividad que se desarrolla los jueves en ese espacio urbano. Estas quejas están relacionadas con un 4%, que hace alusión a **molestias de ruido y obras en la Plaza del Ayuntamiento**.

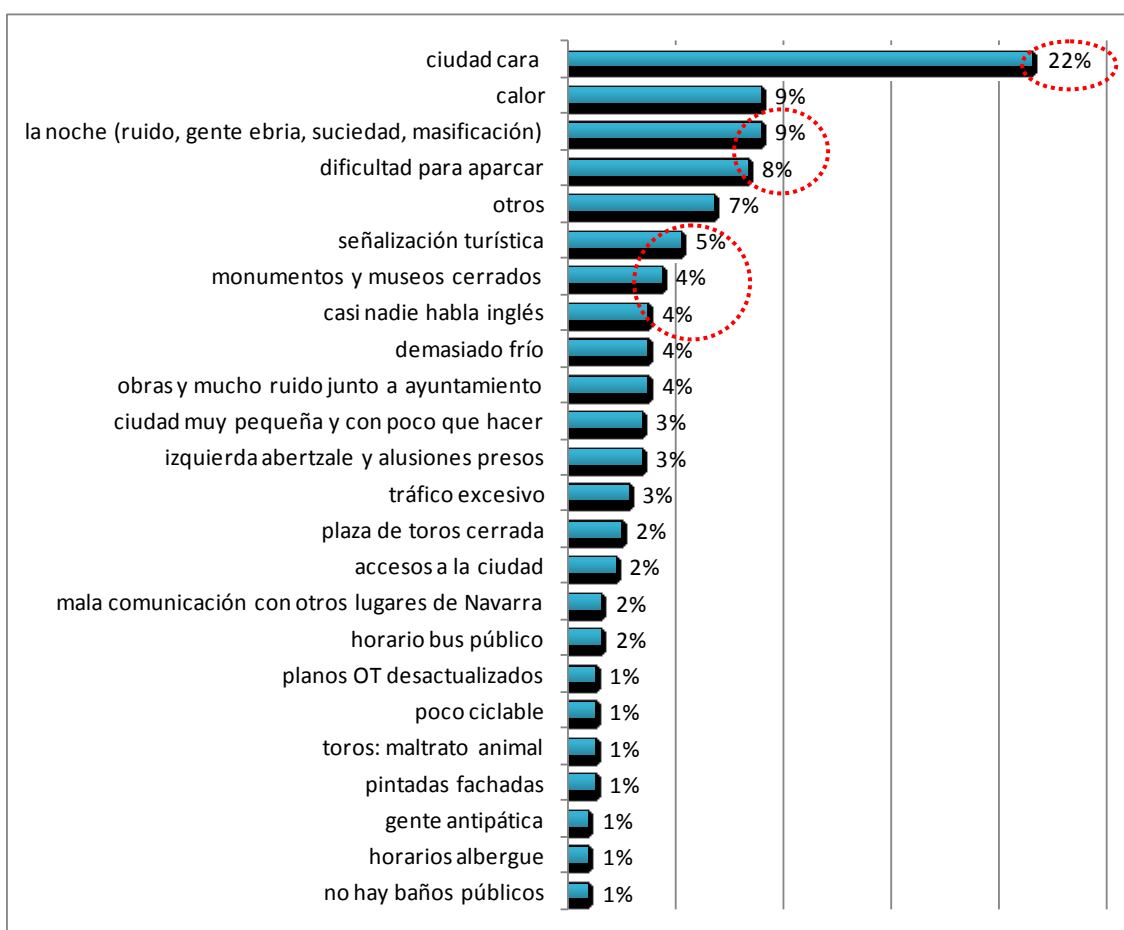
El 8% de las respuestas negativas recogidas, hacen alusión a las **dificultades para aparcar en el centro**. La mayoría de visitantes que llegan a Pamplona y Navarra lo hacen en sus propios vehículos, y especialmente durante los meses vacacionales, es complicado encontrar estacionamiento en la zona azul o en los parkings del centro, como sucede en otras ciudades.

Un 5% de las quejas hace alusión a la señalización turística, con motivos heterogéneos, como la ausencia de las mismas, la falta de idiomas o indicaciones confusas.

El 4% se ha quejado de que las **iglesias, museos o monumentos visitables, se encontraban cerrados** cuando visitó la ciudad, un dato en relación con el 3% se quejaba de que es una **ciudad pequeña con poco que hacer** y con un 2% que mencionó expresamente que **la plaza de toros estaba cerrada**.

También un 4%, todos ellos visitantes internacionales, mencionaron como apunte negativo, que no podían hacerse entender en inglés.

Gráfico 7. Qué ha sido lo peor de la visita.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

4 Productos específicos.

Turismo Médico

La localización en Pamplona de la Clínica Universitaria, las diferentes facultades vinculadas a la salud de la Universidad de Navarra y la UPNA, así como la confluencia en la ciudad de otras muchas clínicas, laboratorios o centros de investigación médica aplicada como CIMA, hacen que este segmento sea muy relevante en la ciudad. Así se adivina también de la localización geográfica de los diferentes tipos de alojamientos turísticos, la actividad de taxis o la estacionalidad hotelera.

Según el **Estudio de Impacto Económico del Turismo Médico 2015 en Pamplona**, encargado por el Ayuntamiento de Pamplona dentro de las actividades de la Mesa de Turismo de Salud, la actividad en las clínicas del turismo médico (pacientes no residentes en Navarra y sus acompañantes), presenta las siguientes cifras:

- En total, las clínicas de Pamplona han manifestado que atendieron en 2015 a **32.028 pacientes no residentes en Navarra**.
- Según la encuesta, más del 80% de estos pacientes acuden acompañados (una media de 1,4 personas por paciente que acude acompañado), lo que hace un total de **68.892 visitantes de Turismo Médico en 2015**.
- El 60% de estos visitantes, pernoctó al menos una noche en Pamplona, fuera de las clínicas (**41.565 turistas**). El 40% restante, son excursionistas (**27.327 excursionistas**).
- Los visitantes de Turismo Médico generaron en 2015 un total de **142.759 viajes / entradas a Pamplona** (entre pacientes y acompañantes, tanto turistas como excursionistas).
- Los turistas de Turismo Médico, generaron en total **299.981 pernoctaciones fuera de las clínicas** (para todo tipo de alojamiento).
- El **57%** de los turistas médicos (entre pacientes y acompañantes) pernoctó en un establecimiento hotelero, lo que supuso 65.796 clientes en establecimientos hoteleros de Pamplona y 170.989 pernoctaciones. **Este volumen supone el 12,3% de los viajeros hoteleros de la Comarca de Pamplona en 2015 y el 18,1% de las pernoctaciones**.
- En cuanto al impacto económico en Pamplona y Comunidad Foral, generado por el visitante de salud (pacientes y acompañantes, pernocten o no), el estudio lo sitúa en algo más de **237 Millones de euros**, entre el impacto económico directo, indirecto e inducido.

Tabla 12. Datos del turista médico en Pamplona en 2015, por residencia. Se entiende por “turista médico” al paciente o acompañante que pernocta fuera de las clínicas. Se entiende por cliente de “proximidad” al paciente residente en las provincias de País Vasco, Zaragoza, Huesca o Logroño.

Pernocta fuera clínica	personas	viajes total 2015	gasto pax/año	gasto pax/viaje
proximidad	4.335	20.807	1.569,08 €	326,89 €
resto	35.254	91.661	978,09 €	376,19 €
internacional	1.976	2.964	1.054,08 €	702,72 €
Total	41.565	115.432	1.043,34 €	386,57 €

Pernocta fuera clínica	acompañantes por paciente	estancia media paciente (fuera de clínica)	estancia media acompañante (fuera de clínica)	Total pernoctaciones 2015 (por visitas año)	Nº pernoctaciones / día
proximidad	1,52	1,5	2,2	39.741	109
resto	1,44	2,7	2,8	252.502	692
internacional	1,1	2,4	2,9	7.738	21
Total	1,4	-	-	299.981	822

Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo Médico 2015 en Pamplona/Navarra, Meridiano Zero Marketing.

Tabla 13. Datos del turista médico en Pamplona en 2015, por residencia. Se entiende por “excursionista médico” al paciente o acompañante que NO pernocta fuera de las clínicas. Se entiende por cliente de “proximidad” al paciente residente en las provincias de País Vasco, Zaragoza, Huesca o Logroño.

NO Pernocta fuera clínica	personas	viajes total 2015	gasto pax/año	gasto pax/viaje	acompañantes por paciente
proximidad	13.520	51.375	342,22 €	90,06 €	1,36
resto	13.443	45.707	297,42 €	87,48 €	1,39
internacional	364	655	150,43 €	83,57 €	1,20
Total	27.327	97.737	317,63 €	88,81 €	1,3

Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo Médico 2015 en Pamplona/Navarra, Meridiano Zero Marketing.

De los datos se desprende que la actividad de las clínicas, de la CUN fundamentalmente, es muy importante para el sector turístico de la ciudad, concretamente para el de alojamientos, taxi y restauración.

Recientemente acaba de crearse el clúster de turismo de salud de Navarra, denominado **Navarra Health Tourism**, iniciativa desarrollada por Gobierno de Navarra, Ayuntamiento de Pamplona, el Colegio Oficial de Médicos de Navarra, la CUN, el CIMA, la Universidad de Navarra, el Hospital San Juan de Dios, Clínica Sannas y los balnearios de Elgorriaga y Fitero.

Turismo de Congresos

Fruto de la actividad médica antes descrita, **Pamplona es una ciudad muy posicionada en el segmento médico y de la salud** en lo que a congresos, reuniones y convenciones se refiere. Existe también un estudio para medir el impacto económico y de actividad turística generado por esta actividad, realizado en 2015 sobre la actividad de 2014. El estudio, con objeto de comparar los resultados con los obtenidos por otras ciudades y establecer una situación competitiva, se ciñe al tipo de eventos contemplados por el Spain Convention Bureau: congresos, convenciones y jornadas, de manera que no están recogidos muchos otros eventos de este tipo de características, como las ferias comerciales, por lo que hay que pensar que los resultados serían en ese caso considerablemente más elevados.

El estudio incluye todas las sedes de la ciudad en las que se realizó algún evento de este tipo: palacio de congresos, colegios profesionales, salas y auditorios, hoteles, ambas universidades y otros espacios. Se extraen del mismo los siguientes datos, relativos a 2014:

- **Se celebraron 131 reuniones del tipo estudiado, con una duración media de 1,8 días**, de las cuales el 49% eran de ámbito regional (60), el 31% nacional (38) y el 20% internacional (25), a las que acudieron **23.030 participantes, quienes generaron 21.243 pernoctaciones**.
- **Casi la mitad de los mismos, se dieron cita en el Palacio de Congresos Baluarte (48%), el 19% fueron asistentes a reuniones en la Universidad de Navarra, el 10,2% se reunió en el Colegio de Médicos**, el 6,6% en hoteles de Pamplona y comarca, el 5,5% acudió a reuniones en la Universidad Pública de Navarra, un 5,1% fueron asistentes de reuniones en el Auditorio de Barañáin, un 2,9% de los participantes son asistentes a eventos en el Planetario, un 1,8% en Civivox Condestable, un 0,7% en el INAP y un 0,3% en el Museo de Navarra.
- Por sectores, **el sector médico ha sido el que ha congregado a un mayor número de participantes (el 30,3%) del total, y el que ha propiciado el mayor número de reuniones (31)**.

Tabla 8. Número de asistentes y reuniones por tipo.

Sector	Participantes		Reuniones	
	Nº	%	Nº	%
médico	6.846	29,7%	31	25%
empresa privada	6.470	28,1%	31	25%
ciencias sociales	2.626	11,4%	16	13%
religioso	2.465	10,7%	7	6%
administración pública	1.246	5,4%	10	8%
político / sindical	1.100	4,8%	5	4%
cultura y patrimonio	1.074	4,7%	8	7%
turismo	337	1,5%	2	2%
científico	254	1,1%	4	3%
empleo	145	0,6%	1	1%
resto	467	2,0%	8	7%
TOTAL	23.030	100,0%	123	100%

Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones de Pamplona 2014. Meridiano Zero Marketing.

- Del total de participantes, **pernoctaron en Pamplona y comarca, en establecimientos hoteleros, un total de 8.940 personas, el 39%.**
- El **impacto económico** estimado, entre el efecto directo, indirecto e indirecto sobre la producción en Navarra, se estima fue de casi **12,5 Millones de euros.**
- El **gasto directo** que genera la actividad en Pamplona y Navarra, es muy elevado, fundamentalmente en alojamiento y restauración.

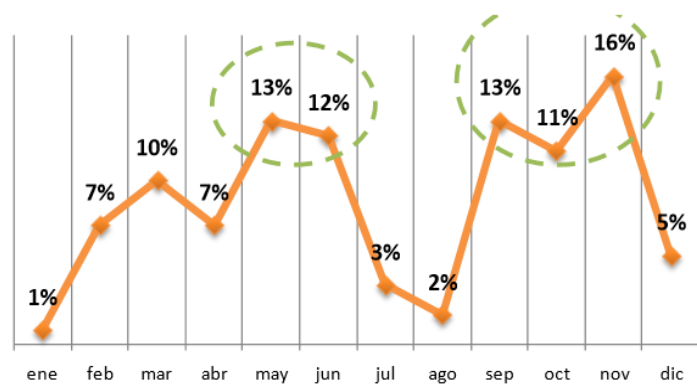
Gráfico 9. Distribución del gasto directo realizado en Pamplona o Navarra. Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones de Pamplona 2014.



Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones de Pamplona 2014. Meridiano Zero Marketing.

Sin duda la actividad del segmento MICE en la ciudad, junto al segmento de salud, contribuye a que los datos de ocupación hotelera sean en ocasiones superiores entre semana a los de fin de semana. Su actividad se concentra sobre todo en primavera y otoño, y genera un impacto económico importante especialmente en restauración y alojamiento.

Gráfico 10. Distribución mensual de las reuniones.



Fuente: Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones de Pamplona 2014. Meridiano Zero Marketing.

Hace unos años que se conformó la **Mesa de Turismo MICE**, es espacio de trabajo común entre la administración pública y las empresas, cuyo objeto es promocionar y promover la celebración de reuniones, ferias y congresos en la ciudad.

Fiestas de San Fermín

Existen pocos datos cuantitativos en relación a los Sanfermines. Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Navarra en 2007, estimaba la llegada de visitantes en algo más de 300.000. Por otro lado los medios, tradicionalmente, hablan de 1 millón de visitantes, cifra que parece un tanto exagerada.

La Oficina de Turismo de Pamplona, durante los Sanfermines 2016, atendió 3.184 consultas presenciales, correspondientes a 7.531 personas, de las cuales el 57% eran residentes en España y el 43% en el extranjero. Por procedencias, destacan los atendidos residentes en Navarra (1.098 personas), Gipuzkoa (489) y Bizkaia (303), y del extranjero Francia (1.310), EE.UU. (376) e Italia (276).

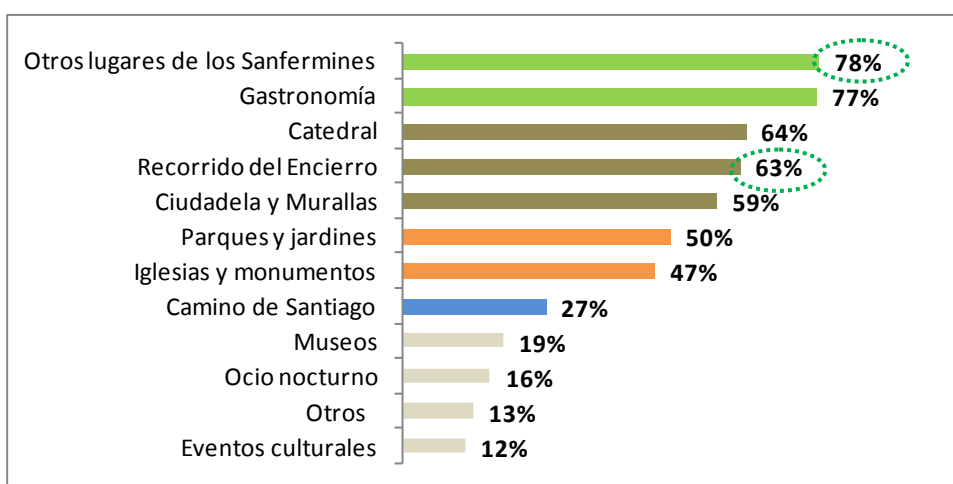
Como se apunta en el capítulo dedicado a oferta y demanda, los datos de la **Encuesta de Ocupación Hotelera del INE** para la ciudad de Pamplona, no muestran un repunte positivo llamativo durante el mes de julio, sino que los datos son inferiores a los de mayo, junio o los meses de otoño. Se debe a que, aunque la ocupación hotelera es elevada durante San Fermín

(80%-85% según la Asociación de Hostelería de Navarra), la segunda quincena del mes apunta una actividad muy baja, debido a que **la celebración de las fiestas y sus preparativos fagocita otros eventos o actividades, como la programación cultural o de reuniones.**

Respecto a otro tipo de alojamiento, hemos podido constatar que **durante esas fechas aumenta de forma importante en la ciudad el alquiler de habitaciones y apartamentos no reglados**, en plataformas denominadas *colaborativas*, como son Airbnb, Wimdu, Homeaway y similares. Se trata en su mayoría de particulares que alquilan sus viviendas, enteras o por habitaciones.

Al margen de las fechas de celebración de las fiestas, **los Sanfermines funcionan como un reclamo turístico el resto del año.** Es una fiesta conocida en el mundo entero, y ningún visitante abandona Pamplona sin visitar al menos la plaza y fachada del ayuntamiento, la calle Estafeta o la curva de Mercaderes. Según las encuestas, muchos visitantes extranjeros se acercan también a la Plaza de Toros, pensando en que se pueda visitar. Estos escenarios de la fiesta, según las encuestas llevadas cabo desde el Observatorio Turístico, así como el recorrido del Encierro, aparecen invariablemente como las actividades más demandadas por el visitante turístico. **Todo este consumo turístico, no obstante, se ciñe al paseo urbano**, lo que plantea una cierta debilidad del producto fuera del periodo festivo y, con ello, una importante pérdida de oportunidades.

Gráfico 11. Frecuencias respuesta múltiple "qué lugares ha visitado o piensa visitar".



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

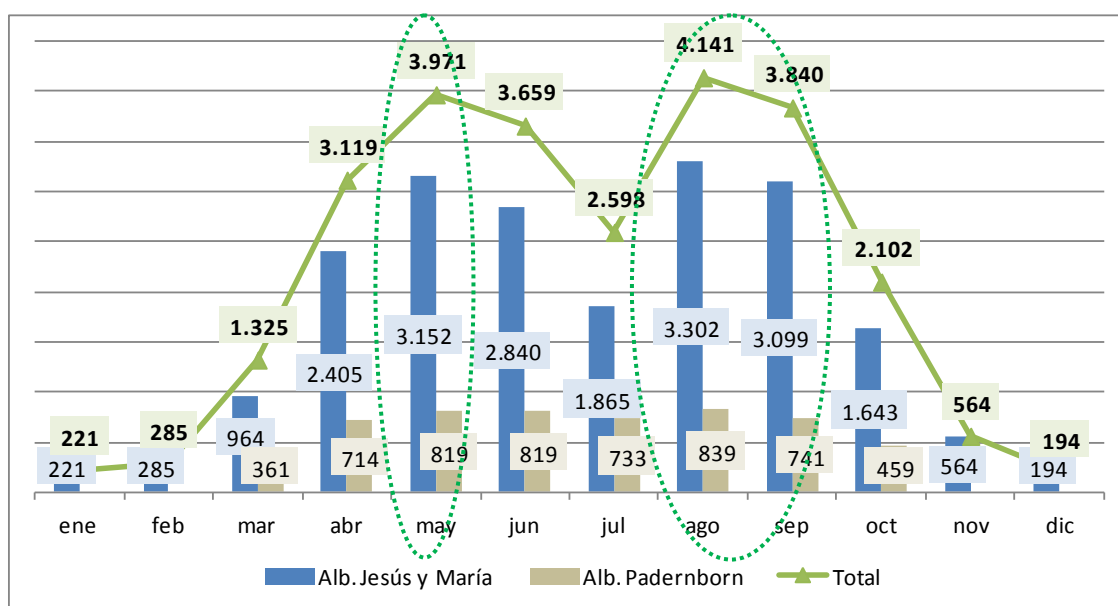
Camino de Santiago

Pamplona, “la primera del camino”, es la primera ciudad como tal que encuentra el peregrino tras pasar los Pirineos, por ello muchos aprovechan los servicios y recursos de la misma para pernoctar (el 70% según los datos del Observatorio Turístico de Pamplona para 2015), bien en albergues (el 64% según la misma fuente), bien en establecimientos hoteleros (31%), y conocer Pamplona, comprar algún enser o realizar algún envío desde correos.

Los peregrinos que están de paso, aunque no pernocten, como se ha explicado, aprovechan para hacer alguna compra, ver la catedral o probar la gastronomía. Por eso, según el Observatorio Turístico de Pamplona 2015, **el gasto medio por peregrino que no pernocta fue de 26,26 €**. Como recoge la misma fuente, quienes pernoctan, sin embargo, pasean por el casco histórico y degustan sus pinchos, consumen menús, visitan los lugares relacionados con los Sanfermines o visitan la catedral. El peregrino que pernocta registra por tanto un gasto directo superior que alcanza los **41,88 €**.

En cuanto a la cuantificación y origen del número de peregrinos que pasa por Pamplona, hay algunos indicadores de referencia, por ejemplo, el número de **peregrinos que pernoctaron en los albergues de peregrinos de Pamplona** (el municipal Jesús y María y Padernborn), que en 2015 fue de **26.019**. De éstos, el 25% residía en España y el 75% en otros países.

Gráfico 12. Distribución mensual de peregrinos que han pernoctado en los albergues de Pamplona en 2015.

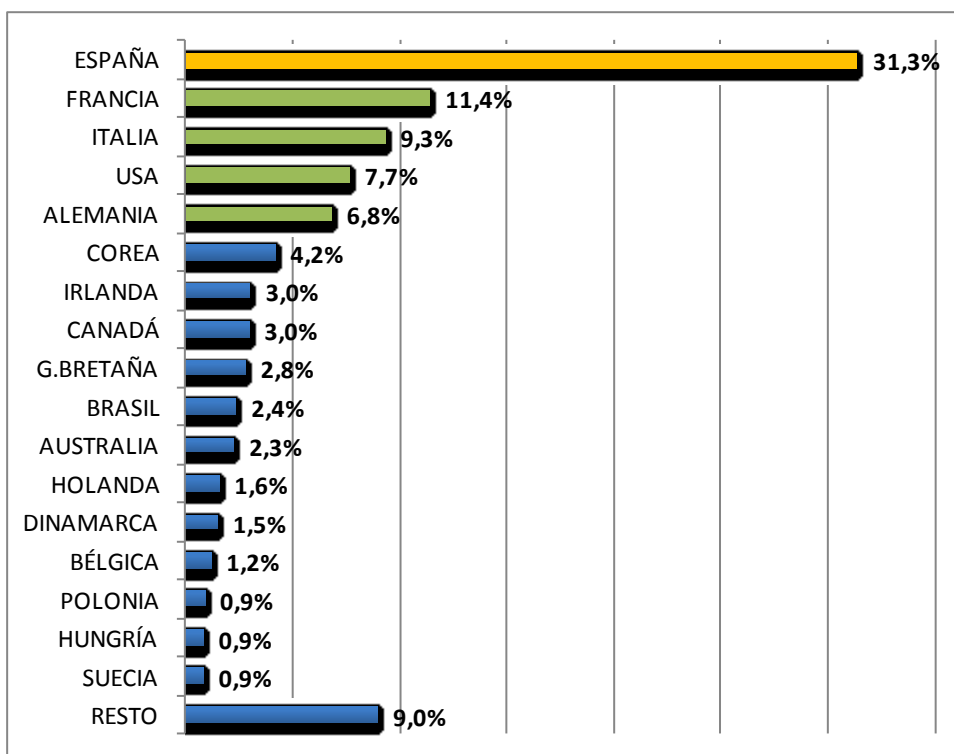


Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015. Fuente datos: Ayuntamiento de Pamplona y albergue de Padernborn.

Otro dato de referencia, es el **número de peregrinos que sellaron su credencial en Roncesvalles**. La mayoría de ellos, en principio, podemos suponer que pasarán en algún momento por Pamplona, por lo que su cuantificación y análisis por origen nos es de interés. En 2015 un total de **64.955** peregrinos sellaron allí su credencial, de los cuales, el 69% eran extranjeros y el 31% de residencia estatal. En 2016 esta cifra ha ascendido un 2,6% hasta los **66.646**, de los cuales el 27,7% eran residentes en España y el 72,3% en otros países. No obstante, teniendo en cuenta que no todos los peregrinos sellan su credencial, y muchos además, comienzan su camino en Pamplona, la cifra final de peregrinos que atraviesan Pamplona al año, probablemente se incremente bastante. La Oficina de Turismo de Carrión de los Condes, por ejemplo, desde donde se elaboran distintas estadísticas relativas al Camino de Santiago, registró que en 2016, un total de 4.640 peregrinos que sellaron allí su credencial, manifestaron haber iniciado el camino en Pamplona, luego estaríamos ya hablando de más de 71.000 peregrinos. Según Santiago de Compostela, los peregrinos que el pasado año llegaron desde el Camino Francés, el Camino del Norte, la Ruta de la Plata y el Camino de Madrid, sumaron alrededor de 300.000 personas.

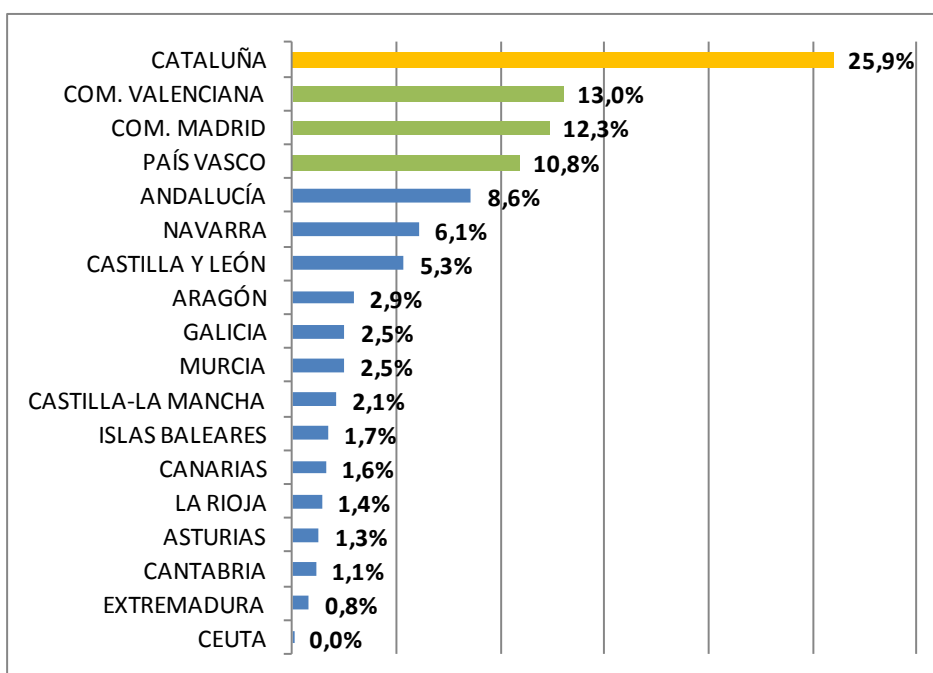
Analizando los datos por país de residencia de los peregrinos que pasan por Roncesvalles, **España** es lógicamente el país que más peregrinos aporta (31%), seguido de la vecina **Francia** (11,4%), **Italia** (9,3%), **Estados Unidos** (7,7%) y **Alemania** (6,8%). En el mercado internacional se detectan un amplio rango de países de origen e incluso numerosos viajeros llegados desde puntos muy lejanos como **Corea del Sur** (4,2%), **Brasil** (2,4%) o **Australia** (2,3%). Estas frecuencias, de 2015, se repiten sin cambios reseñables en 2016.

Gráfico 13. Frecuencia de peregrinos por país de residencia, que sellaron su credencial en Roncesvalles en 2015.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015. Fuente datos: Albergue de Roncesvalles.

Gráfico 14. Frecuencia de peregrinos nacionales por cc.aa. de residencia, que sellaron su credencial en Roncesvalles en 2015.



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015. Fuente datos: Albergue de Roncesvalles.

Por lo que se refiere al turismo nacional, **una cuarta parte de los mismos eran catalanes. Cataluña**, por densidad demográfica, localización geográfica y cultura viajera, es uno de los principales mercados emisores no sólo de peregrinos, también de turistas y excursionistas a Pamplona.

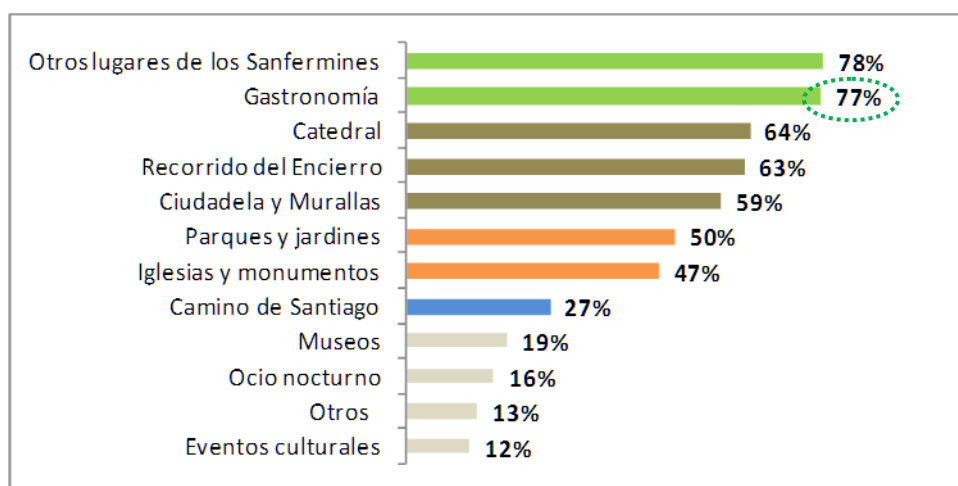
La siguen otras comunidades autónomas densamente pobladas como la **Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, el vecino País Vasco o Andalucía**. Detrás se encontrarían los navarros, peregrinos que supusieron el 6,1% del total de peregrinos residentes en España.

Turismo gastronómico

El producto de turismo gastronómico tiene ya una presencia en la ciudad. Algunas agencias de receptivo están ya programando viajes y actividades específicas en este campo, algunas ofreciendo iniciativas que podrían ser ampliables como el carnet del pintxo. Existen igualmente eventos relacionados con la oferta de pintxos y tapas como la semana del pintxo, de la cazuelica o el juevintxo, aunque quizá todavía con un vocación más local que turística.

Por otra parte la gastronomía es una de las actividades habituales de los visitantes y recomendada por diferentes portales y blogs.

Gráfico 15. Frecuencias respuesta múltiple "qué lugares ha visitado o piensa visitar".



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

El mundo del pintxo y la tapa presenta un alto protagonismo, aunque **el concepto de turismo gastronómico de Pamplona tiene un recorrido a desarrollar en el futuro, en especial vinculada con la restauración, el vino y los productos de denominación de origen e IGPs**

regionales, aprovechado la imagen de calidad de los mismos y la buena acogida de consumo de productos de km 0.

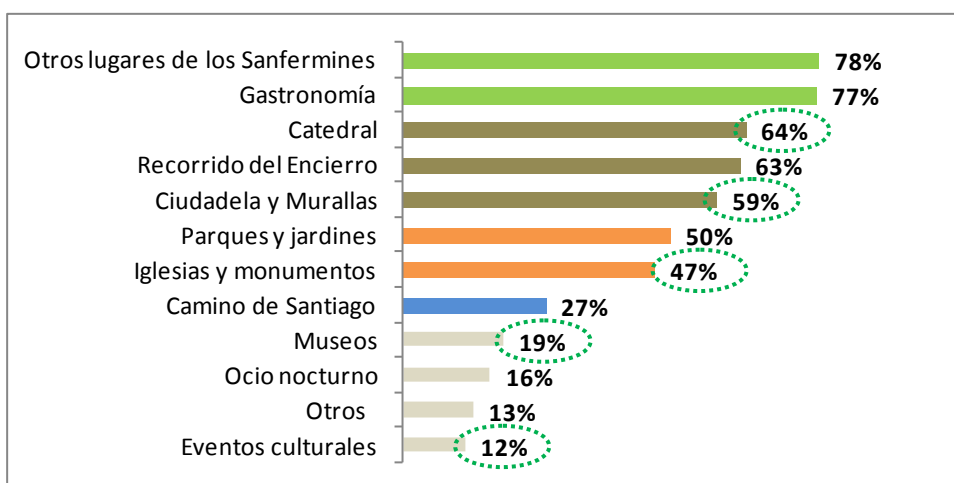
Por otro lado la cocina tradicional navarra, como sucede con buena parte de la imagen de la cocina del norte del país, tiene una excelente imagen, tanto la calidad de los productos (como se apuntaba anteriormente) como por lagunas de sus recetas más conocidas. Sin embargo el turismo gastronómico de restauración no se encuentra todavía con un desarrollo óptimo, quizá porque hasta el momento las estrategias se han encaminado al tema de pinchos y tapas. No obstante parece haber un acuerdo en que es necesario trabajar también este segmento para consolidar el producto gastronómico.

Hay que destacar la **opinión de elevado precio** que se refleja en varios de los comentarios en relación con el tema de las tapas y pintxos, opinión que aparece con relativa frecuencia en diferentes opiniones. Aunque el nivel de calidad se refiere en general como elevado, será necesario en el desarrollo del trabajo analizar este factor y sus posibles consecuencias.

Turismo cultural

En la actualidad Pamplona no puede ser considerado un destino de producto cultural. En ello influye la falta de una oferta cultural estructurada y la falta de paquetes específicos de carácter cultural. No obstante, según los datos del Observatorio Turístico de Pamplona se está produciendo un incremento de la motivación cultural o, al menos, del consumo cultural durante la estancia. Así en 2015 un 64% de los visitantes a la ciudad habían visitado la catedral o tenían previsto hacerlo, un 59% la ciudadela y las murallas, un 47% los monumentos, un 19% algún museo y un 12% eventos culturales.

Gráfico 15. Frecuencias respuesta múltiple "qué lugares ha visitado o piensa visitar".



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

El hecho de la existencia de un consumo cultural no es razón suficiente como para considerar la actividad cultural como el motivo fundamental para la realización del viaje. **El patrimonio cultural juega más bien un papel de recurso complementario que de recurso principal, que por los datos consultados, parece orientarse más a un viaje de descubrimiento de la ciudad que a un viaje cultural en sentido estricto.** Por otro lado las visitas a la ciudad están más planteadas como visitas panorámicas que como visitas temáticas, aunque existe una pequeña oferta en esta línea.

La calidad de los recursos parece reunir los requisitos suficientes para poder mejorar el atractivo cultural y con ello su presencia como destino cultural. Así por ejemplo la **Catedral** (el recurso con una mayor valoración y un mayor número de visitas de la ciudad) aparece bien valorado en algunos medios. Así por ejemplo ABC la considera la 10ª catedral más interesante de España y el claustro gótico es considerado como uno de los más importantes de Europa. Una mejor promoción de los valores de la catedral podría permitir un mejor posicionamiento de la misma.

Algo parecido sucede con los **recintos fortificados**, de gran interés por su complejidad y estado de conservación. Sin embargo, no aparecen en las recomendaciones de castillos y fortalezas (aunque en estas sugerencias hay una clara tendencia hacia los castillos medievales).

En todo caso los recursos culturales de la ciudad y una parte de su programación permitirían en nuestra opinión poder empezar a trabajar de una manera específica el turismo cultural.

Turismo de naturaleza

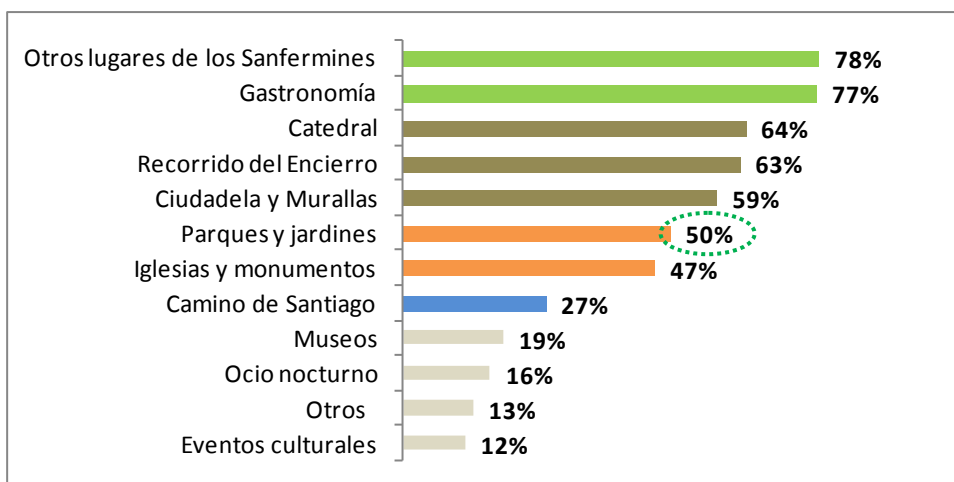
En sentido estricto no sería posible hablar en Pamplona de un turismo de naturaleza. La oferta de espacios verdes existentes puede ser considerada como un recurso complementario, pero en el momento actual, no como producto.

Los espacios verdes de la ciudad son visitados con frecuencia por los turistas y con opiniones muy favorables a la estancia y disfrute de los mismos, pero considerados como un recurso complementario, como espacio de paseo y esparcimiento o como lugar de estancia y descanso.

En la actualidad existen diferentes actuaciones planificadas en materia de puesta en valor de los espacios verdes de la ciudad que pueden contribuir a mejorar su posicionamiento turístico

y será necesario plantear cómo esta situación puede influir tanto en la imagen de marca de la ciudad como en la propia dinámica de la actividad turística local.

Gráfico 16. Frecuencias respuesta múltiple "qué lugares ha visitado o piensa visitar".



Fuente: Observatorio Turístico de Pamplona 2015.

5 Inventario de recursos

Un aspecto fundamental a la hora de poder establecer un diagnóstico de la potencialidad turística de Pamplona es poder establecer una categorización de los recursos de manera que podamos establecer **cuáles son los recursos más demandados por los usuarios y que por tanto, a priori, y antes de realizar ninguna actividad específica para su posicionamiento, constituyen la base de la actividad turística de ocio en la ciudad.**

Entendemos por recurso turístico todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (OMT).

Aunque este es un concepto sobradamente conocido, conviene destacar que **el concepto de recurso turístico no es homologable con el de patrimonio ni con el de patrimonio turístico. El factor determinante es la motivación del visitante por conocer o dedicar parte de su tiempo de viaje al recurso. Y esto no sucede con todos los elementos patrimoniales.**

Para la realización del inventario es necesario pues considerar factores como:

- Valor intrínseco del recurso.
- Singularidad del mismo.
- Accesibilidad, tanto física como intelectual.
- Competidores próximos.
- Reconocimiento del público.

El tratamiento que en ocasiones se ha plantado de los recursos turísticos se vincula en ocasiones más desde el concepto de patrimonio turístico que desde el concepto exacto de recurso.

A continuación incluimos una tabla comparativa con los recursos que se relacionan en algunos de los principales lugares de referencia sobre el turismo de Pamplona.

	Web de Turismo del Gobierno de Navarra	Plan Operativo de Turismo de Pamplona 2016	Spain.info	Tripadvisor
ARTE Y MONUMENTOS	Catedral de Santa María la Real	Catedral de Santa María la Real	Catedral de Santa María la Real	Catedral de Santa María la Real
		Basílica de San Fermín de Aldapa		
		Basílica de las Agustinas Recoletas		
	Iglesia de San Nicolás	Iglesia de San Nicolás	Iglesia de San Nicolás	Iglesia de San Nicolás
	Iglesia de San Saturnino	Iglesia de San Saturnino o San Cernin		Iglesia de San Saturnino o San Cernin
		Iglesia de San Agustín		
	Iglesia de San Lorenzo	Iglesia de San Lorenzo	Iglesia de San Lorenzo	Iglesia de San Lorenzo
		Iglesia de Santo Domingo		Iglesia de Santo Domingo
	Palacio de Navarra	Palacio de Navarra		Palacio de Navarra
		Palacio de los Condes de Guenduláin		
		Palacio de los Navarro Tafalla		
	Palacio del Condestable	Palacio del Condestable		Palacio del Condestable

		Palacio de Redín y Cruzat		
		Palacio de Ezpeleta		
	Archivo Real y General de Navarra.	Palacio Real y archivo general	Palacio Real y archivo general	Palacio Real y archivo general
		Palacio de Marqués de Rozalejo		
		Palacio Arzobispal		
		Palacio de los Goyeneche		
		Fortín de San Bartolomé		
		Ciudadela	Ciudadela	Ciudadela
	Murallas	Murallas	Murallas	Conjunto fortificado
ARTE Y MONUMENTOS		Portal Nuevo		
		Plaza del Castillo		
	Ayuntamiento	Ayuntamiento	Ayuntamiento	Ayuntamiento
	Cámara de Comptos	Cámara de Comptos	Cámara de Comptos	
		Seminario de San Juan y archivo municipal		
		Frontón Labrit		

		Parlamento		
	Monumento del Encierro	Monumento al encierro	Monumento al encierro	Monumento al encierro
		Monumento a los fueros		
		Caballo Blanco		
		Casa Consistorial		
		Ronda Barbazana		
		Baluarte		
		Puente de la Magdalena		
		Gigantes y Cabezudos		
		Los tres Burgos		
MUSEOS	Museo Pablo Sarasate	Museo Sarasate		
	Museo de Navarra	Museo de Navarra	Museo de Navarra	Museo de Navarra
	Fundación Miguel Echauri	Fundación Miguel Echauri		
	Museo Universidad de Navarra	Museo Universidad de Navarra	Museo Universidad de Navarra	Museo Universidad de Navarra
	Museo Catedralicio - Occidens	Museo Catedralicio - Occidens	Museo Catedralicio - Occidens	Museo Catedralicio - Occidens

		Museo de educación ambiental		
		Fundación Museo Jorge Oteiza*		
	Casa Gurbindo	Casa Gurbindo		
MUSEOS		Baluartes		
		Café Iruña		
		Vinculación Hemingway con Pamplona y su obra literaria. Hotel La Perla.		
	Incluido en otro apartado	Planetario de Pamplona		Planetario de Pamplona
	Centro de Arte Contemporáneo de Huarte	Centro de Arte Contemporáneo de Huarte		Centro de Arte Contemporáneo de Huarte
	Centro de Interpretación de las Fortificaciones			Centro de Interpretación de las Fortificaciones
	Museo de la Educación Ambiental San Pedro			
	Museo de Ciencias Naturales de la Universidad de Navarra			

	Casa de las Aguas Mendillori			
RINCONES SINGULARES	Plaza del Castillo	Incluido en otro apartado		Plaza del Castillo
	Rincón del Caballo Blanco y plazuela de San José	Incluido en otro apartado		
				Paseo de Sarasate
NATURALEZA Y PARQUES CON ENCANTO		Parque Fluvial del río Arga		
		Parque de la vuelta del Castillo		
	Minizoo de los fosos de la Taconera	Parque de la Taconera		Parque de la Taconera
	La Media Luna	Parque de la Media Luna		Parque de la Media Luna
	Parque Yamaguchi	Parque de Yamaguchi y planetario		
	La ciudadela			
OTROS	Teatro Gayarre			
	Planetario			
FIESTAS	San Fermín	San Fermín	San Fermín	San Fermín

			Nochevieja	
LUGARES VINCULADOS A SAN FERMÍN		Ayuntamiento		
		Plaza de Toros		
		Recorrido del encierro		
		Santo San Fermín		
		Corrales del Gas		Corrales del Gas
		Reloj calle Estafeta (tienda Kukusumusu)		
		Iglesia de San Lorenzo		
		Monumento al encierro		
		Plaza de Navarrería		

En este análisis vamos a considerar de manera prioritaria el criterio de valoración del recurso. De igual manera se ha elaborado una ficha de inventario a fin de poder trabajar sobre un **concepto de inventario dinámico**. El inventario de recursos, aunque pueda parecer lo contrario, es un elemento siempre abierto, ya que cambian determinados factores que afectan a su uso turístico, entre los que tenemos que destacar los cambios de la demanda. Por otro lado, el inventario dinámico debe trabajar el objetivo de encontrar las relaciones entre recursos que, desde el punto de vista del uso turístico, no pueden plantearse como elementos completamente aislados, independientes o autónomos.

Para poder realizar una valoración de estos recursos se ha utilizado la siguiente metodología:

- Localización de recursos y realización de ficha descriptiva del mismo en función de su posible uso turístico. Esta ficha se irá complementando en la medida que avance el desarrollo del plan.
- Determinación de la valoración de los recursos por parte de los visitantes. Para ello se han revisado todos los comentarios en Tripadvisor sobre los mismos. De igual manera se han valorado el número de comentarios existente en relación a la relevancia que el recurso puede tener.
- Determinación de la relevancia por el espacio y fotografías destinados a cada uno de los recursos en guías especializadas. Este dato nos permite conocer la opinión sobre la relevancia de los recursos a partir de la opinión de prescriptores.
- Análisis de la presencia de imágenes en Google como factor que determina también la relevancia dada por el público general. Del mismo modo, se ha buscado la presencia en internet sobre determinados recursos.

Los recursos que se han considerado como turísticos se presentan en la siguiente tabla. En las fichas de recursos se han incluido algunos más que se consideran con una potencialidad inmediata para la actividad turística.

	Tipo	Nombre
Naturaleza	Parques y Jardines	Parque de la Taconera
		Ciudadela
		Parque de la media luna
		Parque de la Universidad Pública de Navarra
		Parque Yamaguchi
		Parque de la Universidad de Navarra
	Espacio verde	Parque fluvial del río Arga
Cultural	Museos y salas de exposiciones y creaciones artísticas	Museo de Navarra
		Museo de la Universidad de Navarra
		Museo Diocesano. Occidens
		Centro de interpretación de las fortificaciones
		Sala de exposiciones de la Ciudadela
		Museo Oteiza
		Exposición Pablo Sarasate
		Esculturas urbanas
		Monumento al encierro
		Planetario
	Arquitectura religiosa	Catedral
		Iglesia de San Saturnino
		Iglesia de San Lorenzo. Capilla de San Fermín.
		Iglesia de San Nicolás
	Arquitectura militar	Ciudadela
		Parque de la Taconera
		Fortín de San Bartolomé
		Murallas
	Edificios civiles y espacios urbanos	Ayuntamiento
		Recorrido del encierro
		Plaza del Castillo
		Palacio de los Reyes de Navarra
		Casco Antiguo
	Tradiciones	Juego de Pelota
	Caminos históricos	Camino de Santiago
		Ruta de Hemingway

Fiestas, celebraciones y eventos	Fiestas populares	San Fermín
		San Fermín Txikito
		Nochevieja
		Semana del Pincho
		Semana de la cazuelica
	Festivales	Flamenco on fire
		Tres sesenta
		Iruña Rock (previsto para 2017)
	Congresos	Palacio de Congresos. Baluarte.
Actividades científicas		Turismo vinculado a la Universidad
		Hospitales de Navarra
		Ciencias vinculadas con la salud

Ilustración 9. Mapa de recursos de Pamplona



Por lo que respecta al análisis realizado sobre las opiniones manifestadas por los usuarios en **Tripadvisor** se han analizado los siguientes recursos sobre los que se ha encontrado un número de comentarios que pudiera significar representativo, aunque como puede verse en la tabla, los datos presentan notables diferencias.

Tabla 9. Relación de monumentos analizados en Tripadvisor

Recurso	Nº comentarios
Catedral	676
Plaza del Castillo	549
Ciudadela	549
Ayuntamiento	437
Monumento encierro	384
Taconera	248
San Lorenzo	89
Museo de Navarra	75
San Saturnino	65
San Nicolás	52
Museo Universidad	44
Occidens	24

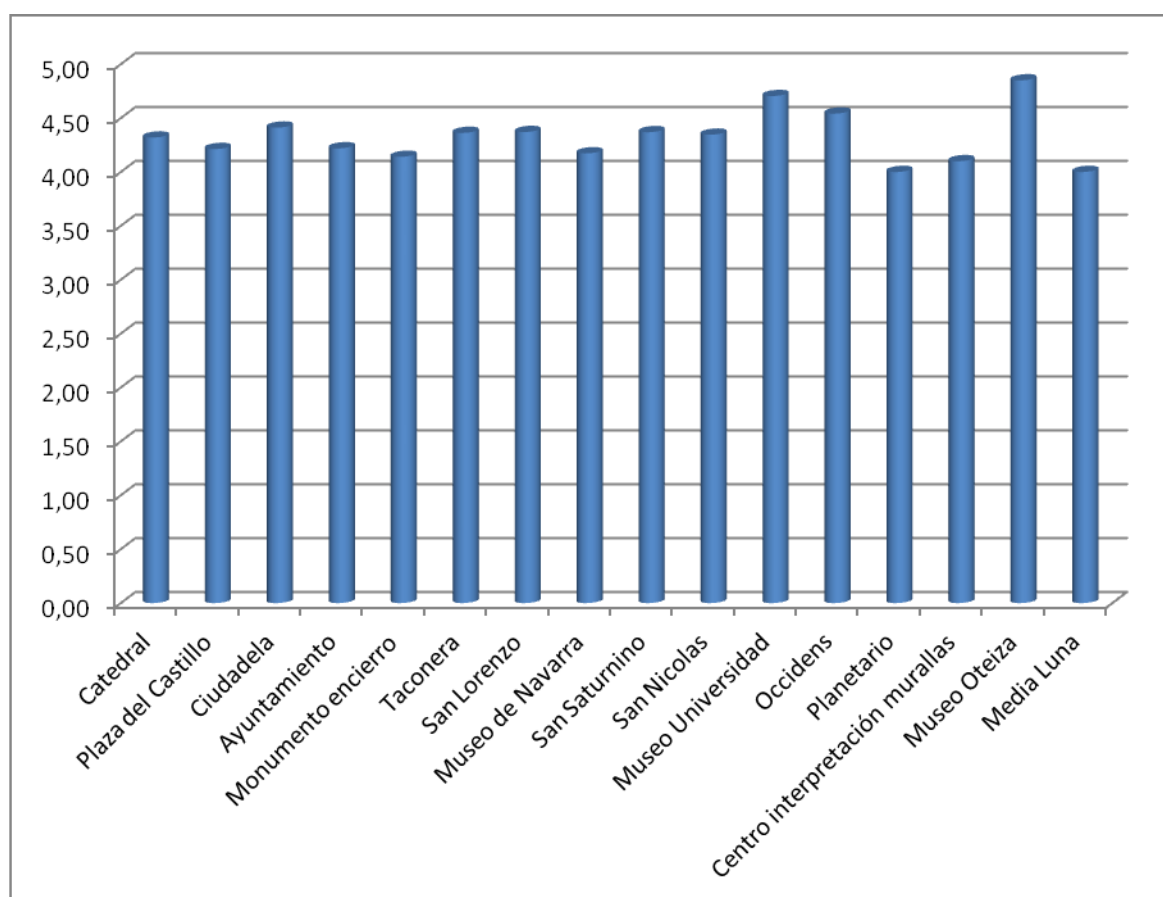
Planetario	24
Centro interpretación murallas	20
Museo Oteiza	20
Media Luna	15

Fuente. Elaboración propia

Existe una **clara concentración de opiniones en los primeros seis recursos**, con un descenso muy notable a partir de esta referencia. La **Catedral** se presenta como la referencia con una mayor presencia entre las opiniones de los usuarios de este portal.

Los recursos mejor valorados son el **Museo Oteiza** y el **Museo de la Universidad de Navarra**, aunque hay que tener presente el reducido número de respuestas de cada uno de ellos. Entre los que presentan un elevado número de respuestas, es la **Ciudadela** el elemento que obtiene una mejor puntuación, seguido del parque de la **Taconera** y la **Catedral**.

Gráfico 18. Valoración de los recursos a partir de los comentarios en Tripadvisor

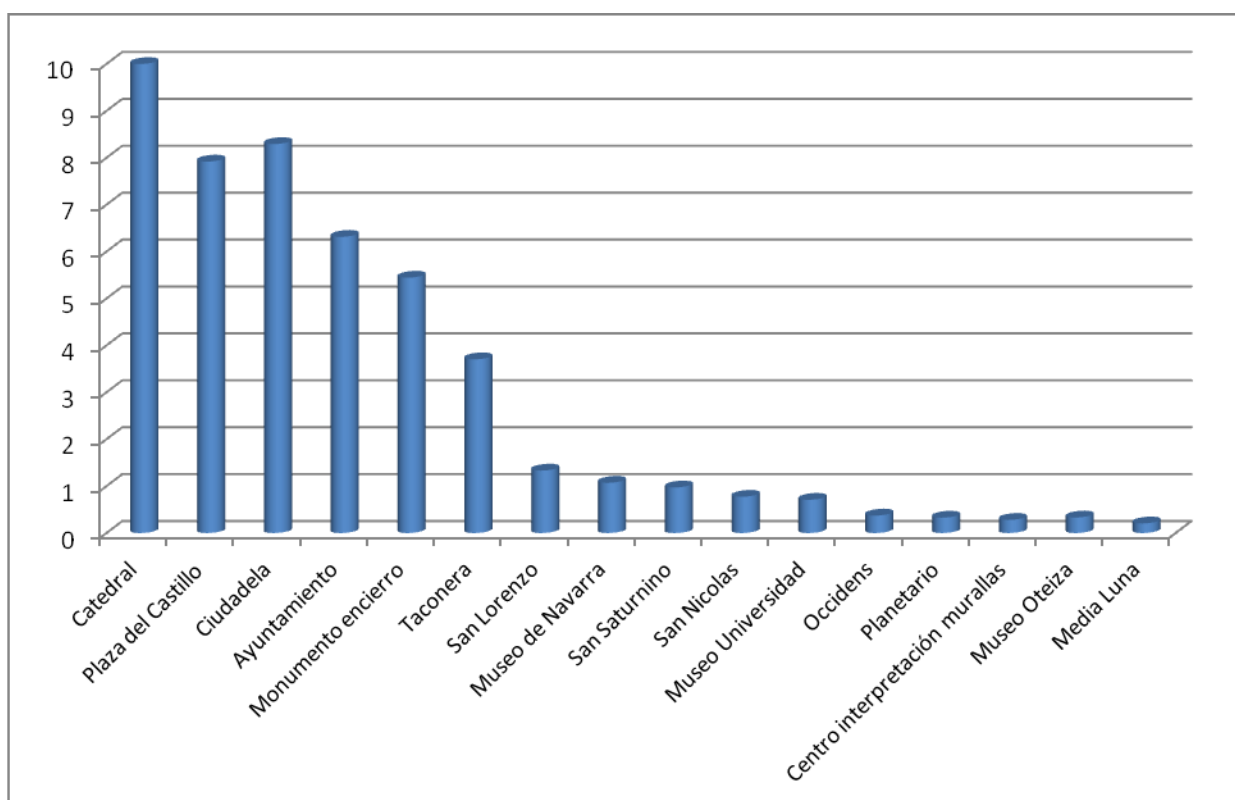


Fuente: Tripadvisor y elaboración propia

Se ha realizado una valoración general del recurso teniendo en cuenta tanto las opiniones de los visitantes como el número de las mismas, entendida como relevancia del recurso.

De este análisis, se observa que **la Catedral y la Ciudadela son los dos recursos que presentan una mayor valoración por parte del público**. El gráfico muestra también que los recursos que realmente podemos considerar con un peso específico importante en el momento actual desde un punto de vista de turismo de ocio, además de los anteriores, son la **Plaza del Castillo, el Ayuntamiento y el Monumento del encierro**. El resto presentan un peso muy relativo en la valoración de la visita turística.

Gráfico 19. Valoración final de los recursos según Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor y elaboración propia

Sobre las opiniones destacadas de cada uno de los recursos vamos a citar las siguientes:

➤ **Catedral**

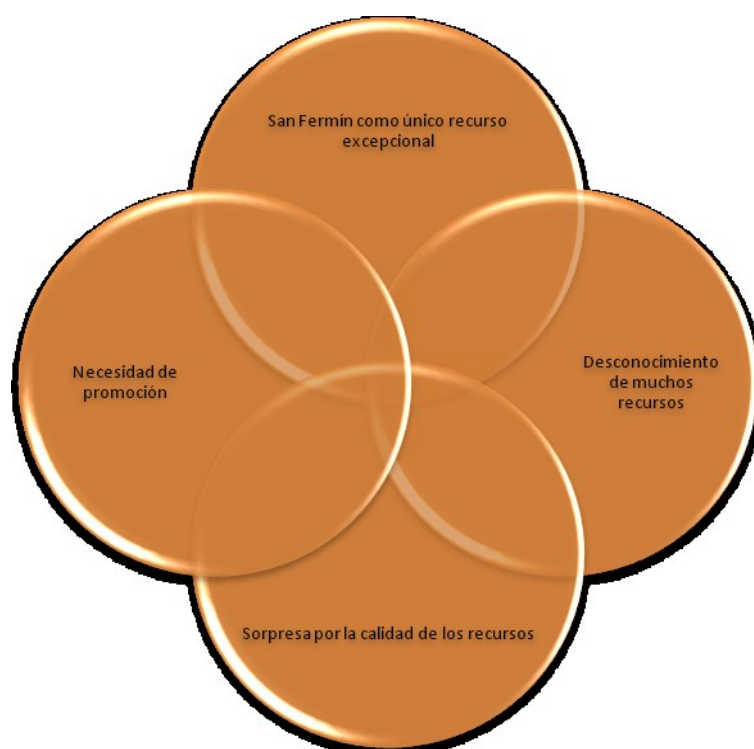
- La fachada engaña: “parece vulgar e intrascendente”, “no da una idea del interior”,...
- Destacan las opiniones sobre claustro, tumba de Carlos III, campana y retablo del Cristo.
- Referencias a la curiosidad de la casa del campanero.
- Comentarios sobre la extrañeza de que no sea una catedral conocida.
- Comentarios sobre el precio, bien por considerarlo caro o por todo lo contrario.

➤ **Plaza del Castillo**

- Lugar amable.
- Centro de operaciones para visitar la ciudad.
- Cómodo para pasear.
- Cafés y bares.
- **Ciudadela**
 - Importancia y espectacularidad del espacio amurallado.
 - Lugar de paseo y deporte.
 - Lugar de obligada visita.
 - Algunas referencias a la programación cultural, aunque no especialmente numerosas.
- **Ayuntamiento.**
 - Lugar emblemático.
 - Referencia a que la plaza es más pequeña de lo que aparece en televisión (una elevada cantidad de público trae una idea previa del espacio).
 - Referencias al encierro y al chupinazo.
 - Foto obligada.
- **Monumento al encierro**
 - Referencia al encierro como elemento más representativo de Pamplona.
 - Comentarios sobre el realismo de la imagen que permite hacerte una idea de la realidad del encierro.
 - Visita obligada y foto obligada.
- **Taconera**
 - Lugar de paseo tranquilo.
 - Recomendable aunque no se esté mucho tiempo en Pamplona.
 - Referencia a la presencia de animales.
 - Recomendación para paseo con niños.
- **San Lorenzo**
 - Referencias continuas a la capilla de San Fermín que es lo más valorado por el público y lo que justifica su visita.
 - Referencias a “historias”: San Fermín no es el patrón, porque la fiesta no es el día de San Fermín, historia del Santo.
- **Museo de Navarra**
 - Valoración muy positiva de la colección de arte.
 - Buena valoración del criterio expositivo.
 - Recomendable para hacerte una idea de la historia local.
 - Un museo provincial de interés.
- **San Saturnino**
 - Muy bien valorada arquitectónicamente. Gótico exquisito.

- Comentarios sobre la historia del patrono de la ciudad.
- **San Nicolás**
 - Recomendado tanto en el interior como en el exterior.
 - Recomendación de la capilla de la Virgen del Pilar.
 - Junto a la zona de tapas, como complemento del recorrido de la misma.
- **Museo de la Universidad.**
 - Bondad del edificio.
 - Buena colección.
 - Amabilidad del personal.
- **Occidens**
 - Un museo de arte sacro destacado.
- **Museo Oteiza**
 - Muy interesante por la obra y la figura del artista.
 - Muy desconocido.

Conclusiones



No parece existir ningún recurso que pueda ser considerado en el momento actual como de atractivo suficiente, con la excepción de las fiestas de San Fermín, como para movilizar como recurso principal un volumen significativo de demanda. La ciudad como conjunto se convierte así en el atractivo principal, planteada como un destino unitario.

El nivel de satisfacción del público en las visitas a los diferentes recursos es en general elevada. **Es habitual el comentario de que algunos recursos son más interesantes de lo que parecían en un primer momento.** Esto coincide con la valoración de algunos recursos como el caso de las defensas de la ciudad o la catedral que a pesar de un elevado valor intrínseco no están suficientemente posicionados.

Es necesaria una importante acción de difusión de los principales recursos de manera que puedan posicionarse en el imaginario del potencial visitante. Esta es sin duda una acción a medio/ largo plazo pero necesaria para poder subir el posicionamiento general de la ciudad como destino.

Fichas de los principales recursos

MUSEOS Y SALAS DE EXPOSICIONES

RECURSO	MUSEO DE NAVARRA
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Gobierno de Navarra
Dirección	Calle Cuesta de Santo Domingo, 47. 31001 Pamplona
Horario de visita	Invierno 2016-2017 (M a S) 9:30 a 14 h – 17 a 19 h Domingos y festivos de 11 a 14 h
Precio	Entrada general: 2 euros Visita guiada: gratuita.
Descripción	Instalado en el antiguo hospital de Nuestra Señora de la Misericordia, su portada es uno de los escasos ejemplos de decoración renacentista que se conservan en Navarra. La muestra contiene obras de arte de Arqueología y Bellas Artes desde la Prehistoria hasta el siglo XXI, con piezas de valor internacional como el mapa magdaleniense de Abauntz, la arqueta hispano-musulmana de Leire, los capiteles románicos del claustro de la primitiva Catedral de Pamplona, la colección de pintura mural gótica de Navarra y el retrato del Marqués de San Adrián realizado por Goya. El Museo tiene un programa cultural con exposiciones temporales, actividades y talleres didácticos, etc. Biblioteca- Mediateca especializada y Fondo documental de artistas navarros contemporáneos.

RECURSO	MUSEO UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Universidad de Navarra
Dirección	Campus Universitario s/n 31009 Pamplona
Horario de visita	Septiembre a Junio: (M a S) 10 a 20 h

	Domingos y festivos (excepto lunes) 12 a 14 h Julio y Agosto: (M a S) 11 a 14 h
Precio	Entrada general: 4,5 euros Entrada reducida: 3 euros
Descripción	Museo que nace a partir de la donación de la colección de arte contemporáneo de María Josefa Huarte. El legado Huarte se compone de medio centenar de obras pictóricas y escultóricas, muchas de ellas de primera calidad. Entre los nombres que figuran en esta colección nos encontramos con algunos de los artistas españoles más internacionales de la segunda mitad del siglo XX, así como de autores extranjeros, cuya obra está ampliamente reconocida por la crítica. En total, 18 artistas como Pablo Picasso, Vasili Kandinsky, Mark Rothko o Eduardo Chillida, tres de los cuales, Pablo Palazuelo, Jorge Oteiza y Antoni Tàpies, están representados con un importante número de obras. El edificio con más de 12.000 metros cuadrados alberga también la Colección Fotográfica de la Universidad. El Fondo Fotográfico, se inició en 1981 con la recepción del legado de José Ortiz-Echagüe, uno de los principales fotógrafos españoles del siglo XX. A raíz de esta primera donación, la Universidad fue reuniendo diferentes colecciones y legados que se constituían en el Fondo, inaugurado en 1990. Con los años, ha ido ampliándose hasta agrupar 14.000 fotografías y 100.000 negativos desde el siglo XIX hasta la actualidad, que cuenta con artistas contemporáneos (Joan Fontcuberta, Lynne Cohen, Roland Fisher, o Javier Vallhonrat), otros relevantes de la historia de la fotografía del siglo XIX (el vizconde de Vigier, Alphonse de Launay, Gustave Beaucorps, Jean Laurent o José Martínez Sánchez), representantes de la “nueva fotografía” del siglo XX (Pere Català Pic o Josep Renau), o fotoperiodistas (como Robert Capa, Agustí Centelles o Henri Cartier-Bresson). El Museo cuenta con zonas destinadas a exposiciones temporales, artes escénicas, espacio de congresos, etc.

RECURSO	MUSEO CATEDRALICIO DIOCESANO
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Diócesis.
Dirección	Plaza de Santa María
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a sábado, de 10:30 a 17:00. Domingos y festivos, cerrado. Último acceso una hora antes del cierre de taquilla. Subida a la torre: de lunes a sábado, a las 11:15.
Precio	Entrada general: 5 euros
Descripción	El Museo Diocesano y Catedralicio abarca el conjunto de edificios de la seo (casi todos góticos: catedral, claustro, capilla Barbazana, refectorio, cocina y cillería), las excavaciones arqueológicas en las que se trabaja en vivo y en directo, y las obras de arte en ellos expuestos. Occidens es el nombre de la exposición permanente instalada en el

	museo, en la que gracias a una tecnología innovadora e interactiva (con holografías, sonidos y aromas de cada época, montajes audiovisuales...) se recorren los citados edificios y en la que se invita a reflexionar sobre las raíces, el sentido y el futuro de la civilización occidental. A través de ella se pueden admirar piezas sobresalientes como los relicarios del Lignum Crucis o del Santo Sepulcro, ambos de plata dorada y esmaltes. El primero de ellos es del siglo XIV, y el segundo, una pieza refinadísima de finales del siglo XIII procedente de la corte parisina. Asimismo, existe una impresionante colección de tallas de la Virgen de los siglos XII al XV, única en España.
--	--

RECURSO	CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LAS FORTIFICACIONES
Tipo de recurso	Espacio expositivo
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Calle Arrieta s/n [esquina C/Aralar]
Horario de visita	Abril a Octubre: (M a D) 10 a 14 h y 17 a 19 h Octubre a Abril: (M a D) 10 a 14 h y 16 a 18 h
Precio	Entrada general: 3 euros Entrada reducida: 1,5 euros
Descripción	Ubicado en el Fortín de San Bartolomé, es un espacio interpretativo que ocupa las cinco bóvedas del fortín. Espacio autovisitable, que ayuda a comprender la evolución de la muralla.

RECURSO	CASA GURBINDO. CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA AGRICULTURA Y GANADERÍA DE NAVARRA
Tipo de recurso	Equipamiento Cultural
Propiedad	
Dirección	Calle Vuelta de Aranzadi, 8. 31014 Pamplona,
Horario de visita	De lunes a jueves, de 8:00 a 17:00. Viernes, de 10:00 a 13:00. Sábados, domingos y festivos, en función de las actividades previstas.
Precio	Entrada general: 2,5 euros
Descripción	Espacio expositivo de unión entre lo urbano y rural, una ventana abierta al medio rural navarro cuyo objetivo es favorecer un desarrollo rural sustentado principalmente en la agricultura, ganadería y los productos agroalimentarios. Inaugurado en 2012, está compuesto por cuatro áreas, dos en el interior del edificio, y otras dos al exterior:

RECURSO	MUSEO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL SAN PEDRO
Tipo de recurso	Museos, Centros de interpretación
Propiedad	
Dirección	Calle Errotazar s/n (Monasterio Viejo de San Pedro) 31014 Pamplona,
Horario de visita	De lunes a viernes

	de 10:00 a 13:00 y de 18:00 a 20:00
Precio	Entrada gratuita
Descripción	El Museo está situado en Pamplona en el Monasterio Viejo de San Pedro, un edificio histórico del siglo XVIII, acondicionado para albergar un centro de educación sostenible. El Museo ofrece actividades de carácter formativo y divulgativo, y servicios de documentación, información medioambiental y asesoramiento para estudiantes y educadores. El centro consta de un espacio para exposición permanente, una sala de conferencias y cuatro aulas, dos de ellas especializadas: Observatorio de Sostenibilidad - Punto de información de la Agenda 21 de Pamplona y el Aula interactiva de acústica.

RECURSO	SALAS DE EXPOSICIONES DE LA CIUDADELA
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Avenida del Ejército s/n
Horario de visita	Noviembre a abril: (M a V) 18 a 20:30 h Sábados: 12 a 14 h y de 18 a 20:30 h Domingos y festivos: 12 a 14 h Mayo a Octubre: (M a V) 18:30 a 21 h Sábados: 12 a 14 h y de 18:30 a 21 h Domingos y festivos: 12 a 14 h
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Cuatro edificios de la Ciudadela (la Sala de Armas, el Pabellón de Mixtos, el Horno y el Polvorín) acogen exposiciones temporales de artistas navarros contemporáneos.

RECURSO	EXPOSICION PABLO SARASATE
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Calle Mayor, 2. 31001 Pamplona
Horario de visita	Julio y Agosto: (L a V) 11 a 14 h – 18 a 21 h Septiembre a Junio: (M a S) 11 a 14 h – 18 a 21 h
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Exposición permanente, ubicada dentro del Centro Cívico del Palacio del Condestable, exhibiendo lo más significativo del legado que el músico hizo al Ayuntamiento de Pamplona. Estructurado en cuatro secciones que recogen elementos gráficos, datos biográficos y anecdóticos.

RECURSO	PLANETARIO DE PAMPLONA
Tipo de recurso	Espacio visitable
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Calle Sancho Ramírez s/n

Horario de visita	De invierno 2016-2017: Martes y miércoles, de 10:00 a 14:00. Jueves, viernes y sábados, de 10:00 a 14:00 y de 16:30 a 20:00. Lunes, domingos y festivos, cerrado.
Precio	Entrada general: 5 euros
Descripción	El Planetario de Pamplona es un centro cultural que permite al visitante acercarse de lleno a la astronomía y a los misterios del universo. Localizado en el Parque de Yamaguchi, junto a la calle Sancho Ramírez, la cúpula de proyecciones del Planetario de Pamplona, de veinte metros de diámetro, es una de las mayores del mundo y permite visualizar nueve mil estrellas. El Planetario de Pamplona, de forma cilíndrica en tonos ocres y azules, es el más grande de los existentes en España de estas características. Además de sus habituales proyecciones, es sede de múltiples exposiciones, conferencias, lo que le ha convertido en la referencia cultural, científica, turística y educativa de la ciudad.

MUSEOS FUERA DE PAMPLONA

RECURSO	MUSEO JORGE OTEIZA
Tipo de recurso	Museos y colecciones
Propiedad	Fundación Cultural Jorge Oteiza
Dirección	Fundación privada.
Horario de visita	Septiembre a Junio: De jueves a viernes, de 10.00 a 15.00 horas. Sábados, de 11.00 a 19.00 horas. Domingos y festivos, de 11.00 a 15.00 horas. Martes y miércoles, acceso limitado mediante visita guiada gratuita a las 11.00 y las 13.00 horas, previamente concertada Lunes cerrado incluidos festivos. Julio y Agosto: De martes a sábado, de 11h a 19h horas. Domingos y festivos, de 11.00 a 15.00 horas. Lunes cerrado incluidos festivos.
Precio	Entrada general: 4 euros.
Descripción	Situado a 9 kilómetros en Alzuza, el museo alberga la colección personal del reconocido escultor y artista integral (Orio, 1908-San Sebastián, 2003), compuesta por 1.650 esculturas, 2.000 piezas de su laboratorio experimental, además de una extensa presencia de dibujos y collages. El Museo Oteiza es obra del arquitecto Francisco Javier Sáenz de Oiza, que ha proyectado un gran cubo de hormigón rojizo, que acoge la colección del escultor e integra la vivienda ocupada por Jorge Oteiza durante dos décadas. El edificio es obra de los arquitectos Franc Fernández de Eduardo, Carles Puig y Xavier Vancells. Se trata de un gran cubo negro de 6.500 metros cuadrados que se articula en tres plantas. En el exterior se

	encuentra tapizado por una malla metálica que define un área para acoger actividades al aire libre.
--	---

ESCULTURAS URBANAS

RECURSO	ESCULTURAS URBANAS
Tipo de recurso	Manifestaciones artísticas
Propiedad	Pública.
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	110 esculturas de diferentes autores se encuentran en las calles y parques y jardines de la ciudad

RECURSO	MONUMENTO AL ENCIERRO
Tipo de recurso	Manifestaciones artísticas
Propiedad	Pública. Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Avenida de Roncesvalles
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Conjunto escultórico dedicado al encierro. La obra congela en un instante la carrera de los mozos perseguidos por los toros. El monumento al encierro es una escultura en bronce colado que se alza en la avenida Roncesvalles, mirando en dirección hacia la emblemática Plaza de Toros de Pamplona. La obra es una ampliación del antiguo monumento que realizara el escultor bilbaíno Rafael Huerta Celaya en 1994. La escultura actual, es una composición de once metros de largo y cuatro de ancho. Un monumento concebido para ensalzar el mítico encierro de Pamplona.

ARQUITECTURA RELIGIOSA

RECURSO	IGLESIA DE SAN NICOLAS
Tipo de recurso	Arquitectura religiosa
Propiedad	Diócesis
Dirección	Calle de San Miguel, 15
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a sábado, de 9:30 a 12:30 y de 18:00 a 20:30. Domingos y festivos, de 9:30 a 13:30 y de 18:30 a 20:30.
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Data del siglo XII. Construida no sólo para atender oficios religiosos sino, sobre todo, para servir de bastión militar y defensivo de los vecinos de su burgo, del mismo nombre, siempre enfrentado con los

	otros dos burgos de la ciudad (Navarrería y San Saturnino). En 1222, en alguno de estos ataques vecinales, un incendio arrasó la primitiva iglesia-fortaleza románica y hubo que construir una nueva, consagrada en 1231. Contiene un gran órgano barroco, el más importante de Pamplona.
Observaciones	Fecha declaración Monumento 14/02/1984

RECURSO	IGLESIA PARROQUIAL DE SAN SATURNINO
Tipo de recurso	Arquitectura religiosa
Propiedad	Diócesis
Dirección	Calle San Saturnino, s/n. Calle Ansoleaga 21
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a sábado, de 9:30 a 12:30 y de 18:00 a 20:00. Domingos y festivos, de 10:00 a 13:30 y de 18:30 a 20:00.
Precio	Entrada gratuita
Descripción	La iglesia de San Cernín o San Saturnino, patrón de Pamplona, del siglo XIII, fue el centro religioso de su burgo, teniendo también una función militar y defensiva, con dos altas torres y gruesos muros. Un amplio atrio porticado precede su entrada. Su torre sur o del Reloj, está coronada con una veleta en forma de gallo, uno de los emblemas más populares de la ciudad.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 25/09/1995

RECURSO	IGLESIA DE SANTO DOMINGO
Tipo de recurso	Arquitectura religiosa
Propiedad	Diócesis
Dirección	Calle del Mercado, 3
Horario de visita	
Precio	
Descripción	De estilo gótico tardío, esta iglesia es un edificio reseñable tanto por su valor artístico como histórico. Construida en el siglo XVI y en ella una cofradía atendía a los peregrinos. En su interior, diáfano y austero, destaca un retablo renacentista dedicado a Santiago, ataviado de peregrino y el órgano barroco. En su fachada del siglo XVIII, también está presente el Camino de Santiago, con la ornamentación de vieiras en sus hornacinas y puertas.
Observaciones	

RECURSO	CAPILLA DE SAN FERMÍN – IGLESIA DE SAN LORENZO
Tipo de recurso	Arquitectura religiosa
Propiedad	Diócesis
Dirección	Calle Mayor, 74
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a sábado, de 8:30 a 12:30 y de 17:30 a 20:00. Domingos y festivos, de 8:30 a 13:45 y de 17:30 a 20:00.

Precio	Entrada gratuita.
Descripción	Constituye el punto de encuentro de los fieles en los actos religiosos de las fiestas de San Fermín. La capilla de San Fermín, de aire neoclásico, se encuentra nada más entrar a la derecha, y sobre el altar, se yergue la venerada reliquia del Santo, una talla de medio cuerpo realizada en madera policromada y guarnecida en plata que data de fines del siglo XV. La imagen se colocó en este lugar el día 6 de julio de 1717, y desde entonces, sólo el 7 de julio, festividad de San Fermín, abandona esta capilla para salir en Procesión.

RECURSO	CATEDRAL DE SANTA MARIA
Tipo de recurso	Religioso
Propiedad	Diócesis
Dirección	Calle Curia
Horario de visita	De otoño 2016: acceso a través del Museo Catedralicio Diocesano: Hasta el 30 de octubre: de lunes a sábado, de 10:30 a 19:00. Domingos y festivos, cerrado. Día 12 y 22 de octubre, cerrado. A partir del 31 de octubre: de lunes a sábado, de 10:30 a 17:00. Domingos y festivos, cerrado. Días 1 y 29 de noviembre: cerrado. Días 3, 8 y 24 de diciembre: cerrado De invierno 2016-2017: acceso a través del Museo Catedralicio Diocesano: De lunes a sábado, de 10:30 a 17:00. Domingos y festivos, cerrado. Subida a la torre: de lunes a sábado, a las 11:15.
Precio	Entrada general al museo: 5 euros
Descripción	Templo gótico de los siglos XIV y XV sustituyó al antiguo templo románico destruido en 1276. Sorprende el gran contraste de la fachada neoclásica, con el interior de estilo gótico francés. En el interior destaca el Cristo de Anchieta, el sepulcro del rey Carlos III de Navarra y un claustro que es una de las cumbres universales del gótico, considerado como el mejor claustro del siglo XIV. El Claustro tiene varias puertas de gran belleza, algunos sepulcros góticos, y la capilla del obispo Barbazán. Otra de las puertas da entrada al refectorio, donde se ha instalado el Museo Diocesano, en una gran sala cubierta por seis tramos de crucería y la cocina, ejemplar excepcional del gótico. Además, la campana "María" es la más grande en uso en España.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 04/06/1931

EDIFICIOS SINGULARES

RECURSO	PALACIO DE LOS REYES DE NAVARRA- ARCHIVO REAL Y GENERAL DE NAVARRA
Tipo de recurso	Arquitectura civil
Propiedad	
Dirección	Calle Dos de mayo s/n
Horario de visita	
Precio	Entrada gratuita
Descripción	fue Palacio de los Reyes de Navarra cerca del siglo XII, pasando a ser la residencia de los Virreyes en el siglo XVI. Posteriormente, fue Capitanía General y Gobierno Militar hasta 1972, cuando fue abandonado. En 2003 fue inaugurado como Archivo Real y General de Navarra. El Archivo Real ofrece una imagen singular en la que se integra la vieja fachada del Palacio con elementos de nueva construcción. De su pasado histórico conserva intacta la sala gótica abovedada, dedicada a exposiciones de los documentos más relevantes del Archivo, y el patio interior porticado, ahora acristalado y con un bello parterre ajardinado en el centro.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 26/06/1995

RECURSO	CASA DEL CONDESTABLE
Tipo de recurso	Arquitectura Civil
Propiedad	
Dirección	Calle Mayor, 2
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a sábado, de 9:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00. Domingos y festivos, cerrado.
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Este edificio histórico, situado en la confluencia de las calles Mayor y Jarauta, es el único exponente de la arquitectura civil de la Pamplona del siglo XVI. El edificio sigue el modelo de los palacios renacentistas. Desde la calle Mayor se accede por un zaguán tras el que se abre un patio con la escalera principal en un lado. Alrededor de este espacio se sitúan las estancias. El conjunto se completa con un jardín trasero donde en tiempos se ubicaban las caballerizas. A lo largo de su trayectoria, el inmueble ha servido a la ciudad como sede episcopal e incluso como ayuntamiento. Ya en el siglo XXI y tras acometerse importantes trabajos de restauración, este palacio abre sus puertas al servicio de los ciudadanos como centro cívico.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 07/11/1997

RECURSO	AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA
Tipo de recurso	Arquitectura civil

Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Plaza Consistorial
Horario de visita	La solicitud para visitas guiadas ha de realizarse en el servicio de Protocolo del Ayuntamiento de Pamplona
Precio	
Descripción	Su ubicación en el centro del Casco Viejo no es casual. Hasta 1423, Pamplona estaba formada por tres Burgos independientes entre sí: Navarrería, San Cernin y San Nicolás. Fue entonces cuando el rey Carlos III decidió unirlos en una sola ciudad, con un solo Ayuntamiento. En el lugar en el que confluían las fronteras de los tres Burgos, se decidió edificar la primera Casa Consistorial, como símbolo de unión y de paz entre ellos. La sede de gobierno y representación de la ciudad ya no se movería de allí, aunque sí cambiaría de aspecto. Esta primera Casa Consistorial fue derribada en 1752, tras ser declarada en ruina. Ocho años después, se inauguraba en el mismo lugar el nuevo edificio. De este tan sólo se conserva su fachada. Los tres cuerpos inferiores de la misma presentan un estilo barroco, y su remate superior, adornado con figuras alegóricas, y un reloj en el frontón, es neoclásico. No obstante, a pesar de ser barrocas, las tres plantas inferiores de la fachada incluyen columnas de estilos clásicos (desde el suelo hacia arriba): dórico, jónico y corintio. El resto de la decoración sí que es propiamente barroca.

RECURSO	CÁMARA DE COMPTOS
Tipo de recurso	Arquitectura civil.
Propiedad	
Dirección	Calle Florencio Ansoleaga, 10
Horario de visita	De invierno 2016-2017: de lunes a viernes, de 8:00 a 14:30. Sábados, domingos y festivos, cerrado.
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Único edificio gótico civil que ha sobrevivido hasta hoy en la ciudad. Fue un palacio antes de convertirse en lo que sigue siendo hoy: la sede de la Cámara de Comptos, es decir, el Tribunal de Cuentas del Reino de Navarra entre 1524 y 1836, instituido por Carlos II en 1365 para reforzar el control de las finanzas reales
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 16/01/1868

PUENTES

RECURSO	PUENTE DE LA MAGDALENA
Tipo de recurso	Puente histórico
Propiedad	Pública

Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Constituye la entrada principal a la ciudad para los peregrinos que realizan el Camino de Santiago. En su origen pudo ser románico y sus iniciales arcos de medio punto fueron sustituidos por los apuntados. Ha experimentado diversas reformas a lo largo de los siglos. La obra más reciente se abordó en 1963, en que se restauró su aspecto original.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 07/11/1939

RECURSO	PUENTE DE MILUCE
Tipo de recurso	Puente histórico
Propiedad	Pública
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Es el puente más occidental y alejado del casco urbano de la ciudad. También puede situarse su origen en la Edad Media e incluso en la época romana, aunque en el siglo XIX fue objeto de una reconstrucción. Parece que pudo destruirse durante la Guerra de la Independencia para impedir el paso de las tropas. El aspecto más curioso de esta obra está relacionado con su nombre. Una tradición, probablemente más literaria que real, afirma que la denominación Miluce proviene de un hecho trágico allí acontecido: en abril de 1351 fueron ahorcados unos caballeros por hacer frente al rey Carlos II El Malo, ante quien en el mismo puente se negaron a pagar impuestos, según una versión, o se quejaron del trato recibido por los delegados del monarca, según otra versión. El rey, contrariado, ordenó su ajusticiamiento en aquel lugar. Fueron colgados en los ojos del puente y sus 'lenguas largas' de ahorcados (mihi luze en euskara) dieron el nombre al viaducto. Según otra explicación, más verosímil, la denominación del puente proviene del topónimo vasco 'amil luze', que podría traducirse por precipicio largo. Resulta probable que el término Miluce ya se usara antes de la funesta fecha de la ejecución.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 07/11/1939

RECURSO	PUENTE DE SAN PEDRO
Tipo de recurso	Puente histórico
Propiedad	Pública
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	En otra época se llamó puente de San Pedro de Ribas. Está situado en la calle de El Vergel y une el barrio de San Pedro con la parte alta de la ciudad. Su origen podría ser romano, hecho de mampostería, pero fue

	transformado en la época medieval y adquirió el aspecto que hoy conserva. Tiene tres ojos de medio punto. Junto a este puente se puede observar una cruz de piedra idéntica a la que se encuentra en el puente de Santa Engracia. Tal vez sea el puente más antiguo de Pamplona, que reemplazó al único que hasta la Edad Media hubo sobre el Arga. Los de Miluce y la Magdalena se consideran posteriores y se supone que durante el Medievo sólo había dos puentes, uno sobre el Arga y otro sobre el Sadar.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 07/11/1939

PATRIMONIO DEFENSIVO

RECURSO	LAS MURALLAS DE PAMPLONA
Tipo de recurso	Conjunto amurallado. Paseo.
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Acceso gratuito
Descripción	Con sus cinco kilómetros de recorrido, que bordea la ciudad, las murallas constituyen uno de los complejos bélicos más interesantes y mejor conservados de España, lo que le valió ser declarado Monumento Nacional. Como ciudad medieval, Pamplona se rodeó de un anillo amurallado para defenderse del enemigo, pero no fue hasta la incorporación del Reyno de Navarra a la Corona de Castilla, en 1515, cuando su situación estratégica le convirtió en un puesto avanzado de la corona española ante Francia. Comienza entonces el desarrollo de la fortaleza, que tiene su punto álgido con la Ciudadela. Bastiones, baluartes, portales, medias lunas, revellines, fuertes... dotan el conjunto amurallado de toda la sobriedad y sofisticación de este tipo de conjuntos defensivos. El desarrollo urbanístico del siglo XX obliga a derribar algunos frentes. Hoy se conserva la mayor parte del recinto y destacan algunos paseos amurallados, como el que recorre toda la parte trasera de la catedral.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 07/11/1939

RECURSO	FORTIN DE SAN BARTOLOMÉ. FRENTES MAGDALENA -FRANCIA
Tipo de recurso	Conjunto amurallado
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	
Descripción	Adyacente a la catedral, es el lienzo más antiguo de la muralla y su camino de ronda constituye uno de los paseos más bellos de la ciudad. Es el tramo más extenso de las tres divisiones de las fortificaciones, y tiene su origen en la antigua ciudad de la Navarrería. Los baluartes de

	Labrit y Redín datan de 1530 aproximadamente, y las defensas exteriores de hacia 1750. La apertura al público del antiguo camino de ronda hacia 1960, y la recuperación paulatina del paseo, sus defensas, las dos garitas existentes y los lienzos de las murallas han hecho que Pamplona vuelva a dominar e imponerse sobre el Arga desde la altura como la Ciudad-Fortaleza que fue.
--	--

RECURSO	FRENTES ROCHAPEA-TACONERA
Tipo de recurso	Conjunto amurallado. Parque
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	
Descripción	El jardín más antiguo de Pamplona era en su origen un campo extramuros de la ciudad. Adyacente a la primitiva muralla del burgo de San Cernin, allí tenía lugar el mercado y se ubicaban, los monasterios de San Francisco y Santa Eulalia. La construcción de la Ciudadela exigió el trazado de dos nuevos frentes (Taconera y San Nicolás), por lo que las antiguas murallas medievales y la Taconera quedaron englobadas dentro del nuevo recinto. A finales del siglo XVII estaban en pleno uso tanto el baluarte de Gonzaga, el de la Taconera, el revellín de San Roque y la contraguardia de Gonzaga. Fue transformado en jardines en 1830.

RECURSO	LA CIUADELA
Tipo de recurso	Conjunto amurallado. Parque.
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Avenida del Ejército
Horario de visita	L a V de 7:30 a 21:30 h Sábados de 8 a 21:30 h Domingos y festivos de 9 a 21 h
Precio	Entrada gratuita
Descripción	Está considerada como el mejor ejemplo de arquitectura militar del Renacimiento español y uno de los más destacados conjuntos defensivos de Europa. La Ciudadela nació para proteger Pamplona del enemigo, a instancias del rey Felipe II, quien la mandó construir en 1571 con el fin de hacer frente a las constantes incursiones del ejército francés. Su estructura original tenía forma de pentágono regular con cinco baluartes en los ángulos, pero la construcción del Primer Ensanche de la ciudad obligó al derribo de dos de ellos. Los restos del de San Antón salieron a la luz con la construcción del Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra, Baluarte y fueron integrados en el diseño del edificio. Combina su uso recreativo con el de recinto cultural, ya que la

	conservación y remodelación de antiguos edificios militares ha permitido su uso actual como sede de exposiciones y muestras culturales, sobre todo de arte contemporáneo.
Observaciones	Fecha de declaración Monumento 27/02/1973

OTROS RECURSOS

RECURSO	PLAZA DEL CASTILLO
Tipo de recurso	Espacio urbano
Propiedad	Pública
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	La Plaza del Castillo está en el centro neurálgico de la ciudad. Se trata de un cuadrilátero imperfecto de 14.000 metros cuadrados que ha sido y sigue siendo escenario de los principales acontecimientos de la vida de Pamplona: corridas de toros hasta 1844, batallas, torneos, mercado, paradas militares, concentraciones políticas y populares... De esta plaza surgen muchas de las callejuelas estrechas del Casco Viejo de Pamplona. Está rodeada por casas que en su mayoría datan del siglo XVIII en las que destacan balconadas, torretas, áticos y ventanales. Alberga numerosas terrazas y cafés, algunas de ellas emblemáticas, como el Café Iruña, el Casino Principal o el Casino Eslava.

RECURSO	CAMINO DE SANTIAGO
Tipo de recurso	Ruta histórica
Propiedad	Público
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Pamplona creció a la vera del Camino Francés. Atraviesa el Camino las murallas por el Portal de Francia y cruza el burgo de la Navarrería. En la intersección de los tres antiguos burgos que conforman la actual ciudad, se encuentra el ayuntamiento, que muestra su fachada dieciochesca. Continúa por las calles de San Saturnino y Mayor, alrededor de las cuales fue creciendo el comercio y la antigua ciudad. Tras pasar por el Parque de la Taconera y de la Vuelta del Castillo, que rodea la Ciudadela, abandona la ciudad por el sur.
Observaciones	Itinerario de Interés Cultural

PARQUES Y JARDINES

RECURSO	PARQUE FLUVIAL DEL RÍO ARGÁ
Tipo de recurso	Parque.
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Paseo de unos 20 kilómetros por las orillas del río para recorrer a pie o en bicicleta, en el que se pueden contemplar árboles de distintas especies, zonas de pesca, jardines, puentes medievales, pasarelas, viejos molinos, etc. Se divide en los siguientes tramos: Magdalena, Aranzadi, Rochapea y Parque del Runa, y San Jorge.

RECURSO	PARQUE DE LA TACONERA
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	El jardín más antiguo de la ciudad, era en su origen un campo situado extramuros en la Pamplona Medieval adyacente a la primitiva muralla del burgo de San Cernin. Con la construcción de la Ciudadela las murallas medievales y la Taconera quedaron englobadas dentro del nuevo recinto. A principios del siglo XVIII ya estaban en pleno uso sus defensas: el baluarte de Gonzaga, el de la Taconera, el revellín de San Roque y la contraguardia de Gonzaga. Fue transformado en jardín en 1830: "los Campos Elíseos de los pamploneses". Hoy en día, los fosos albergan un pequeño jardín zoológico.
Observaciones	

RECURSO	VUELTA DEL CASTILLO Y CIUDADELA
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Los glacis, los extensos terrenos libres de toda edificación que circundaban a las ciudadelas renacentistas por el exterior de sus defensas, fueron transformados, en el caso de Pamplona y una vez que la fortificación perdió su funcionalidad militar, en un gran parque de estilo inglés: la Vuelta del Castillo. Los fosos, que rodean las diferentes defensas exteriores a la Ciudadela, discurren a una cota inferior al glacis. Los 280 mil metros cuadrados de arbolado y praderas de ambos parques constituyen el gran pulmón vegetal de la ciudad. Se trata de un parque tranquilo sobre el que se levantan esculturas de vanguardia, salas de exposiciones y muestras de arte contemporáneo.

RECURSO	PARQUE DE LA MEDIA LUNA
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Con forma de luna menguante, fuentes, estanques de peces y su diseño romántico, es uno de los más bellos de la ciudad. De sus distintas especies arbóreas destacan enormes secuoyas. En su paseo se encuentran esculturas conmemorativas

	PARQUE DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Aloja a más de cien especies vegetales de los cinco continentes. En los jardines se encuentran también esculturas contemporáneas.

RECURSO	PARQUE YAMAGUCHI
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Parque de diseño japonés que en sus 85 mil metros cuadrados alberga elementos nipones: un gran géiser, una pagoda, un estanque con puente y cascada y varias especies vegetales exóticas. El parque se crea en 1997, fruto del hermanamiento con la ciudad de Yamaguchi evangelizada por San Francisco Javier en el siglo XVI. En el parque se encuentra el Planetario, con una cúpula de proyecciones de las más grandes del mundo.

RECURSO	PARQUE DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Tipo de recurso	Parque
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Uno de los parques más importantes de la ciudad, con unos 400 mil metros cuadrados de pradera, 43 mil árboles y arbustos y 37 especies

	de aves fijas y migratorias.
--	------------------------------

RECURSO	SANFERMÍN TXIKITO
Tipo de recurso	Fiesta de San Fermín de Aldapa
Propiedad	Público
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Fiestas del último fin de semana de septiembre, considerada una fiesta de y para los pamploneses, considerada como los festejos del casco antiguo de la ciudad

RECURSO	RUTA DE HEMINGWAY
Tipo de recurso	Paseo
Propiedad	Público
Dirección	
Horario de visita	
Precio	Gratuito
Descripción	Ruta turística que pasa por una docena de localizaciones. Entre ellas, locales míticos como el Café Iruña, uno de los preferidos de Heminwgay y donde se encuentra una escultura de bronce que recrea al periodista a tamaño natural; el Gran Hotel La Perla (donde Heminwgay se alojó en la habitación 217 con vistas a la calle Estafeta para poder ver los encierros) o el Monumento a Hemingway, un bloque de granito de 8.000 kilos ubicado delante de la Plaza de Toros.

RECURSO	SEMANA DE LA CAZUELICA Y EL VINO
Tipo de recurso	Gastronómico
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	
Descripción	El calendario gastronómico de Navarra tiene una cita imprescindible en otoño, la Semana de la Cazuelica y el Vino. Se trata de una ocasión única para dar a conocer el carácter de la cocina regional, que en esta era caracterizada por las prisas, ha quedado relegada a un segundo plano. Los hosteleros ofrecen a un precio unitario y mini sabrosos aperitivos de puchero servidos en cazuelas de barro. Los platos tradicionales de la cocina navarra como el ajoarriero, el cordero o el cochinillo entre otros, se cocinan a fuego lento y se brindan acompañados por los vinos navarros con los que mejor maridan.

RECURSO	SEMANA DEL PINCHO EN PAMPLONA
Tipo de recurso	Gastronómico
Propiedad	
Dirección	
Horario de visita	
Precio	
Descripción	La Asociación de Hostelería de Navarra organiza este acontecimiento que conmemora la cultura del pincho en esta región. Más de noventa bares participan cada año en estas jornadas, que se celebran en diversas localidades navarras, aunque la mayor concentración se da en la capital, Pamplona. Crean delicadas recetas muy elaboradas que compiten por alcanzar uno de los galardones - oro, plata, bronce - otorgados por el jurado, avalando la calidad del manjar premiado. Igualmente, el Instituto para la Calidad Alimentaria de Navarra concede la distinción de premios temáticos a los pinchos que incluyan productos navarros como el espárrago, la alcachofa, o la ternera entre otros. Así, en primavera, los amantes de la buena comida inundan las calles de Pamplona para degustar pinchos novedosos, imaginativos y exclusivos de alta cocina en miniatura que se sirven de dos en dos.

RECURSO	FRONTÓN LABRIT
Tipo de recurso	Deportivo/ Juego de pelota
Propiedad	Ayuntamiento de Pamplona
Dirección	Calle Juan de Labrit, s/n, 31001 Pamplona
Horario de visita	De lunes a viernes: de 10:00 h. a 23:00 h. Sábados: de 09:00 h. a 14:00 h. y de 16:00 h. a 22:00 h. Domingos y festivos: de 09:00 h. a 14:00 h.
Precio	
Descripción	El frontón Labrit es el más importante de Navarra, inaugurado en 1952. Con un aforo de 1200 espectadores es conocido por la "bombonera" por el gran ambiente de la afición durante los partidos.

6 Paquetes y viajes programados con destino Pamplona

Se ha realizado una revisión de diferentes paquetes y otro tipo de ofertas con Pamplona como destino. El objetivo de esta revisión es determinar la presencia del destino en los canales de producción turística, conocer el tipo de propuesta que se realiza y reforzar los criterios de valoración de los recursos.

Lo primero que llama la atención es que existe un bajo nivel de paquetización del destino.

Paquetes para San Fermín

A pesar de que en el momento de realizar este diagnóstico (Diciembre) las fechas no son idóneas para poder analizar la oferta de viajes para las fiestas de San Fermín, se pueden encontrar ya algunos paquetes con este destino.

Kukuxumusu Este portal ofrece una serie de servicios y propuestas para la asistencia a los Sanfermines de 2017. Por lo que respecta a los paquetes ofrece cuatro tipologías de viaje, todos ellos de tres días/ 2 noches con una gama de precios que oscila entre los 240€ y los 925€. Además de estos paquetes ofrece una propuesta paquetizada para grupos de un día.

La oferta del viaje se organiza básicamente en torno a los toros. Los servicios incluidos son alojamiento y balcón para el encierro (en todos los casos) con café y pastas. Otros servicios que incluyen algunos de los paquetes son: encierro tour, encierro en la plaza de toros, asistencia a corrida y fuegos artificiales VIP.

Esta página ofrece también alquiler de pisos y balcones entre particulares, habitaciones para compartir en casas y pisos de alquiler con una amplia oferta. En el caso de los pisos presentan más de 300 ofertas (muchas de ellas con más de un piso) y en el caso de los balcones se plantean 200 propuestas. Presenta igualmente un enlace a una plataforma de reservas canadiense, Findor.com para reservas de hoteles, avión y otros servicios, aunque en diciembre de 2016 el enlace esta desconectado. Al revisar la página del operador no se encuentran ofertas concretas ni propuestas de paquetes; tan solo enlaces a los socios colaboradores.

Eventbrite Es un portal de viajes para eventos y otro tipo de experiencias. En el caso de Pamplona ofrece tres propuestas: Camino de Santiago, Curso de Mindful Eating y Sanfermines con el nombre de Running with the bulls.

Stoke Travel. Empresa de Barcelona especializada en organizar viajes a fiestas. Ofrece el alojamiento en camping y el criterio de la oferta es una fiesta con un elevado grado de diversión un tanto desmedida. Las fotos que ofrece la página son muy elocuentes (ver página web <https://stoketravel.com/trips/la-fiesta-de-sanfermines/?lang=es>).

Algunos textos de la página son bastante elocuentes en este sentido: *“Y aún no hemos mencionado el Camping de Stoke. Aquí los sueños se hacen realidad: encontrarás tus nuevos mejores amigos y tendrás seguro una resaca mañana – cuando estarás corriendo con los toros...”*; *“Además del encierro, tenemos mucho más que ofrecer. Sanfermines es una de las fiestas más grandes del mundo – puedes beber, bailar y besar en las calles día y noche. Hay eventos culturales para disfrutar antes de que empiece la juerga por la noche. Verdaderamente maravillosa”*. Ofrece cerveza y sangría libre por 10€ al día.

Ofrece ampliaciones al programa con la posibilidad de poder acudir a otros eventos cercanos en el tiempo y en el espacio.

Ofertas sólo de transporte

Son varios los operadores y empresas de transporte que ofrece servicios de desplazamiento a la fiesta desde diferentes puntos de España. En ocasiones se ofrecen viajes express con la propuesta de ir a la fiesta pero ahorrar el alojamiento.

Estas propuestas parecen estar orientadas en general a gente joven y en ocasiones plantean la fiesta como una juerga.

Otros paquetes destino Pamplona

La búsqueda de paquetes con destino Pamplona ha dado escasos resultados. Si eliminamos algunas ofertas de hotel o viaje combinado con hotel, **la paquetización de productos sobre Pamplona no ha dado resultados destacables ni en lo que se refiere a paquetes abiertos ni en paquetes cerrados.**

Portales como **Muchoviaje**, que presenta una amplia oferta de propuestas sobre comunidades vecinas, no muestra resultados de paquete que ofrezca alguna actividad, tanto en lo que se refiere a Pamplona como a Navarra. Hay que hacer notar, no obstante, que sobre destinos próximos la oferta es también limitada; así de La Rioja por ejemplo ofrecen un paquete para Logroño (relacionado con el enoturismo) y 11 de Rioja. Bilbao tienen en catálogo en este portal 4 paquetes con inclusión de actividades como visita al Guggenheim o experiencias gastronómicas; Donosti no ofrece ninguno. En la publicidad de la página aparece La Rioja como

destino promocionado. **Kayak** tampoco presenta Pamplona entre las propuestas recomendadas.

Se ha realizado una búsqueda de paquetes turísticos España (con una respuesta en Google de 242.000 resultados) y se han revisado las 30 primeras entradas. En esta revisión no se han encontrado paquetes con destino Pamplona.

En la propuesta de **Tripadvisor** de paquetes recomendados tampoco figura Pamplona, Navarra, ni ninguno de los destinos próximos competidores.

Wikitravel recomienda algunos recursos (Museo de Navarra, Catedral y Ciudadela, Rincón del Caballo Blanco, plaza del Castillo y Taconera) y como actividad de referencia recomienda Sanfermines.

En las experiencias de **Spain.info** aparece una experiencia vinculada con Hemingway coincidiendo con las fechas de San Fermín que recrea el viaje del escritor por Navarra con punto central en Pamplona, incluyendo oferta de pesca fluvial. No aparece ninguna otra salvo las vinculadas con Camino de Santiago. Si se realizan búsquedas con patrimonio de defensa o patrimonio militar es complicado encontrar las referencias al sistema defensivo de Pamplona.

Atrápalo presenta en destinos por descubrir algunas propuestas específicas sobre Pamplona (presentes en menú diferenciado aparte del buscador habitual de vuelo y hotel+ vuelo) aunque la oferta se limita a estos servicios. En las promociones destacadas de competidores aparecen Bilbao/ Bilbo, San Sebastián/ Donosti, Logroño, Zaragoza, Oviedo, Santander y Gijón.

Gerzentours ofrece viajes paquetizados a País Vasco sin incluir Pamplona.

Viajes Carrefour oferta un paquete de 7 días en Rioja y Navarra en la que se dedica una tarde a Pamplona. El alojamiento se realiza en Logroño.

Viajes Tierra Sinai ofrece diferentes paquetes de circuitos por el norte de España que incluyen distintos viajes por el norte de España (País Vasco, Cornisa Cantábrica, Zaragoza, La Rioja) pero no Navarra ni Pamplona.

Festival (agencia estadounidense que trabaja numerosos circuitos en España no incluye en ninguno Pamplona ni Navarra, aunque sí destinos próximos como País Vasco, Asturias, Cantabria, Zaragoza, Burgos o La Rioja).

All Seasons, portal de Argentina con una amplia oferta de paquetes y circuitos en España, preferentemente Andalucía, Madrid y Barcelona, tampoco ofrece el destino en ninguna de sus

propuestas. Vuelos y vacaciones y otras agencias del Cono Sur, disponen de un catálogo similar al anterior.

Logitravel, también con una amplia oferta, presenta un muy amplio catálogo de tours en País Vasco y sur de Francia; Asturias, Cantabria y Picos de Europa; Madrid, Burgos, La Rioja y País Vasco; Picos de Europa, Santander y Oviedo y Pirineo Navarro y Ruta de la Brujería, único circuito que incluye Pamplona a la que dedica una mañana en un viaje de 7.

Destinia presenta un único viaje (de una amplia oferta de destinos y circuitos) en el que se incluye Pamplona (Maravillas de La Rioja, Navarra y Aragón; 7 días) con media jornada destinada a Pamplona; Circuito por el Pirineo Navarro y País Vasco Francés, Roncal, Lapurdi, Baja Navarra y Xuberoa, con una tarde de paseo de cinco de duración del paquete.

Podemos destacar a la empresa **Overtrails**, una agencia especializada en productos y circuitos para descubrir la cultura vasca. Presenta diferentes paquetes en los que incluye a Pamplona. Entre ellos podemos citar Navarra, La Rioja, comunidad Autónoma Vasca con medio día de actividad en Pamplona (de cuatro días de circuito); Navarra, Comunidad Autónoma Vasca y País Vasco francés en el que en un viaje de 7 días de dedica a Navarra media mañana; Navarra desconocida; utilizando en ocasiones Pamplona como lugar de inicio de viaje lo que significa la pernoctación del primer día. Ofrece también algunas visitas guiadas por Pamplona. Ofrece viajes de inmersión lingüística al euskera con estancias en Pamplona.

En los productos de cajas de experiencias se pueden encontrar algunos destinos de Navarra. **Smartbox, La vida es Bella** presenta 42 experiencias en Navarra de las que sólo 11 son en Pamplona (en general hotel con tratamiento relax). Otros distribuidores de cajas de experiencias no ofrecen Navarra, como por ejemplo **Aladina** (<https://www.aladinia.com/pack-multiopcion-romantico>) o **Turismo de Vino** (<http://turismodevino.com/>).

Mundo Senior ofrece entre sus destinos, en el apartado de circuitos, Pamplona en las capitales de provincia, con un viaje de tres días con panorámica por la ciudad y visita a la Catedral. El viaje de capitales de provincia está bastante estandarizado en el modelo.

En el de turismo cultural ofrece dos circuitos culturales de 6 días/ 5 noches; el primero de ellos incluye Pamplona, Roncal y Yesa, Tudela y Olite y Ruta de los Monasterios. El segundo paquete es muy similar cambiando la jornada de Olite por Ochagavía y Roncesvalles. En ambos casos se destina un día a Pamplona. En este apartado, otros destinos competidores presentan un mayor número de propuestas; así Asturias tiene cuatro viajes, Aragón seis propuestas, tres de ellas en Zaragoza o Cantabria con dos viajes en la región y otro que combina Asturias y Cantabria, aunque otros presentan una oferta comparable como es el caso de País Vasco y La Rioja.

Estos ejemplos nos permiten ilustrar como Pamplona- Iruña tiene una escasa representación y que, incluso los viajes que incluyen el destino, le dedican un tiempo bastante limitado. Llama la atención que muchas de las pernoctaciones de estos viajes no se realicen en la ciudad.

Receptivo en Pamplona y Navarra

No son muchas las empresas que trabajan de una manera específica el receptivo.

TripNavarra <http://tripnavarra.com/> ofrece una serie de visitas guiadas tanto en Pamplona como en Navarra. La oferta se plantea como excursiones de día o de medio día y en el precio incluye los servicios de guía y otros servicios como transporte, comidas y entradas. El servicio se presta en dos idiomas. La valoración en Tripadvisor es excelente; de los comentarios en este portal se puede deducir que el 79% de las personas contrataron viajes por Navarra y sólo el 21% excursión en Pamplona. **Por los comentarios se puede deducir que la mayor parte del público estaba alojado en Pamplona a pesar de contratar una o varias excursiones por la región.**

El catálogo de visitas que ofrecen de Pamplona es el siguiente:

- Visita guiada a Pamplona (2h 30'.15 € persona).
- Pamplona a fondo (3 h 30').

Pamplona food. <http://pamplonafood.com/> Excelentes opiniones en Tripadvisor. La oferta propone diferentes acciones relacionadas con la gastronomía como catas de aceite, de vinos, cursos de cata, vuelta vinista a España. Ofrece rutas de tapas por Pamplona, visitas por Pamplona y propuestas para San Fermín. La página no muestra ofertas desde febrero de 2016.

Sukartean, empresa especializada en experiencias gastronómicas ofrece ruta de pintxos y experiencia en txoko en Pamplona.

Erreka Incoming Navarra. Empresa de guías que en el año 2007 da el salto a convertirse en agencia de viajes (www.incomingnavarra.com) . En el texto de presentación de la página indica lo siguiente: “¿Por qué venir a Pamplona? Porque la capital del Antiguo Reyno de Navarra es un lugar **desconocido** que te sorprenderá.” (el remarcado es nuestro). Ofrece rutas en Navarra y Pamplona, Sanfermines, visita a bodegas, deporte rural. Por lo que respecta a Pamplona ofrece las siguientes rutas:

- Pamplona al completo.
- Pamplona peatonal.

- Escolares. (1h 30')
- Encierro (2 h.)
- Camino de Santiago. (2 h.)
- Los jardines de la Taconera (1 h 30').
- Las Murallas de Pamplona ((2h. 30').
- La Ciudadela (1h 30').
- El siglo de las luces (2 h.)
- El gótico de Pamplona (2 h).

Enjoy Pamplona, empresa de visitas guiadas gestionada por un autónomo (según se desprende de su propia información de la página). <http://enjoypamplona.com/es/Visitas-guiadas/> Buenos comentarios en Tripadvisor. Presenta los siguientes productos de visita a Pamplona:

- Paquete básico: Recorrido del encierro, catedral, cata de pacharán. 2h. 20 €
- Paquete completo: El anterior más ciudadela y capilla de San Fermín. 3h. 25 €.
- Paquete gastronómico. A añadir a cualquiera de los anteriores una degustación de tabla de quesos y embutidos ibéricos y botella de vino.
- Ofrece algunas excursiones próximas: castillo de Olite y Ujué.

ANavarra ofrece diferentes paquetes programados por Navarra como Reyno de Navarra Semana Santa, programa de 4 noches que recorre diferentes puntos de Navarra con alojamiento en Pamplona. En este paquete dedica una tarde a Pamplona. Tiene una oferta que se ajusta a la medida de turismo religioso orientado a parroquias; se ofrece visita a la Catedral y celebrar misa en alguna de las parroquias de Pamplona, como San Lorenzo. Ofrece también servicios para San Fermín. (www.anavarra.com)

Navarra adentro. (www.navarraadentro.com) Ofrece diferentes excursiones por Navarra con algún recorrido guiado por Pamplona y con servicios en Sanfermines. Destaca su programa diseñado para personas con discapacidad motora. El tiempo dedicado a Pamplona en su programación habitual es escaso.

Destino Navarra es una agencia de viajes que ofrece numerosos servicios de receptivo, servicio de guías tanto en Pamplona como en otros lugares de Navarra, oferta de servicios turísticos locales. Su valoración en Tripadvisor es muy buena. El servicio de guías ofrece recorridos por Pamplona e incluye una ruta de pintxos y tapas con un producto de carnet de pintxos, además de otros productos gastronómicos (www.destinonavarra.com).

CR Listen (www.crlisten.com) es una agencia de viajes de receptivo de Navarra que opera además otros destinos próximos. Tiene programados algún circuito por Pamplona, pero su página ofrece especialmente Camino de Santiago. Ofrece también servicios para San Fermín.

Existen otros receptivos y empresas de guías que prestan servicios de receptivo en Navarra pero no ofrecen Pamplona en el catálogo de productos de portada, como es el caso de **El viajero Ilustrado** o **Turnavarra**.

Conclusiones

La oferta paquetizada con destino Pamplona es muy limitada, lo que está en línea con otros destinos de interior y/o culturales pero quizá con un carácter más marcado en este caso.

No es despreciable considerar, al menos como causa de cierta importancia, el considerar la posibilidad de la existencia de un cierto conformismo sobre el modelo actual. Igualmente hay que destacar la actual dinámica de reserva por internet donde el posicionamiento en determinados portales funciona, entre otras cosas, por un sistema de subasta, lo que provoca un continuo movimiento de precios por parte de los establecimientos. Esta situación dificulta el hecho de la posibilidad de cerrar precios con la antelación suficiente para permitir a los operadores poder estructurar el paquete con la metodología tradicional.

A esto hay que añadir la ocupación que otros productos (MICE y salud) generan entre semana, lo que permite a la hotelería poder trabajar sobre otro tipo de segmentos y precios.

El receptivo de Pamplona tampoco presenta una amplia oferta de paquetes. La mayor parte de esta oferta se limita a la organización de visitas a la ciudad. Bien en visitas panorámicas generales (la mayoría) o bien en visitas más tematizadas.

A esto hay que añadir la excepción de **San Fermín** sobre la que sí existe una oferta amplia. Una parte de esta oferta se realiza en camping o, incluso, en viajes de dos días sin pernoctación. La imagen que de la fiesta dan algunos de estos portales queda limitada a fiesta continua, toros y encierro y alcohol.

7 Turismo de Pamplona en internet

Análisis página web

La página web oficial de turismo del Ayuntamiento de Pamplona es **www.turismodepamplona.es**. La página tiene el título de **Pamplona me gusta**. Está disponible en cuatro idiomas (castellano, euskera, inglés y francés). La página de inicio presenta dos menús una serie de fotografías estáticas (no presenta enlace ni cambian en el tiempo a no ser que se seleccionen), un mapa (que igualmente hay que activar pinchando), un grupo de tres noticias destacadas, agenda, blog, Pamplona, cómo llegar, imágenes, un video, un apartado denominado mapa de alojamientos que en realidad remite al mismo apartado que el punto del menú de comer y dormir), una guía de escultura urbana y enlaces a las redes además de buscador. Existe igualmente en la parte superior un enlace profesional (que remite a datos técnicos) y un cuaderno de viajes. No se localiza un lugar de contacto.

Por lo que se refiere a los dos menús, existe un menú principal situado en la parte superior y uno de búsqueda por temas situado a la derecha. El primero de ellos contiene como apartados:

- Inicio
- Conocer
- Visitar
- Dormir y comer
- Transporte
- Congresos
- Actualidad
- Multimedia
- Murallas
- San Fermín.

El segundo, con el título de Búsqueda por temas tiene como contenidos:

- Sanfermines
- Compras
- Camino de Santiago
- Historia
- Familia y niños
- Actualidad
- Gastronomía

- ─ Cultura
- ─ Arte
- ─ Naturaleza
- ─ Deporte
- ─ Murallas

En primer lugar, conviene destacar algunos aspectos de funcionamiento de la web:

- ─ En general la página es **lenta de respuesta** siendo necesario un tiempo quizá excesivo hasta que la información aparece en pantalla.
- ─ **Las búsquedas temáticas no funcionan adecuadamente.**
- ─ Existen algunos **enlaces rotos**.
- ─ La **actualización** de la página no se realiza con la frecuencia que sería deseable.
- ─ En general hacen falta siempre **varios clicks** para poder llegar a una información específica.

Hay que hacer constar además que:

- ─ **El blog lleva sin operación desde agosto de 2015.** Durante su periodo de actividad ésta ha sido completamente irregular en cuanto a aportación de contenidos, tanto en línea editorial como en periodicidad de la aportación de contenidos.
- ─ **El mapa incluye los principales recursos, pero también algunos servicios municipales no vinculados con el turismo** lo que aporta una imagen extraña a la misma. **Alguna información no es precisa** como la referida a las rutas del Camino del Arga o Camino de Santiago. La información de monumentos también es un tanto confusa. Sería recomendable un replanteo de los contenidos del mapa.
- ─ La agenda dispone de una información completa de la programación, la programación de navidades aparece muy detallada. **Las noticias se corresponden con noticias generales del Ayuntamiento que quizá no aporten información de interés para el público turístico.**
- ─ **La página de Dormir y Comer** no presenta un sistema de reservas, sino de búsqueda e información de alojamientos que funciona correctamente. Sin embargo empieza con un mensaje “Central de reservas de Hoteles Pamplona. El Ayuntamiento no se responsabiliza de las reservas efectuadas a través de este enlace.” Que puede generar una cierta duda en el usuario.
- ─ Hay **material de descarga difícil de localizar.**
- ─ Sería de interés **optimizar el archivo fotográfico** tanto en lo que se refiere a calidad de imágenes como a intencionalidad de las mismas.

Además de la página principal, existe una página específica de San Fermín a la que se accede desde la general o bien de manera directa mediante la dirección **sanfermin.pamplona.es**. La página presenta una estética y distribución similar a la anterior aunque el color corporativo pasa del verde al rojo.

Las descripciones de los monumentos están basadas en texto en general con un carácter descriptivo. **Se echa de menos una mayor presencia gráfica.**

El cuaderno de viaje está correctamente planteado y se incorporan de forma sencilla las informaciones que se van seleccionando, aunque el sistema de impresión no responde a los criterios seleccionados, aspecto que necesitaría una revisión. Por otro lado el cuaderno de viaje es inestable borrándose las selecciones en algunas ocasiones, en especial cuando se trata de imprimir.

En general la página necesita una revisión muy amplia para poder optimizar el uso, tanto en lo que respecta a la navegabilidad como a los contenidos.

Pamplona en la página web de Turismo de Navarra

La página web de turismo de Navarra ofrece una amplia información sobre todos los recursos y servicios de la región. Presenta cinco imágenes de cabecera con diferentes eslóganes, uno de ellos destinado a Pamplona con el título ***Pamplona es verde, amurallada y gourmet***. Es la manera más rápida de llegar a la información de Pamplona.

Pinchando en esta imagen se accede a la información sobre Pamplona incluida en la página. En ella se plantea un subtítulo: ***Una ciudad verde, amurallada y gourmet***, desde la que descubrir cómodamente lo mejor de Navarra; que **plantea la posibilidad de utilizar Pamplona como centro de operaciones**.

Ofrece dos menús ***conoce Pamplona*** con información sobre la oferta y ***qué ver y hacer*** con información sobre los recursos, en ambos casos estructurados por tipologías y un destacado dedicado a San Fermín que lleva a una página específica con amplia información sobre la fiesta.

Presenta además dos tipos de destacados. El primero con el título cuatro ***rutas para descubrirla***: Pamplona esencial, recorrido del encierro, Camino de Santiago y paseo fluvial del Arga; otro bloque de ***visitas y lugares imprescindibles*** que dispone de agenda, compras, con niños y de pinchos; y por último algunas actividades que propone: ***no apto para golosos, recorre la Pamplona monumental, Visita la Pamplona fortificada y Pamplona desde el agua***.

En estos tres últimos casos propone contactar con empresas especializadas. En el primer caso recomienda un establecimiento.

Presenta una última serie de propuestas con el nombre ***Pamplona preparada para recibirte de muchas maneras***, incluyendo salud y congresos.

En el caso de la operativa de la página, hay algunas cuestiones a estudiar. Desde la página de Pamplona al pinchar en algunos de los apartados del menú, se salta a una página en la que como primera información ofrece un *no te lo pierdas* y, debajo, los resultados de la información requerida, que figura muy correctamente ordenada y donde aparecen la información ordenada y, además, con un sistema de categorización de interés mediante el destacado con una estrella.

De la revisión de la página podemos destacar el hecho de que Pamplona no aparece destacado en el desarrollo de algunos de los menús principales del menú. Por ejemplo en el apartado Qué ver qué hacer, **Pamplona no aparece en la primera página como elemento o propuesta**, es necesario otro click para llegar a un menú donde aparece Pamplona o algún recurso de la ciudad. Lo mismo sucede en otros desarrollos de otros menús. Sí aparece en el desplegable *¿qué te apetece?*, pero no en los destacados principales donde sí figura San Fermín.

Tal y como está planteada la estructura de la página, quizá sería recomendable que Pamplona apareciera como elemento principal, al menos en la primera ventana de despliegue de los menús principales. Destaca también que en la propuesta de ***conocer Navarra en 10 días*** Pamplona se incluya en la primera de ellas y se recomiende dedicar sólo una mañana a la ciudad.

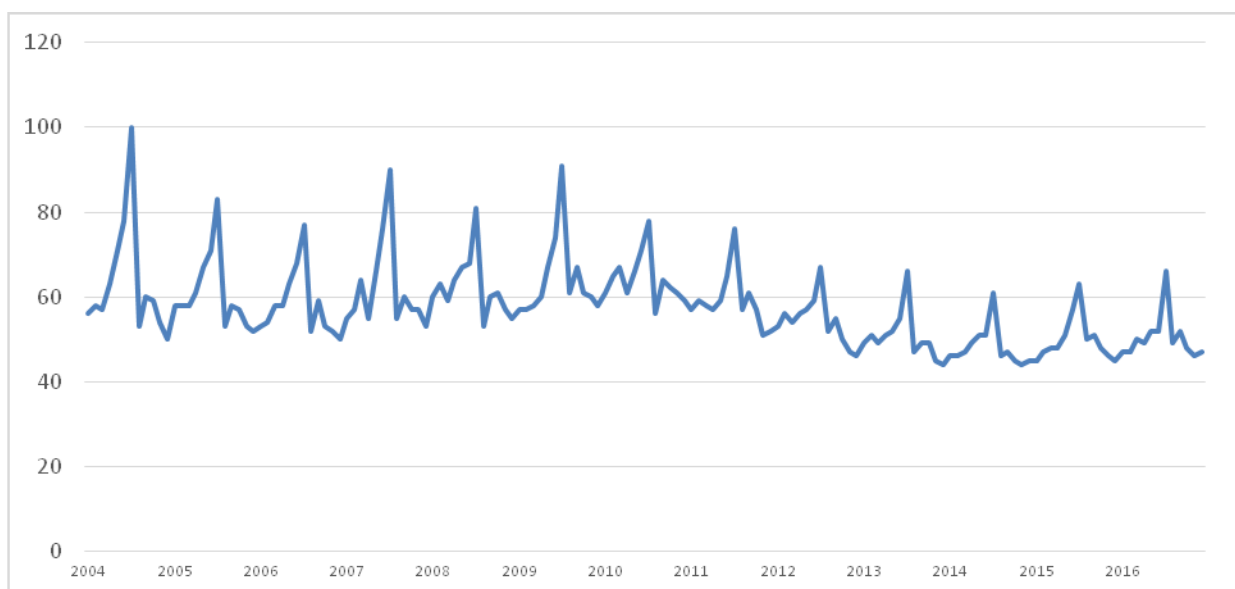
La información que ofrece la página es adecuada. Quizá se podría optimizar el buscador que genera un número de respuestas demasiado elevado y con unas entradillas un tanto confusas, aunque el hecho de que por defecto ordene por relevancia hace que las primeras recomendaciones que aparecen sean los enlaces a la información de la página.

Tendencias de búsqueda

Hemos realizado un análisis de tendencias de búsqueda a partir de Google Trends. Hay que aclarar que esta tendencia no mide el número de visitas, sino que nos indica proporcionalmente cómo se ha movido el número de búsquedas sobre un término concreto.

La búsqueda ***Pamplona*** nos ofrece los siguientes resultados:

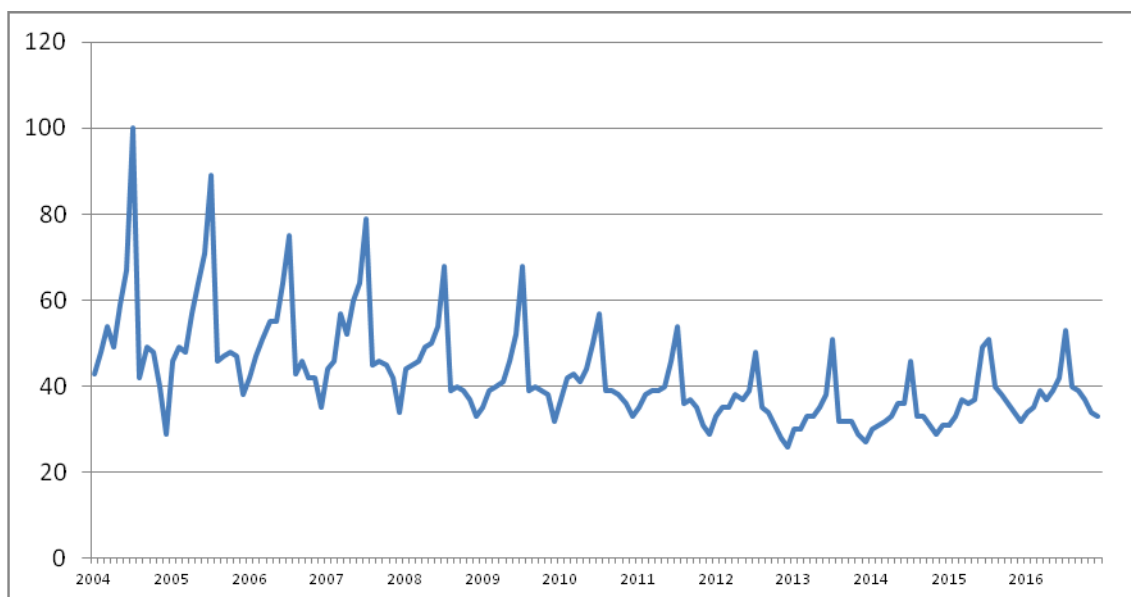
Gráfico 17 Tendencia de la búsqueda Pamplona en todas las categorías



Fuente: Google Trends

Dos cosas llaman la atención en el análisis del gráfico. La **marcada estacionalidad de las búsquedas (los picos se corresponden con el mes de julio)** y una **tendencia a la baja** que arranca en el año 2010 y alcanza mínimos en 2013 donde comienza una ligera recuperación.

Gráfico 18 Tendencia de la búsqueda Pamplona en filtrado por viajes

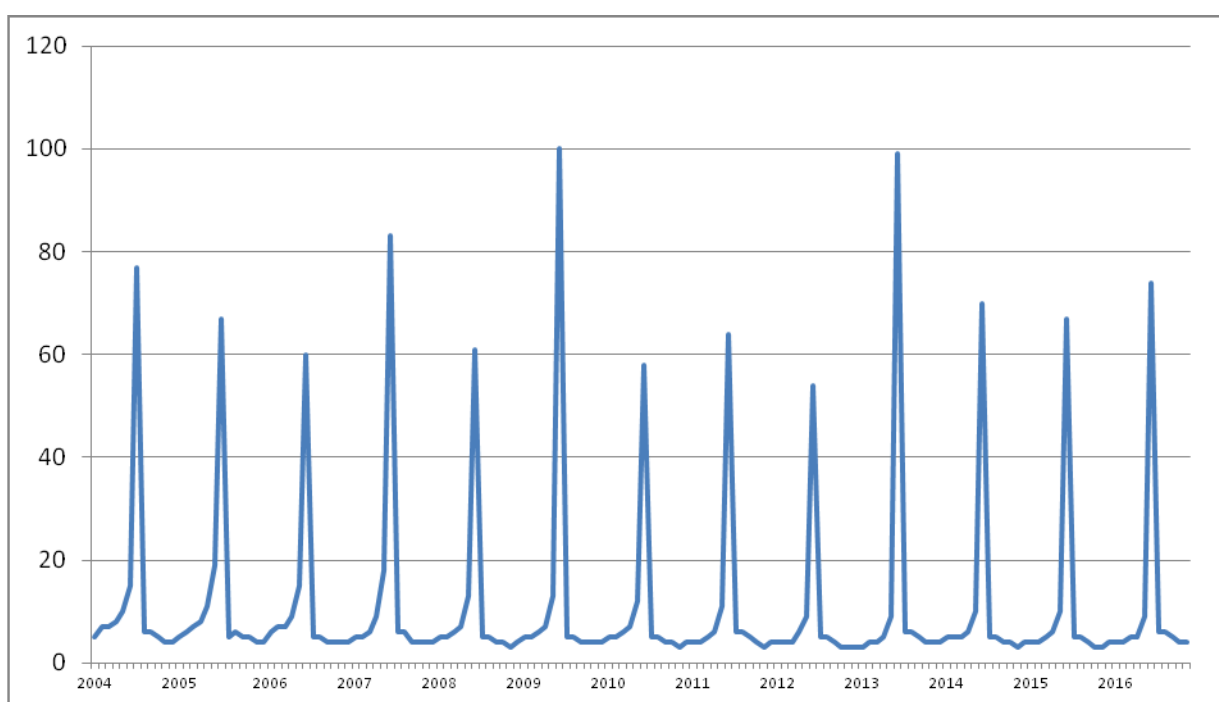


Fuente: Google trends

Si realizamos un filtrado por la categoría **viajes**, la tendencia es similar en cuanto a evolución, aunque con un **descenso todavía más acusado** de la tendencia que se inicia antes indicando una recuperación muy discreta en 2013.

Por lo que se refiere a la búsqueda **San Fermín** los resultados ofrecidos por Google Trends son muy diferentes. La estacionalidad es igual de marcada como corresponde a una actividad de carácter estacional con unos **picos claros en el mes de julio**. 2009 y 2013 son los años en los que las búsquedas son mayores y, aunque también podemos apreciar sensibles oscilaciones, la variación de tendencia en mucho menor.

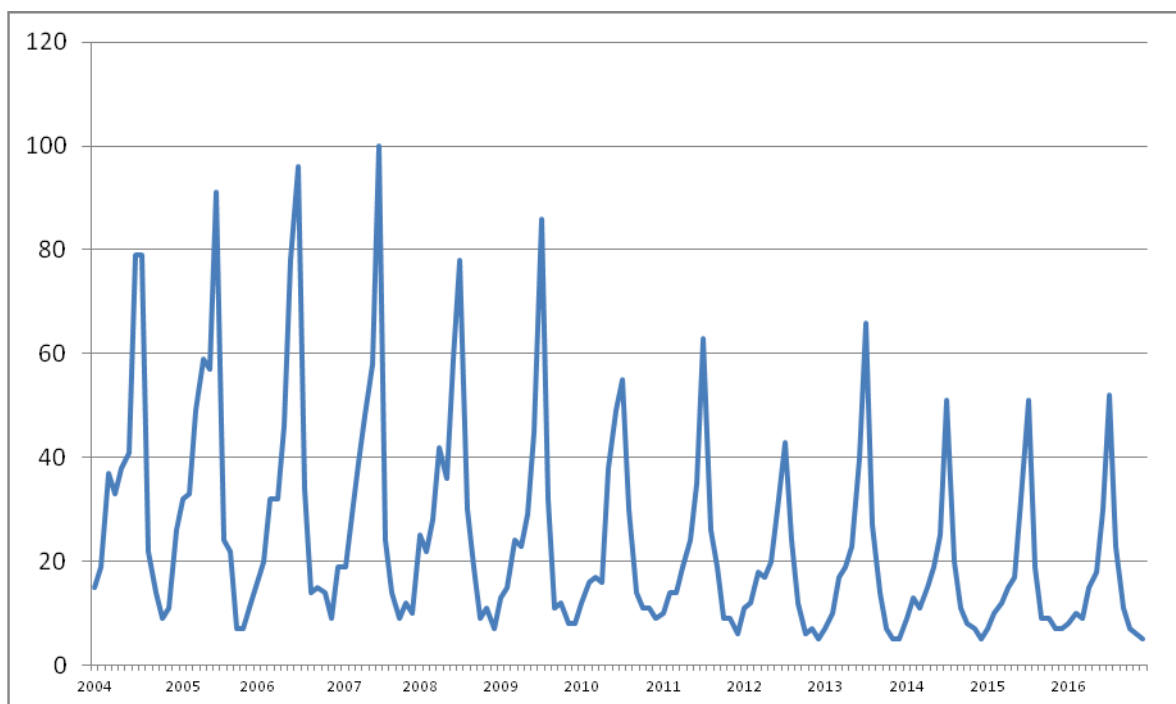
Gráfico 19 Tendencia de búsqueda de San Fermín en todas las categorías



Fuente: Google trends

Filtrando por categoría **viajes** podemos apreciar algunos cambios notables en el gráfico, con una tendencia al alza que se inicia en el año 2004 y un pico muy marcado en 2007 que inicia una tendencia a la baja hasta el año 2013 cuando se estabiliza. Lógicamente la estacionalidad se mantiene, aunque hay que destacar que **los meses de junio presentan una mayor actividad de búsqueda en relación quizá con la preparación del viaje**.

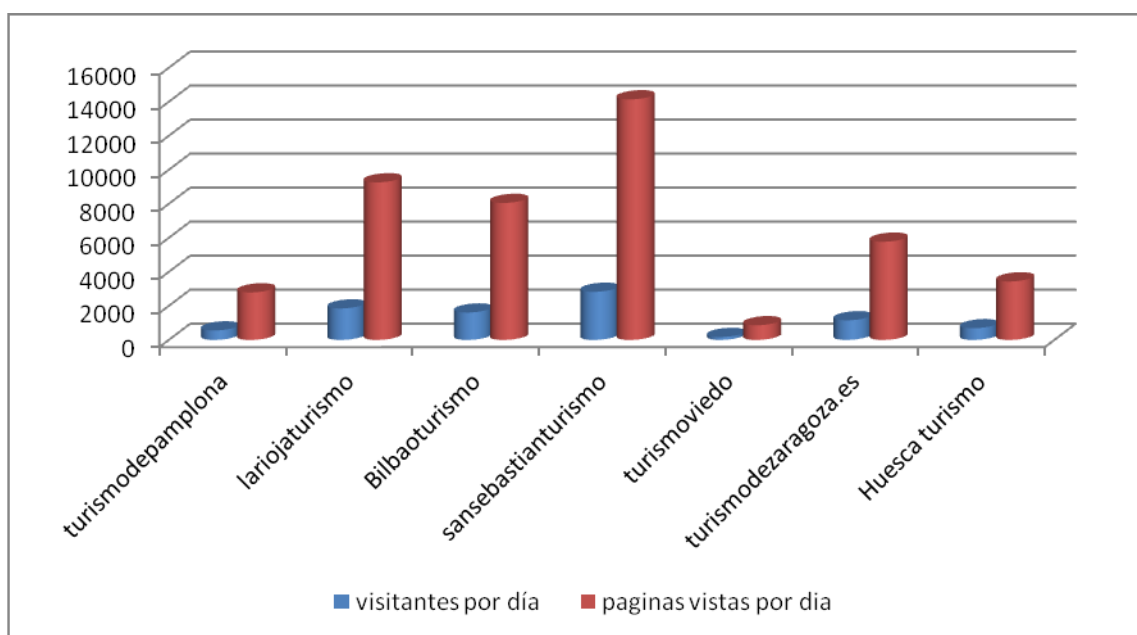
Gráfico 20 Tendencia de la búsqueda Pamplona en filtrado por viajes



Fuente: Google trends

Respecto al tráfico de la **página municipal**, los resultados obtenidos, a través de Mstat, sitúan a Pamplona por detrás de los principales mercados competidores.

Gráfico 21 Tráfico a las páginas de turismo

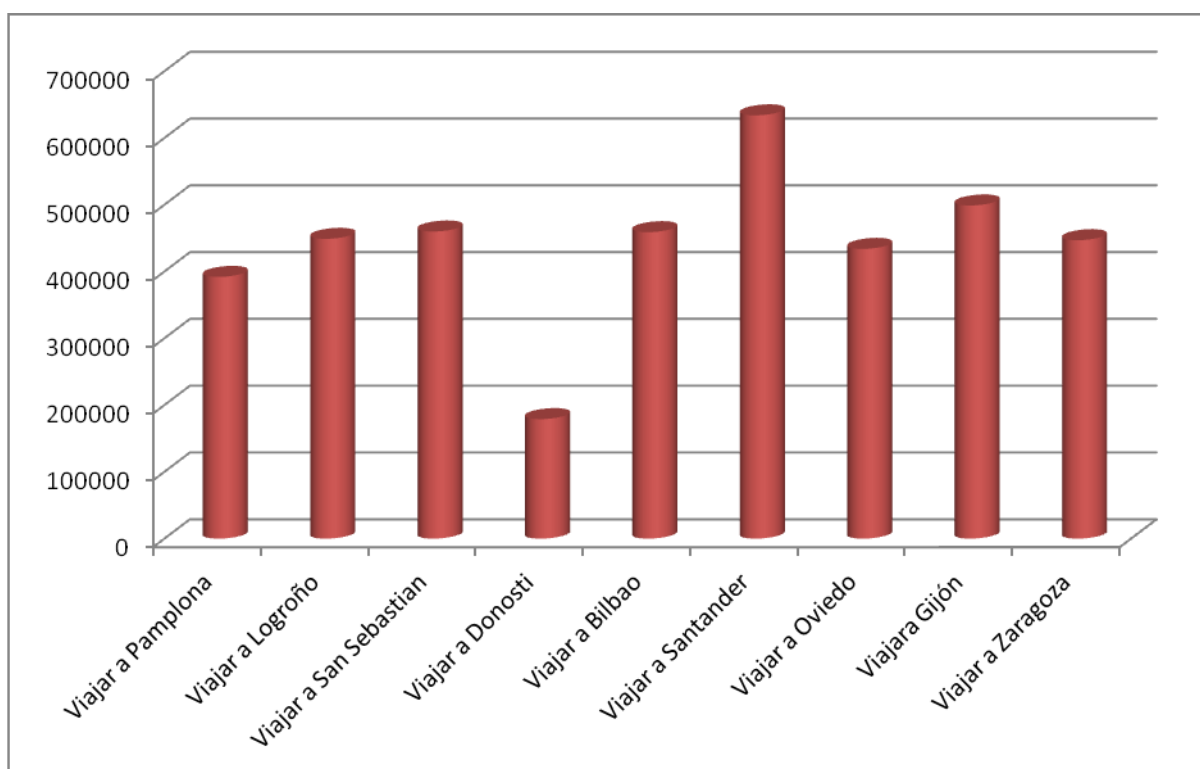


Fuente: mstats. Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, **Pamplona se sitúa detrás de todos los mercados potencialmente competidores salvo en el caso de Oviedo**, cuyos resultados son muy limitados. Incluso una ciudad como Huesca, más pequeña, se posiciona por encima tanto en el número de visitas como en el número de páginas consultadas.

En el caso de las búsquedas de **viajar a...** la ciudad correspondiente, en las respuestas obtenidas de Google, Pamplona ocupa también una posición rezagada respecto a otras ciudades.

Gráfico 22 Páginas de Google a la búsqueda viajar a...



Fuente: Google. Elaboración propia.

Turismo de Pamplona en redes sociales

La página mantiene espacios en **Twitter, Facebook, Youtube e Instagram**. En Facebook cuenta con 9171 seguidores, en Twitter con 11.700 seguidores, en Youtube 253 y en Instagram con 2.759.

Lo primero que destaca es lo limitado de la actividad que se desarrolla en las mismas, con lo que su eficacia es muy limitada, aunque en las últimas semanas en twitter se ha ampliado la actividad y aparecen diferentes inserciones relacionadas con la programación de Navidad. Hay que hacer costar el que **se mantiene una entrada fija (que aparece la primera) con fecha 31 de marzo de 2015**.

En twitter se mantiene una actividad estable hasta el mes de octubre de 2015, momento a partir del cual se empiezan a reducir sensiblemente las entradas hasta prácticamente desaparecer en la actualidad.

Se han analizado mil twitters recogidos sobre la búsqueda *Pamplona* correspondientes al día 19 de diciembre de 2016. En este día no se ha detectado ninguna entrada referente a Pamplona ni de TurismoNavarra ni de Pamplonamegusta. Ampliando la búsqueda entre los

días 14 y 19 solo se han encontrado dos entradas de cada una de las páginas citadas anteriormente en relación con Pamplona.

De los 1000 twitters analizados de manera manual (lectura directa), que hicieran alguna relación a temas turísticos (en general recomendaciones de visitas o referencias a recursos) se han localizado 20 entradas. **En 37 entradas se han localizado referencias a programación cultural, 10 a gastronomía y 4 a San Fermín como datos más significativos de la información sobre turismo existente.**

Igualmente se ha realizado una revisión de todos los twits de una semana buscados a través de **#pamplona**; en la semana de referencia se obtuvieron 3.430. Aunque el periodo navideño no es el idóneo para realizar esto, **la información correspondiente a turismo es mínima si nos guiamos por los hashtags con los que se ha etiquetado la entrada.** A pesar de la lejanía de la fecha **San Fermín y Sanfermines son las etiquetas más utilizadas (13 y 10 respectivamente).**

Tabla 14 Comparativa de actividad en redes en diferentes páginas turísticas municipales.

	Facebook		Twitter			Youtube		
	seguidores	frecuencia	seguidores	nº twitter	frecuencia	seguidores	nº videos	nº reproducciones
Pamplona	9.179		11721	9422		253	37	139407
Donosti	14.071	2	8570	2870	4 diarios	488	157	337898
Bilbao	2.994	4	869	1085	6-8 diarios			
Huesca	4.374		2624	1018		31	5	11580
Logroño								
Burgos	1.454		5646	2467	2 diarios			
Oviedo	1.301					12	4	450
Gijón	69.498	6	37942	10066	6 diarios	1134	243	855388
Vitoria	3.807	1	4749	8063	4 diarios	735	693	587466
Zaragoza	35.369	3	23417	30603	6 diarios	357	163	108059
Santander	4.920	2	3129	4173	2 diarios			

Nota: Logroño y Oviedo no mantiene actividad en redes en la actualidad o ésta es mínima. Burgos no mantiene actividad en Facebook en la actualidad.

Sobre actividad en otras redes hay que destacar que Donosti, Vitoria, Zaragoza y Santander mantienen una actividad habitual en Instagram. Destaca el caso de Donosti con 11847 seguidores y Zaragoza con 9.949. **La última entrada en la cuenta de Instagram de Pamplona Me Gusta, es del 15 de octubre de 2015, con motivo de la Semana de la Cazuelica.**

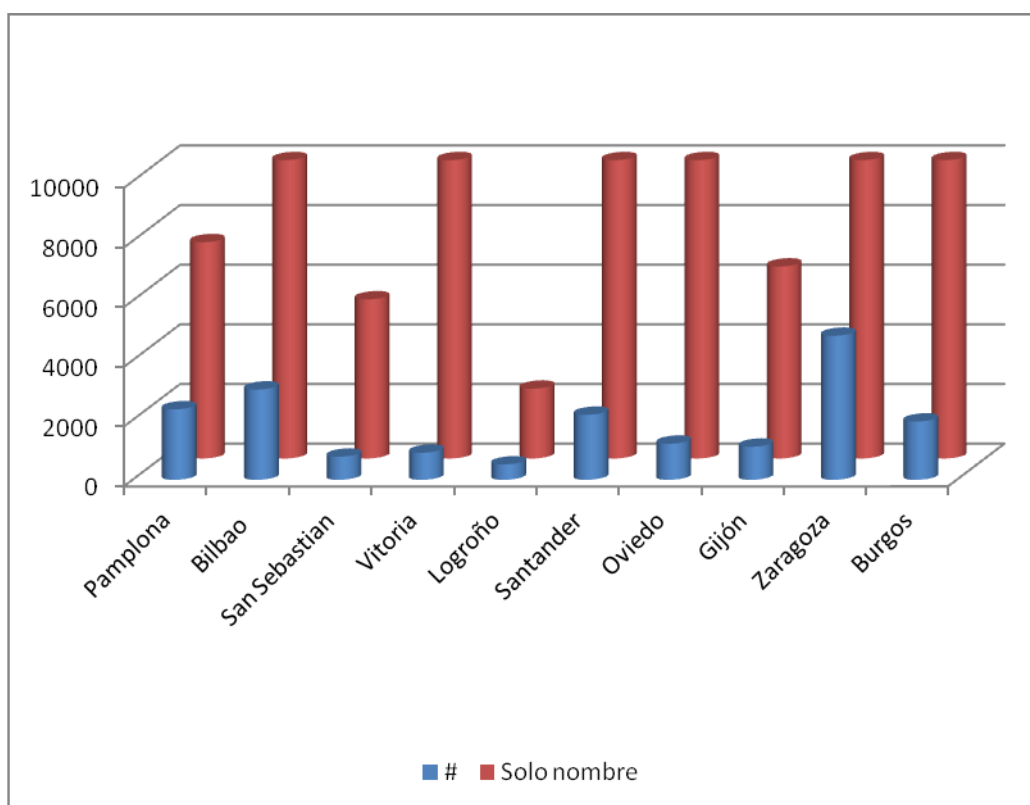
La actividad en Tweeter de Turismo de Pamplona ha decaído de manera muy importante en los últimos meses (Pamplona me gusta). Durante el año 2016 la actividad ha sido muy escasa y muy variable. Así por ejemplo durante el mes de junio la actividad ha sido sensiblemente

mayor (14 tweets) que en los todos los meses posteriores, aunque con un número que, a todas luces, parece muy limitado. Sí se mantuvo una actividad adecuada hasta primeros de noviembre de 2015.

La actividad en Twitter es muy irregular por lo que se refiere a Pamplona como palabra de búsqueda, oscilando el número de tweets entre los 7800 y los 3200 a la semana. No obstante la serie y las fechas de realización del muestreo hacen que sea necesario revisar los datos en otros momentos del año para poder obtener conclusiones más fiables. Si comparamos estos datos con algunos destinos competidores encontramos que algunos como Logroño que presentan también algunas importantes oscilaciones.

Comparando los resultados de la actividad en Twitter a partir de la búsqueda por el nombre de la ciudad de una misma semana de los diferentes destinos podemos observar que Pamplona ocupa una posición intermedia en lo que se refiere a número de tweets.

Gráfico 23 Número de tweets por ciudad



Fuente: Búsquedas en tweet mediante maxqda. Elaboración propia¹.

Por otro lado la presencia de la marca en esta red es inexistente (1 tweet en la búsqueda Pamplona me gusta y 3 en #pamplonamegusta).

En Facebook la actividad ha experimentado un parón muy significativo desde noviembre de 2015. Hasta ese momento la actividad había sido correcta. La sensible caída que ha sufrido provoca que su efecto real sobre la promoción de la ciudad sea nulo.

Algunas conclusiones

La promoción de la ciudad, al menos en lo que se refiere a la actividad detectada en internet, se posiciona en general por detrás de los principales mercados competidores. Este hecho puede venir marcado por la escasa actividad que en los últimos tiempos se está desarrollando en lo que se refiere a la actividad promocional que se desarrolla en este campo en especial en el último año. Esto afecta tanto en lo que se refiere a la página web de turismo institucional del ayuntamiento como en la actividad desarrollada en redes, que es muy escasa.

¹ Twitter limita las descargas a periodos semanales y a un máximo de 10000 respuestas. Los destinos que aparecen con 10000 han obtenido una respuesta de más de 10000.

Teniendo en cuenta la importancia que, para el posicionamiento de un destino tiene en la actualidad el mantener una actividad constante en la red, podemos considerar esta situación como una **debilidad importante**.

En algunos casos **podemos considerar incluso como perjudicial para la imagen de la ciudad algunas de las situaciones actuales entre las que destacan los problemas de funcionamiento y actualización de la página web, la falta de actividad del blog y la falta de una estrategia definida en lo que se refiere a redes sociales**.

Esto ha provocado que el posicionamiento en redes haya experimentado un cierto retroceso. Aunque esto no corre paralelo a la actividad turística local, que ha experimentado una recuperación en el último año, sí pone de manifiesto una cierta falta de estrategia de promoción a la hora de poder ganar posicionamiento frente a mercados competidores. No se puede olvidar que éstos han experimentado también un incremento de sus mercados turísticos, lo que parece indicar que al menos una parte del incremento responde a razones coyunturales generales y no tanto a una mejora en el posicionamiento general de Pamplona como destino.

La página web necesitaría de una revisión de un cierto calado. Por un lado, y con un cierto carácter de urgencia, para optimizar su funcionamiento solucionando algunos problemas de navegabilidad existentes en la actualidad. Por otro lado, sería conveniente el poder plantear una revisión de la propia navegabilidad y de los contenidos de la misma. En este sentido podemos destacar:

- La revisión de algunos de los textos de los contenidos de los diferentes apartados, buscando una información más directa y emotiva.
- La revisión de la estrategia de noticias que pudiera orientarse a unos criterios más turísticos.
- Tratamiento de la presencia de multimedia.
- La revisión de la estrategia de información de la oferta básica.
- La estrategia de posicionamiento de los recursos en los menús.

II DAFO



1 DAFO

Fortalezas

- ❖ Pamplona concentra buena parte del tejido empresarial turístico de Navarra: el 29% del total de alojamientos turísticos y el 44% del total de plazas, el 78% del total de cafeterías de Navarra y el 82% de sus plazas, el 43% del total de restaurantes de la comunidad, con el 46% de plazas. El 66% de las empresas de mediación se encuentran en la ciudad y el 40% del total de empresas de turismo activo y/o cultural.
- ❖ La actividad hotelera en la ciudad tiene un peso específico muy importante en la industria turística de la región. Sólo los establecimientos hoteleros de la ciudad, alojaron en 2015 al 58% del total de viajeros alojados en hoteles de Navarra y obtuvieron el 55% de las pernoctaciones.
- ❖ Los niveles de ocupación media mensual son buenos y presentan bastante estabilidad a lo largo del año, lo que significa rentabilidad para el sector. Según se interpreta de los distintos indicadores y reuniones mantenidas, la situación tiene que ver con la actividad generada por el turismo médico y las universidades fundamentalmente, que funcionan como elementos desestacionalizadores fuera de las temporadas vacacionales.
- ❖ Conocimiento universal de Pamplona gracias a la fiesta de San Fermín. Esta situación genera una importante ventaja para facilitar el posicionamiento del destino.
- ❖ Valor intrínseco de algunos recursos que pueden aportar identidad a la imagen de la ciudad.
- ❖ Ciudad amable en estructura (configuración del casco antiguo que sigue siendo punto importante de la vida de la ciudad) y en abundancia y calidad de zonas verdes.
- ❖ Buenas comunicaciones por carretera con destinos emisores, con la propia región y sus recursos y con el resto de Pirineos y destinos del Cantábrico.
- ❖ Buena imagen de la gastronomía y los pinchos. Los pinchos se han posicionado como el producto estrella, quizá dejando en un segundo plano a otro tipo de restauración.
- ❖ Buena valoración de los recursos tras la visita. El grado de satisfacción de los visitantes tras la visita es superior a las expectativas, lo que demuestra que los recursos en sí mismo tienen todavía un amplio rango de mejora de capacidad de atractivo.
- ❖ Entorno de la Comunidad Foral de Navarra que facilita el aprovechamiento de recursos de proximidad desde la ubicación en la capital. La concentración de alojamientos de la capital y la buena conectividad con los recursos regionales ofrece la posibilidad de plantear Pamplona como base a la hora de visitar toda Navarra.
- ❖ Imagen de Pamplona de **ciudad segura**, imagen avalada por la valoración de ser una de las ciudades más seguras de España.

- ❖ Diversificación del mercado turístico con productos como salud y universidad que aporta importantes movimientos de viajeros y favorece la desestacionalización.
- ❖ Existencia de un observatorio turístico, lo que permite poder obtener datos de seguimiento para la evaluación de acciones y toma de decisiones, al menos hasta 2015.
- ❖ Nivel de calidad de vida de la ciudad.

Debilidades

- ❖ Los diferentes análisis sobre los datos de ocupación turística y otros indicadores, muestran muy poca actividad turística durante los fines de semana, puentes y Semana Santa, a diferencia de lo que ocurre en el resto de Navarra u otras ciudades estudiadas. Aumenta el excursionismo, pero las características de la oferta y la escasa promoción no promueven viajes con pernoctación.
- ❖ La celebración de las fiestas de San Fermín, genera esos días importantes picos de ocupación en todo tipo de alojamientos turísticos, sin embargo en la segunda quincena de este mes, siendo ya temporada alta vacacional en el resto del Estado, todos los indicadores de actividad turística arrojan valores muy bajos. La ciudad (empresas y administración) queda exhausta y sin actividad, y no se retoma la promoción o la programación hasta agosto, por lo que se pierde un periodo que podría ser mucho más productivo.
- ❖ Excesiva dependencia de la imagen de San Fermín y su fiesta. Los Sanfermines son la tarjeta de presentación de la ciudad y el acontecimiento por la que la misma es conocida a nivel mundial. No obstante, existe el riesgo de la anulación de la imagen de ciudad y sus recursos por una excesiva ocupación de la marca Pamplona por parte de la fiesta.
- ❖ Falta de recursos vinculados a San Fermín y a la fiesta fuera del momento concreto de la misma. Siendo el recurso más conocido de la ciudad y con una duración limitada en el tiempo sería necesario poder disponer de algunas referencias más que pudieran ser visitadas por el turista en relación con los Sanfermines, situación que ahora queda limitada a la Plaza del Ayuntamiento, recorrido del Encierro y monumento al Encierro.
- ❖ Falta de estrategia de posicionamiento y promoción. Existe un déficit de comunicación y una mayor actividad promocional de la ciudad como destino.
- ❖ Falta de contenido de la marca ciudad con escasa personalización y diferenciación exceptuando San Fermín.
- ❖ Escasa promoción de los recursos. El interés de algunos recursos queda un tanto diluido a pesar de su valor e importancia objetiva. Algunos de estos recursos podrían contribuir a la generación de mayor nivel de atractivo, como por ejemplo el conjunto de las murallas y defensas de la ciudad, que el planteamiento de la visita de la ciudad

desde un planteamiento excesivamente generalista.

- ❖ Gestión del aeropuerto y su escasa influencia sobre la actividad turística. La ausencia de conexiones nacionales e internacionales, supone un importante hándicap a la hora de promocionar Pamplona en cualquier segmento turístico (MICE, salud, city breaks...).
- ❖ Escasa gestión de flujos turísticos internos. En este sentido es importante tener en cuenta la concentración de oferta y recursos en un espacio muy limitado, fundamentalmente casco antiguo. Hay una ausencia de estrategias de redistribución de los visitantes de manera que les resulte cómodo y accesible el acceso a otros recursos y oferta de la ciudad. La distribución de los flujos de acceso a la ciudad también presenta algunos problemas.
- ❖ Escaso proceso de producción turística y paquetización. El destino Pamplona no está en los canales de comercialización.
- ❖ Actualmente los gestores públicos y privados no cuentan con indicadores que permitan medir la evolución de las distintas variables que intervienen en la industria turística de la ciudad. Existe la posibilidad de recogida de algunos datos relevantes para medir el fenómeno turístico y convendría diseñar un sencillo catálogo de indicadores que permitiera medir la evolución de flujos e industria.
- ❖ El área municipal responsable de la gestión turística no cuenta actualmente con un plan de gestión que defina roles y desempeño de los técnicos implicados, no se han desarrollado manuales de procesos o sistematización de algunas tareas, de manera que se garantice la realización de las mismas, o una gestión de interna de la comunicación que favorezca el desarrollo de sus objetivos.

Amenazas

- ❖ Imagen de la ciudad que los Sanfermines están generando. La casi excesiva vinculación de la fiesta con los toros (un tema de por sí controvertido) y el alcohol y la fiesta un tanto desenfrenada, junto con los últimos acontecimientos de agresiones sexistas genera una delicada imagen de la ciudad que, caso de consolidarse, podría tener graves consecuencias.
- ❖ Incremento de la oferta ilegal de alojamiento y otros servicios. Este aspecto es especialmente grave durante el periodo de la fiesta de San Fermín.
- ❖ Destinos de proximidad con gran atractivo y una marcada personalidad o imagen de marca como es el caso de San Sebastian/ Donosti, Bilbao, Logroño, Santnader, Gijón,...
- ❖ Mejor posicionamiento y actividad promocional de muchos de los destinos competidores. Mejor funcionamiento de las páginas web y un trabajo en redes más intenso, que conecta con el potencial visitante y transmite oferta.
- ❖ Pérdida de presencia en internet que en los últimos años ha experimentado un descenso moderado pero constante.

- ❖ Disminución de la actividad del observatorio con lo que esto representa de pérdida de conocimiento de la realidad turística y falta de seguimiento de algunos indicadores de interés.

Oportunidades

- ❖ El turismo y el excursionismo internacional han aumentado considerablemente en Pamplona en los últimos años, pero este fenómeno es aún mayor en varias ciudades cercanas. Pamplona tiene margen para aumentar aún más el turismo internacional, fundamentalmente francés, a través de la promoción adecuada.
- ❖ Hace unos años que los residentes españoles han incrementado sus viajes, escapadas y vacaciones, dentro del ámbito nacional, lo que ha repercutido en los datos que obtenemos de ocupación y excursionismo también de los destinos de interior. Los datos de la ciudad de Pamplona reflejan esta tendencia, sin embargo aún podrían ser mucho mejores con el desarrollo adecuado de producto y su promoción.
- ❖ Año a año se observan en Navarra mejores resultados de actividad turística durante el otoño, vinculados al fenómeno paisajístico de gran belleza que genera esa estación sobre bosques y parques. Los viajes durante esta estación para la contemplación del otoño son cada vez más populares, y Pamplona posee oferta y localización para atender esta demanda.
- ❖ Auge del turismo enogastronómico que ofrece buenas oportunidades a Pamplona por la imagen de calidad de sus productos.
- ❖ Voluntad política de puesta en valor de nuevos recursos o replantear el uso turístico de algunos otros.
- ❖ El auge nacional e internacional del Camino de Santiago, y el intenso flujo que genera en la ciudad, ofrece oportunidades desaprovechadas sobre las que convendría investigar, en materia de diseño de producto, servicios complementarios y promoción.

III MESAS DE PARTICIPACIÓN



1 Conclusiones generales

Existe una **excesiva dependencia del Sanfermines en la imagen turística de Pamplona**. Esta imagen no es siempre la más adecuada tanto por la propia lectura de la fiesta como por lo que puede significar de imagen general para la ciudad. Del mismo modo hay ciertas dudas sobre la excesiva vinculación con el mundo del toro.

Pamplona carece de una imagen específica. En líneas generales los turistas vienen sin saber muy bien lo que se van a encontrar, aunque el nivel de satisfacción es muy alto.

Los **pinchos** se han convertido en un gran atractivo de la ciudad, aunque faltaría desarrollar otros aspectos vinculados con la gastronomía para poder consolidar este sector.

Pamplona no es un destino cultural propiamente dicho en la actualidad. Falta de lagunas referencias de importancia que sean reconocibles por el público como elementos de especial singularidad. Sin embargo hay numerosos recursos que podrían tener un desarrollo mayor al actual y contribuir a ir fortaleciendo esta imagen de ciudad cultural.

Existe una muy buena valoración de los parques, jardines y espacios verdes de la ciudad como elementos de atractivo turístico. Aunque es posible que no configuren un recurso, al menos en la actualidad para generar una motivación específica del viaje, si contribuyen a ofrecer una imagen de ciudad sostenible, amable, vinculada con el bienestar y la salud,...

Hay un gran desconocimiento entre los diferentes agentes implicados en la actividad turística y una escasa tradición de colaboración. Existe una voluntad de poder ampliar este conocimiento y poder establecer redes colaborativas.

Hay una **falta general de información** respecto a diferentes aspectos del turismo tanto por parte de los agentes del sector como por parte de la población local.

Trabajar el turismo de Pamplona con una **perspectiva regional**.

Dotación presupuestaria para abordar las estrategias turísticas.

2 Conclusiones específicas

MESA 1: CAMINO DE SANTIAGO EN PAMPLONA

- Aumento de peregrinos en temporada baja.
- Satisfacción de los peregrinos con la acogida y ambiente de Pamplona
- Problemas de gestión de los albergues en temporada alta: imposibilidad de quedarse dos noches (importante en el caso de Pamplona por el hecho de ir a Roncesvalles), saturación, admisión por encima de aforo.
- Descenso de los peregrinos nacionales. Es posible que esta impresión se produzca por el incremento de internacionales. Hay internacionales que vienen mediante operación y un nivel elevado de repetición al destino, bien por Camino de Santiago o por otras razones.
- Necesidad de mejoras al acceso a Roncesvalles. Punto estratégico de la ruta y muy demandado, tomando Pamplona como punto de acceso que necesitaría una facilidad a la hora de poder acceder a este punto.
- Trabajar la idea de Pamplona como inicio del Camino
- Falta de ambiente de Camino en la ciudad y reforzar la autenticidad de la ruta.
- Falta de un lugar de referencia de coordinación y de gestión de quejas, problemas, incidencias,...
- Se preguntó a los participantes, qué papel creían que el Camino de Santiago debía jugar en el conjunto del turismo de la ciudad, y la media de las valoraciones fue del 8,4.
- **Posibles actuaciones**
 - Organizar los servicios de Pamplona para que pudieran servir de base logística a los peregrinos durante los primeros 200 km.
 - Potenciar el inicio de viaje en Pirineos.
 - Creación de una Compostela Navarra.
 - Mejora de los accesos a Roncesvalles.
 - Programas acciones culturales relacionadas con el Camino.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
Asoc. Amigos Camino de Santiago	José Miguel Rey	Vicepresidente
Albergue Jesús y María	Mari Carmen Urtea	Responsable
Albergue Paderborn	Ewa Ilic	Presidenta
Jacob Access	Gorka Zulet	Fundación Koine Aequalitas
Jacotrans	Juanjo Ventana	Director
CR Listen	Úrsula León	Especializada Camino de Santiago

Albergue Plaza Catedral	Jimmi Errea	Director
Hotel Pamplona Catedral	Iñigo Ojinaga	Director
Ayuntamiento de Pamplona	Alberto Tomás	Técnico Turismo

MESA 2: GASTRONOMÍA DE PAMPLONA

- Buena imagen de la gastronomía local y del producto local.
- Escasa influencia de la gastronomía en el motivo de elección del viaje, pero alto nivel de satisfacción durante el viaje.
- Navarra debería trabajar la imagen de los productos locales, especialmente la verdura.
- Imagen de lugar donde se come bien.
- Sensación por parte del visitante de destino caro en lo que a la gastronomía y pinchos se refiere.
- Falta de gastronomía tradicional en las cartas de los restaurantes. Necesidad de trabajar más con productos locales a todos los niveles, incluidos los pinchos. Existe no obstante la opinión de que no siempre es fácil esto por el coste elevado de algunos productos locales.
- Aspecto negativo del Juevintxo por una imagen de barullo desde el punto de vista del turismo.
- Necesidad de más actividad gastronómica y hostelera entre las 16 y las 20 h. Las terrazas pueden jugar un papel importante en este sentido.
- Sector miedoso.
- Demanda de restaurante de tipo intermedio con un adecuado nivel calidad/ precio.
- Se pidió a los asistentes que valoraran qué papel debía jugar la gastronomía en el conjunto de la actividad turística de Pamplona. La media del conjunto de valoraciones fue 8. Se preguntó también que valoraran el peso actual de la oferta del pincho en el producto gastronomía y el resultado total fue un 8,3. El papel de los restaurantes sin embargo, obtuvo un 6,8, el de la cocina tradicional un 6,2 y el producto local/km 0 un 6,3.
- **Posibles actuaciones**
 - Especializar la hostelería de manera que puedan existir lugares de referencia respecto a algunos platos o productos locales. Esto sería también recomendable con el tema del pincho.
 - Destinar presupuesto a la promoción de productos y gastronomía también desde turismo y avanzar en una coordinación con otros departamentos destinados a la promoción de la producción local.
 - Mejora de la formación y la cualificación del personal.
 - Aprovechar la experiencia del impulso que se hizo en su día de la actividad del

pincho para favorecer la implantación en la hostelería de más producto local y cocina tradicional. En esta línea se podría plantear la realización de una jornada del pincho con producto local.

- Potenciar referencias concretas de la gastronomía de Pamplona además del pincho.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
INTIA / Reino Gourmet	Itziar Inza	Promoción y marketing
D.O. Vino Navarra	Jordi Vidal	Gerente
Restaurantes del Reyno	Ana Irurita	Gerente
Asoc. Comerciantes Casco Antiguo	Carlos Albillo	Gerente
Asoc. Comerciantes Ensanche	Amaya Villanueva	Gerente
Asoc. Barmans Navarra	Diana Díez Carlos Rodríguez	Presidente Asoc.
Algas Comunicación	Daniel Campanero	Director
Overtrails Incoming	Karlos Agirre Personal agencia	Director Personal agencia
Hotel 3 Reyes	Enrique Martínez	Chef
Ayuntamiento de Pamplona	Ana González	Técnico Turismo

MESA 3: OFERTA DE NATURALEZA EN PAMPLONA

- Pamplona como base de público que viene a realizar actividades en la naturaleza en otros puntos de Navarra.
- Algunos recursos desconocidos o poco rentabilizados desde el punto de vista del turismo como el planetario aunque la situación va cambiando, especialmente en lo que se refiere al excursionismo.
- El turista llega en general con poca información. Los establecimientos tampoco disponen de mucha información de la oferta y las actividades relacionadas con este subsegmento.
- Es complicado que la oferta de naturaleza, deportiva y vinculada a los espacios verdes de la ciudad puedan constituir una motivación con el suficiente atractivo para generar visitas y productos específicos, al menos en el momento actual. Sin embargo ofrecen una excelente estampa de la ciudad que puede jugar un papel importante como recurso complementario.
- Sería recomendable establecer labels de calidad ambiental y/o sostenibilidad y participar en programas o certificaciones trasnacionales.
- Vinculas a Pamplona con algunos recursos: vías verdes, senderismo, entorno del río,

Camino de Santiago, estrellas,...

- Mejora de la señalización tanto de orientación como interpretativa.
- Se preguntó a los asistentes qué peso pensaban que debería tener la oferta de naturaleza de la ciudad en el turismo de Pamplona, y el resultado fue un 7,7. Se preguntó por la idea de Pamplona como destino de naturaleza en la actualidad, y la media de puntuaciones fue de 4,7. Preguntando sin embargo por su potencialidad, el resultado fue 8.
- **Posibles actuaciones**
 - Implantar procedimiento de mejora de la gestión ambiental e implantar certificaciones de sostenibilidad.
 - Difundir mejor la información de los recursos y actividades relacionadas con la naturaleza.
 - Desarrollar acciones de planificación respecto a los diferentes elementos como pueden ser Plazaola, Parque del Tren,... de cara a su inclusión a corto, medio y largo plazo en la actividad turística de la ciudad en función al estado de desarrollo de los proyectos.
 - Campañas de sensibilización de la población local para que incorpore la oferta de naturaleza a su imaginario y se convierta en prescriptor también de este tipo de productos.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
Vía Verde Plazaola	Gustavo Ortiz de Barrón	Gerente
Corriendo por el Mundo	César Irigoien	Gerente
Casa Gurbindo	María Bezunartea	Gerente
Planetario	Nieves Gordón	Comunicación
Hotel Maisonnave	Esther Sanz	Directora
Albergue Plaza Catedral	Jimmi Errea	Director
Ayuntamiento de Pamplona	Alberto Tomás	Técnico Turismo

MESA 4: PATRIMONIO CULTURAL VISITABLE Y MUSEOS DE PAMPLONA

- Mala señalización turística de la ciudad y, en especial, en lo que afecta al patrimonio.
- Necesidad de trabajar el patrimonio inmaterial y de generar, en base a éste, historias y lecturas del patrimonio y la historia de la ciudad.
- Falta de programación cultural durante Sanfermines, aunque hay un debate abierto sobre la idoneidad o no de esta línea habida cuenta de la falta de interés de una gran parte del público de la actividad cultural durante este periodo festivo.

- Casco histórico con personalidad, buen ambiente en la calle, abarcable y muy humano.
- El patrimonio es un excelente complemento para la actividad turística. Quizá no alcanza el potencial de otros destinos, pero se puede poner en valor mejor y optimizar su papel en la actividad turística.
- Disponer de oferta cultural sobre Sanfermines fuera del tiempo de la fiesta.
- Valorizar y difundir el patrimonio entre la población local.
- Demanda de visitas guiadas.
- Los asistentes, preguntados por el papel actual del patrimonio en el turismo de la ciudad, puntuaron la situación con un 5,8. Sin embargo, preguntados por qué papel deberían jugar, el resultado fue 8,3.
- **Posibles actuaciones:**
 - Coordinación entre los gestores de recursos (que en general manifiestan un cierto desconocimiento de las metodologías y los procesos turísticos) y los agentes del turismo. Para ello sería necesario una labor, al menos inicial, de animación para establecer estos puentes de colaboración en los que todo el mundo parece estar de acuerdo.
 - Trabajar en la estructuración de producto. Algunas iniciativas podrían orientarse a conocer mejor y con tiempo el desarrollo de algunas actividades culturales. Igualmente poder establecer un tiket conjunto para visita de lugares patrimoniales, aspecto que se reconoce como complejo por la diferente realidad de los distintos recursos pero que podría funcionar bien tanto para el turista como para la población local. Abordar esta acción a nivel regional.
 - Crear un espacio/ organismo que sirva de ente coordinador a la hora de abordar las estrategias de turismo relacionadas con el patrimonio.
 - Trabajar con Renfe para poder crear productos de escapada en Pamplona en los que el patrimonio cultural podría tener un papel fundamental.
 - Impulsar acciones que favorezcan la difusión de la información.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
Arzobispado de Pamplona	Mercedes Orbe	Técnico de arte – bienes muebles Arzobispado
Ctro. Interpretación de las Murallas	Aitziber Imízcoz	Oficina de Turismo de Pamplona
Ciudadela	Javier Manzanos	Servicio de Patrimonio y Artes Plásticas Ayto. Pna.
CR Listen	Úrsula León	Especializada Camino de Santiago
Labrit Multimedia	Gaizka Aranguren	Director
Museo Universidad de Navarra	Elisa Montserrat	Directora Marketing y Comunicación
Museo Catedral	Gonzalo García	Gerente
Museo de Navarra	Mercedes Jover	Directora

Museo Oteiza	Gregorio Díaz	Director
Planetario	Nieves Gordón	Comunicación
Ayuntamiento de Pamplona	Alberto Tomás	Técnico Turismo

MESA 5: SANFERMINES

- San Fermín no tiene una estrategia de promoción y comercialización. No dispone de un relato y, si existe alguno, no se corresponde con lo que un buen número de la población entiende por lo que debería ser la fiesta. Es necesario llevar componentes inmateriales que doten de significantes y significados la fiesta.
- La afluencia de visitantes es un proceso casi espontáneo; el cliente lo compra. No existe una planificación turística de los sanfermines.
- La fiesta ha sufrido un deterioro en los últimos tiempos. Antes [tiempo sin definir, pero con una idea que se repite, a pesar de algunos miembros del grupo no están de acuerdo con esta afirmación] había más calidad y se trabajaba mejor con los turistas.
- Hay una serie de problemas recurrentes que no se terminan nunca de solucionar: limpieza, seguridad, vandalismo, exceso de alcohol, descontrol,...
- El encierro y, en menor medida las corridas son los elementos más conocidos y que generan un mayor atractivo en la fiesta. Esto puede suponer un riesgo a medio plazo ante la generalización de las medidas proteccionistas de los animales. El encierro no es viable sin las corridas que finalmente son las que financian todo el coste del encierro. Mantener solo los encierros supondría un altísimo costo.
- Es necesario trabajar los sanfermines fuera de la fiesta. Tanto como recurso demandado por los visitantes como para trabajar la imagen a lo largo de todo el año.
- Se preguntó a los asistentes que valoraran qué papel deberían jugar los Sanfermines en desarrollo turístico de la ciudad, y el restado fue un 7,6. Su valoración sobre desarrollar una oferta vinculada a los Sanfermines fuera de las fiestas fue de 8,5, y su opinión sobre la viabilidad de llevarlo a cabo fue 7.
- **Posibles actuaciones:**
 - Diseñar una estrategia de comunicación que impulse otra imagen de los sanfermines.
 - Trabajar desde los poderes públicos para poner medidas sobre algunos de los problemas recurrentes citados. Especial mención a la oferta ilegal.
 - Difundir otros elementos de la fiesta no excesivamente conocidos.
 - Puesta en marcha de elementos interpretativos y programación que permitan poder disfrutar aunque sea parcialmente al público de la esencia de los sanfermines durante todo el año. Es un producto muy demandado por el turista. Citar el proyecto de la Casa de Misericordia sobre la interpretación de la plaza de

toros (de próxima inauguración) que apunta ya en esta línea. Trabajar mejor la imagen de Hemingway.

- Estudiar las ventajas e inconvenientes de desplazar algunas actividades a otros puntos de la ciudad y trabajar en la gestión de flujos durante las fiestas.
- Desarrollar una estrategia de promoción de la fiesta.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
Casa de Misericordia	Mariano Pascal	Musealización Plaza Toros
Overtrails Incoming	Karlos Agirre	Director
Café Iruña	Juan Busto	Gerente
Hotel 3 Reyes	Víctor Sánchez	Director
Labrit Multimedia	Gaizka Aranguren	Director
Mirasierra Suites	Juan Pablo Vera	Director
AEHN/Asoc. Hoteles Pamplona	Jorge Fernández	Responsable promoción
Ayuntamiento de Pamplona-Cultura	José Luis Mosquera	Responsable organización y difusión actividades culturales
Ayuntamiento de Pamplona	Alberto Tomás	Técnico Turismo
Ayuntamiento de Pamplona	Ana González	Técnico Turismo

MESA 6: EVENTOS Y PROGRAMACIÓN

- Pamplona no es referente en cuestión de eventos o festivales. Los hoteleros comentan que sus clientes piden excursiones fuera de Pamplona, de naturaleza fundamentalmente. Sus clientes no vienen por lo que hay, sino que cuando vienen, preguntan qué hay.
- Falta información sobre la oferta, no llega al hotel.
- Oficina de turismo: habría que mejorar el canal de la pizarra con anotaciones y buscar otros sistemas de información.
- Eventos deportivos: requiere mucho esfuerzo, acudir a ferias en Sevilla, Madrid, Barcelona, hacen promoción constante. El esfuerzo sería más útil si todos promocionáramos juntos.
- Cultura y Deporte del ayuntamiento: hay que trabajar conjuntamente con turismo para promocionar adecuadamente.
- En materia de eventos y programación, no existe una cultura de trabajo coordinado ni una estrategia común; ni siquiera entre áreas de una misma administración, y tampoco entre administración y promotores privados.
- La mayoría de asistentes, no conoce la programación y actividad del resto, por lo que se proponen acciones para fomentar el conocimiento entre agentes.

- Varios de los promotores privados de eventos, recurren actualmente a agencias y operadores de fuera de Navarra, por motivos de precio y/o desinterés. En este sentido, se menciona como un sistema válido el que se utiliza actualmente desde AEHN para trabajar el sector MICE con los alojamientos.
- Les gustaría un interlocutor en ayuntamiento, a modo de ventanilla única.
- No es posible generar rendimiento en destino si no se trabajan los eventos con la antelación suficiente, que en determinados casos puede ser incluso de un año.
- Se expresa una reclamación constante, que es un ente, una herramienta o un gestor, que desde la administración pública ordene la oferta de eventos y ponga en contacto a todos los implicados.
- Problemas de comunicación. El propio ciudadano piensa que no se hace nada, que hay poca oferta de actividades.
- Problemas en la venta de entradas y en la comunicación de los eventos, incluso dentro de la propia ciudad.
- No todos los eventos se pueden apoyar o promocionar desde la administración, en turismo al menos, hay que hacer una selección.
- **Posibles actuaciones:**
 - Mejora de la comunicación, que toda la oferta se reúna en un mismo lugar.
 - Necesidad de trabajar como destino, coordinadamente, y no con iniciativas individuales, para lo que haría falta un ente coordinador.
 - Animación local y planeación de la estrategia para transmitir el valor de la oferta y la tradición cultural de la oferta de Pamplona, al turista y especialmente al ciudadano.
 - Necesidad de un calendario anual común y un directorio, con el que programadores, promoción y comercializadores puedan trabajar juntos.

Relación de asistentes:

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
Baluartes	Javier de la Fuente	Dpto. Comercial Baluartes
Flamenco On Fire	Javier de la Fuente	Dpto. Comercial Baluartes
Ayuntamiento Pamplona-Cultura	Maitena Muruzabal	Directora del Área de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte del Ayto. de Pamplona
	Nuria Álvarez	Técnica Superior Sección de Recursos y Desarrollo Estratégico de la Dirección General de Cultura / Institución Príncipe de Viana
Gobierno de Navarra-Cultura		
Maratón San Fermín	Pablo Macaya	
Carrera de las Murallas	Miguel Sabalza	
Half Triatlón Pamplona	Gorka Blasko	
Hotel AH San Fermín	Jorge Guinea	Director Comercial

Hotel Muga de Beloso	Adriana Garcia	Directora
Overtrails Incoming	Karlos Agirre	Director
Café Zentral	Alonso Remedios	Gerente
Museo Universidad de Navarra	Elisa Montserrat	Directora del Departamento de Comunicación y Marketing
Oficina de Turismo Pamplona	Aitziber Imízcoz	Directora

3 Resultados cuestionarios generales.

El objetivo de los cuestionarios generales era obtener opiniones cualitativas sobre algunos aspectos del turismo de Pamplona que fueron evaluados por todos los asistentes. Los cuestionarios se rellenaban con un tiempo muy reducido, buscando conocer la primera impresión de los asistentes sobre las cuestiones planteadas. El espacio para responder era limitado.

El cuestionario era el siguiente:

- ¿Qué tres palabras/ ideas considera que pueden definir la imagen de Pamplona como ciudad?
- ¿Cuáles son los tres principales recursos de Pamplona?
- ¿Por qué cree que vienen los turistas a Pamplona?
- ¿Cuáles son los tres productos turísticos de mayor relevancia de Pamplona?
- ¿En qué idea debería Pamplona centrar su imagen turística?

Como resultados más interesantes podemos destacar los siguientes:

- La importancia atribuida a la gastronomía tanto como recurso actual como parte de la posible imagen futura de la ciudad.
- La buena imagen entre los empresarios y asistentes de los parques de la ciudad que aparecen con mucha frecuencia.
- El limitado catálogo de productos, centrados en San Fermín y Camino de Santiago.
- La importancia atribuida a los conceptos de amabilidad/ ciudad acogedora/ festiva.
- Una tendencia hacia la creencia de que Pamplona va a experimentar un cambio y el peso de San Fermín y Camino de Santiago se va a ir desplazando a otros puntos de interés. Entre estos puntos de nueva tendencia figuran principalmente:
 - Gastronomía.
 - Ciudad saludable.
 - Salud
 - La posición estratégica de Pamplona como referente de la visita a la región.

Gráfico 24 Términos más utilizados para definir la imagen actual de Pamplona



Gráfico 25 Términos más utilizados para definir la imagen futura de Pamplona

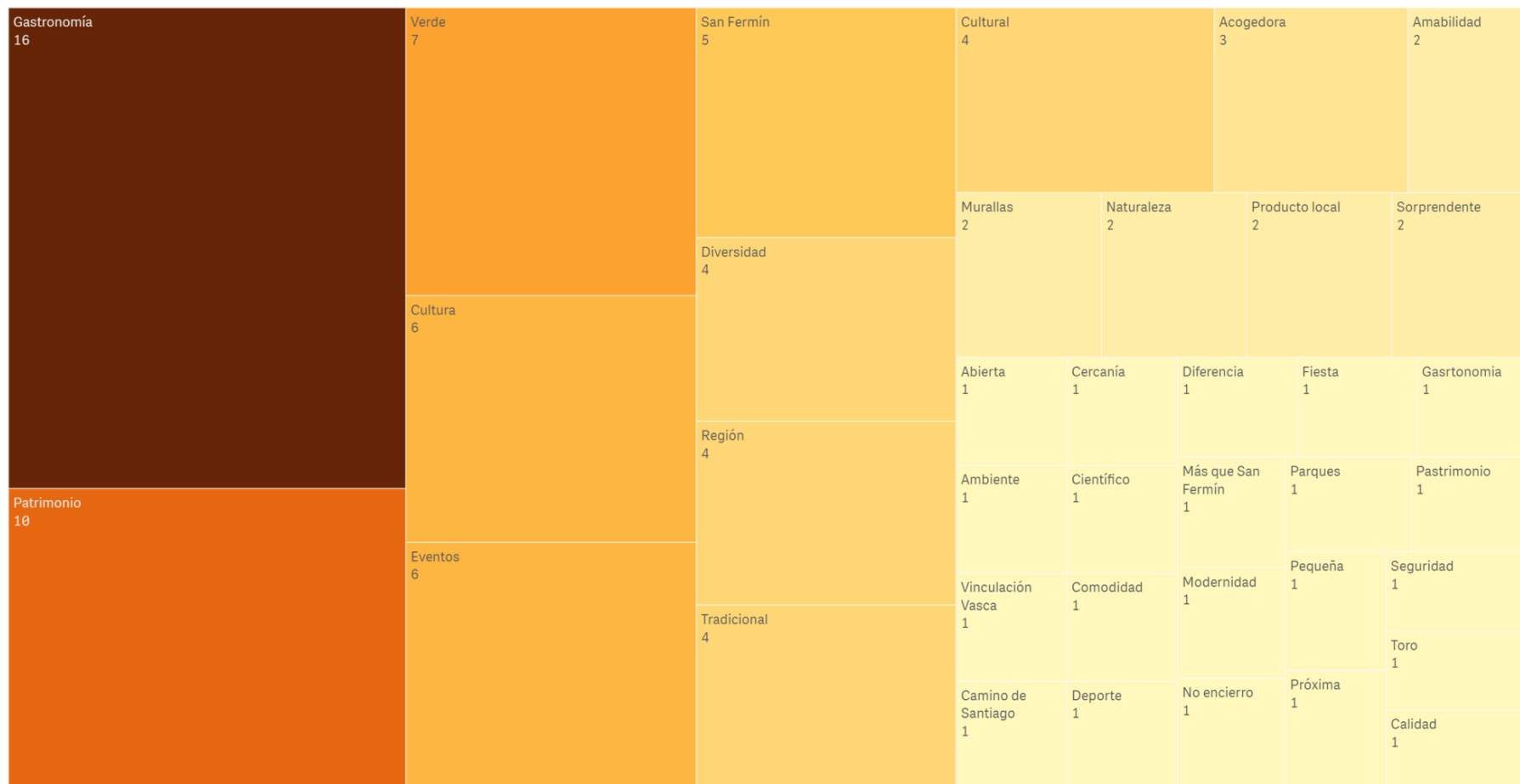


Gráfico 26 Términos más utilizados para definir las motivaciones de los turistas para venir a Pamplona

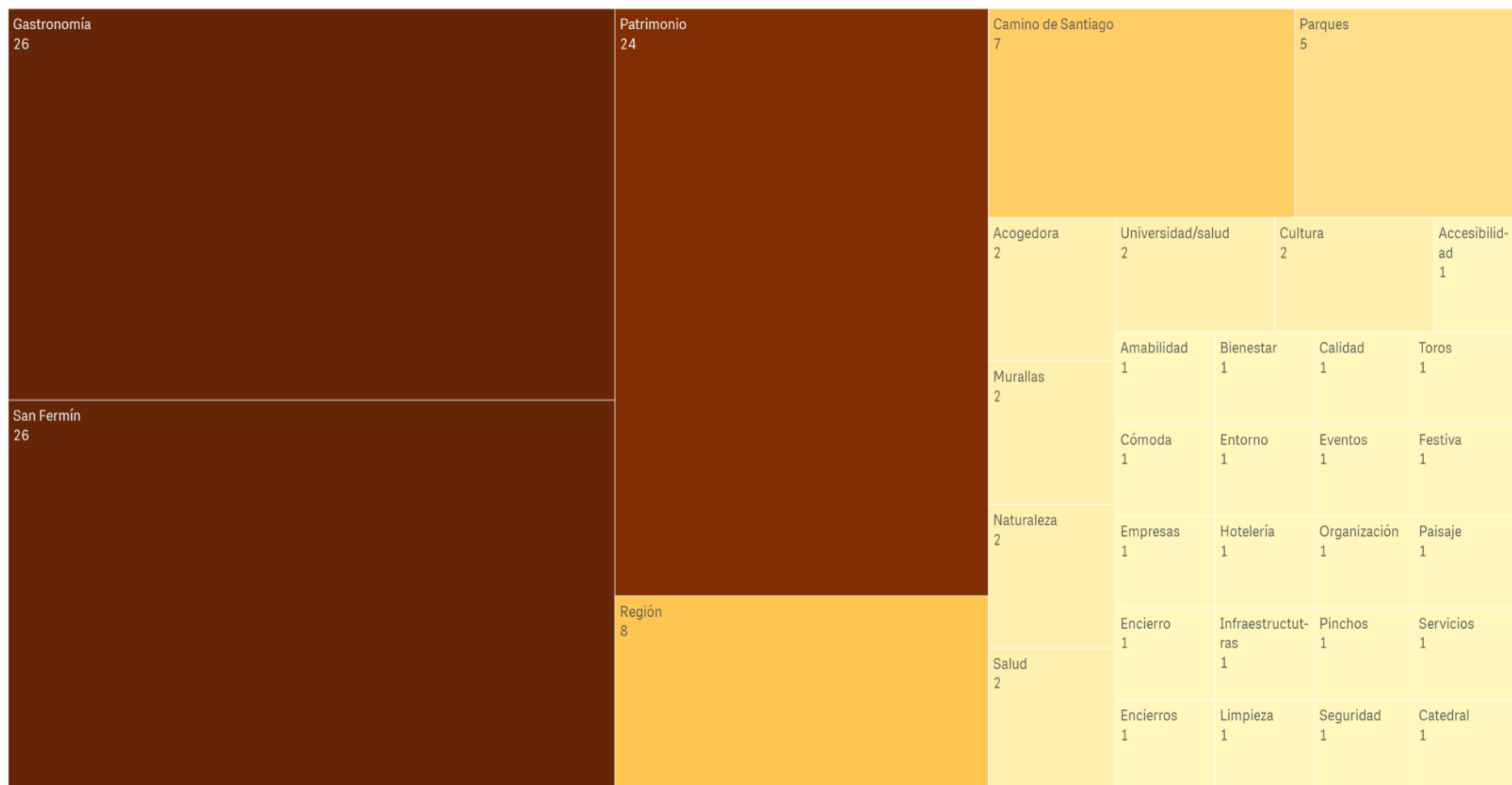


Gráfico 27 Términos más utilizados para definir el producto actual principal de Pamplona

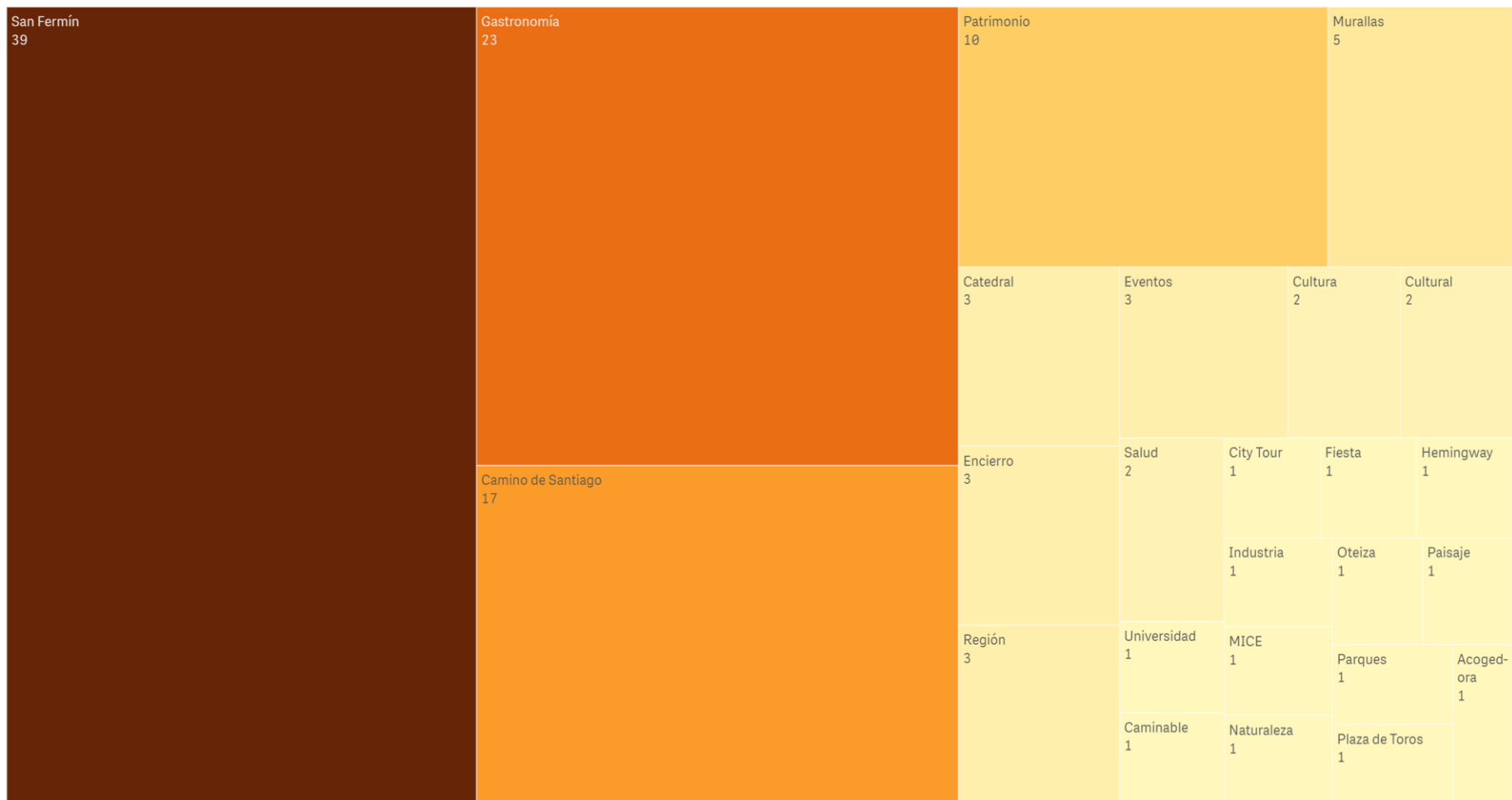


Gráfico 28 Valoración de la imagen futura de Pamplona

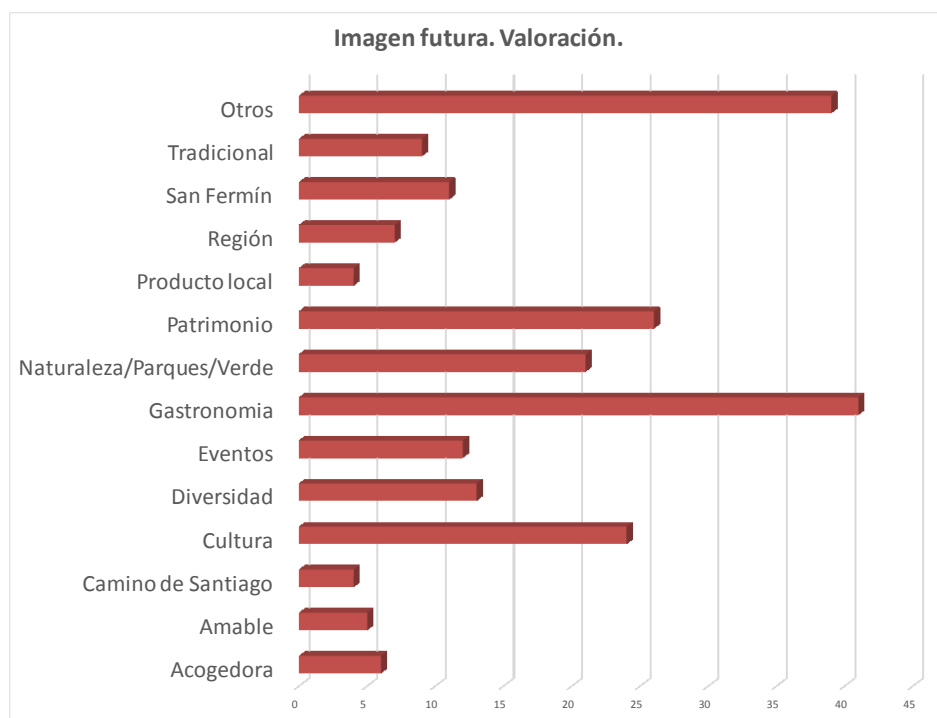


Gráfico 29 Valoración de la imagen actual de Pamplona

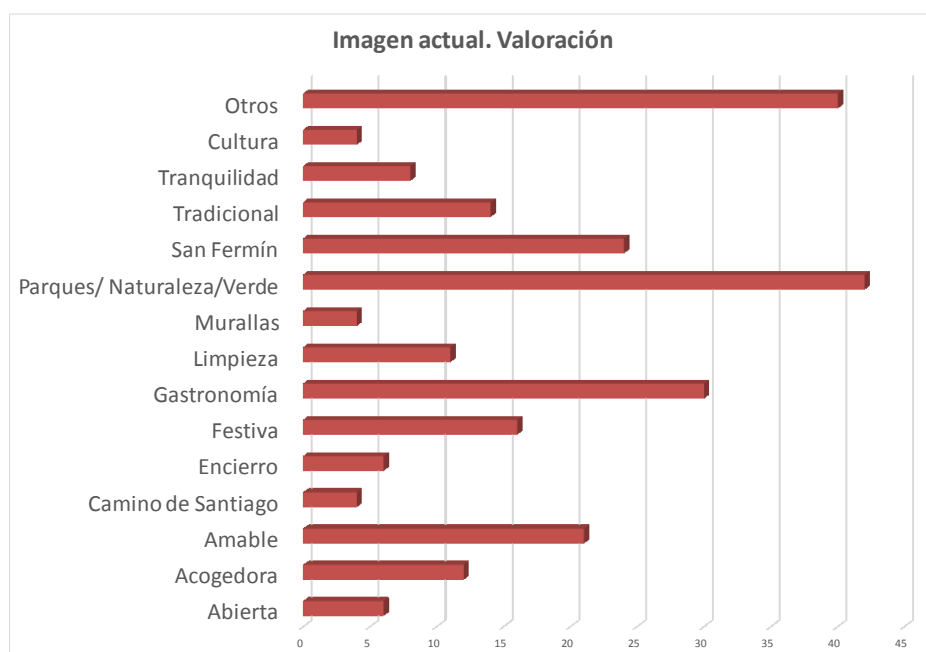


Gráfico 30 Valoración de los principales recursos de Pamplona

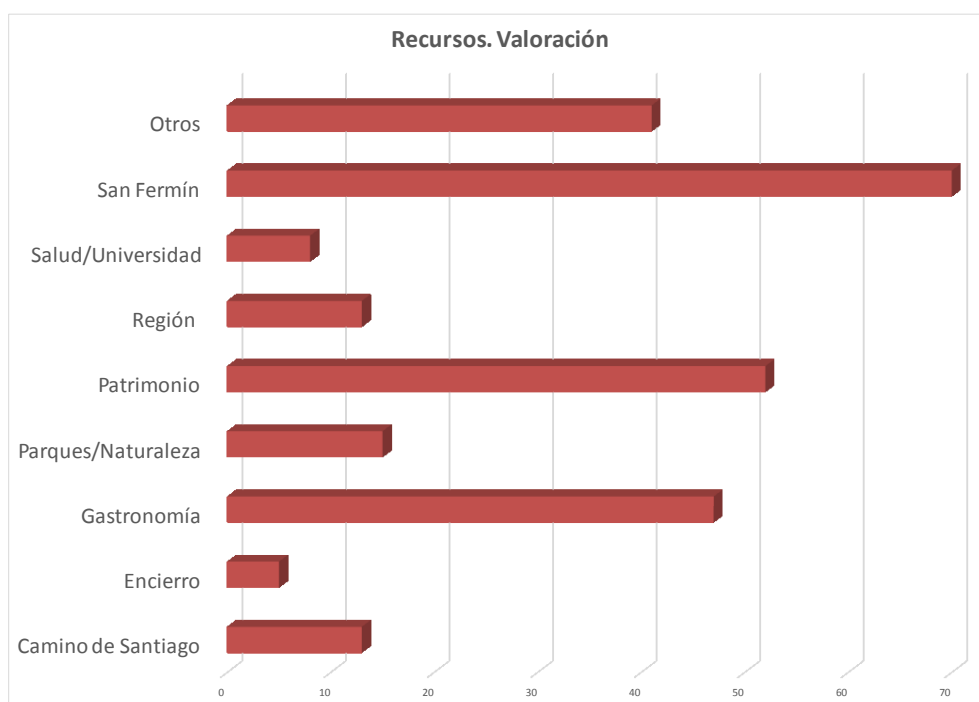


Gráfico 31 Valoración de las motivaciones de los turistas de Pamplona

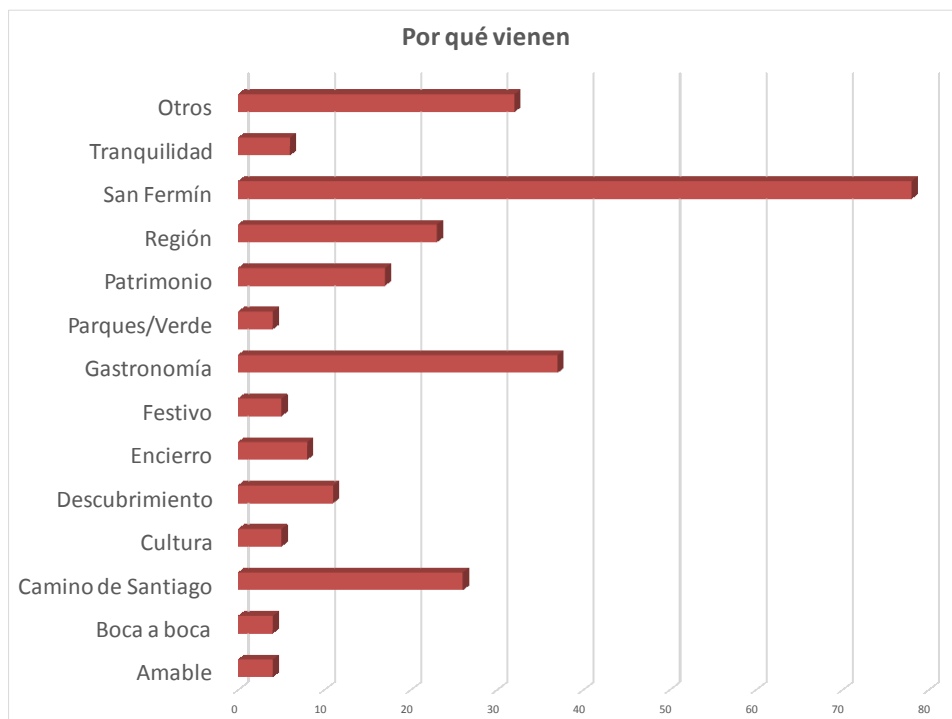
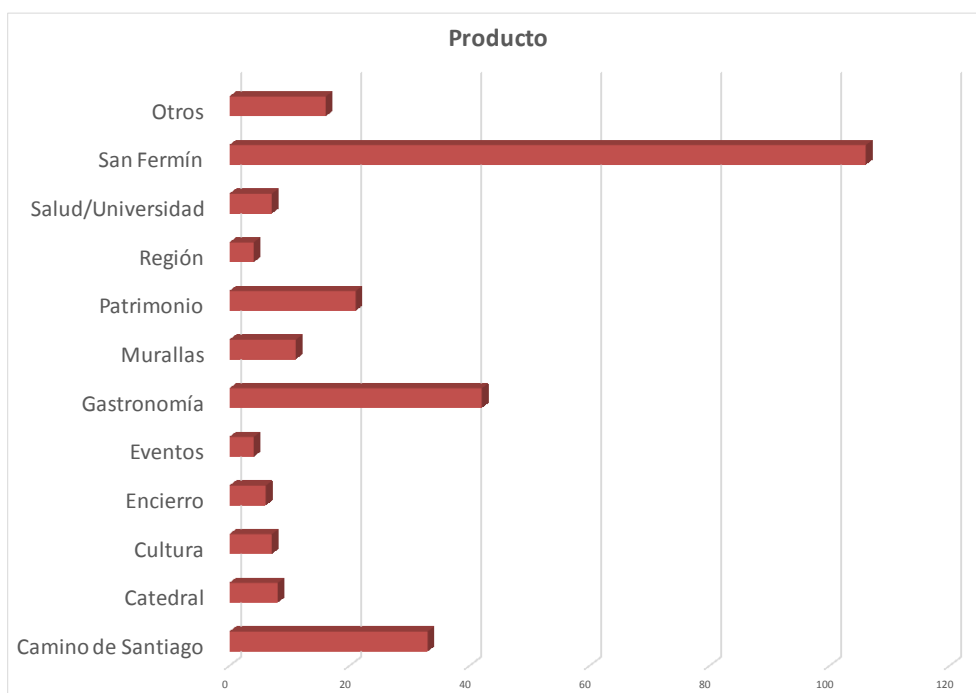
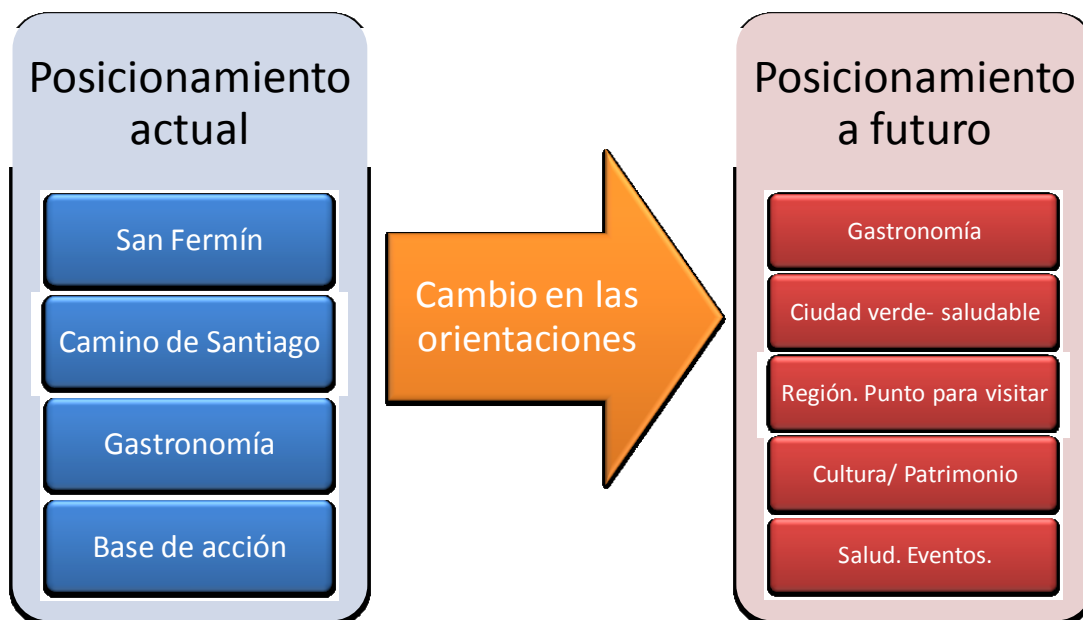


Gráfico 32 Principales productos de Pamplona



Fuente: Elaboración propia



IV OBJETIVOS DEL PLAN



El Plan Estratégico de Pamplona aspira a alcanzar una serie de objetivos generales y específicos surgidos como conclusión del Diagnóstico y del Proceso de Participación desarrollados hasta el momento. Objetivos que vienen a completar los objetivos genéricos de todo plan estratégico de turismo que podemos considerar los siguientes:

- **Desarrollo de modelos de turismo sostenible.**
- **Innovación y calidad en el desarrollo de los procesos de desarrollo turístico.**
- **Desarrollo de productos de fuerte carácter experiencial y emocional.**
- **Impulso de los elementos diferenciadores del destino.**
- **Internacionalización y desestacionalización.**

Desde este marco general se han definido una serie de objetivos generales y específicos basados en la especificidad de Pamplona. En la determinación de estos objetivos ha sido fundamental el proceso de participación tanto a través de las entrevistas desarrolladas, como de los grupos de participación que se han planteado y en los que han surgido de manera concreta algunas de las necesidades que, desde diferentes ámbitos de la sociedad local, han surgido de manera clara. Como ya se ha comentado, estos grupos de participación han incluido de forma mayoritaria agentes del sector turístico, pero también otro tipo de colectivos sociales como especialistas en diferentes temas, gestores de recursos, asociaciones, responsables de otros departamentos de gestión pública,... a fin de poder contar con una visión amplia de la percepción del turismo por parte de un sector amplio de la ciudadanía.

1 Objetivos generales

Los **objetivos generales** del Plan Estratégico se concretan en:

- Definir el posicionamiento de la imagen turística de Pamplona, tanto como destino propio, como integrado en la imagen general del turismo de Navarra.
- Desarrollar una estrategia de turismo sostenible que posicione a Pamplona en una ciudad referente del panorama turístico nacional en este sentido.
- Optimizar la gestión de recursos y productos.
- Dotar a Pamplona de una personalidad diferenciada basada en sus elementos identitarios como factor de competitividad turística.
- Mejorar los niveles de gobernanza, colaboración público- privada y participación en la gestión del turismo de la ciudad.
- Mejorar los niveles de ocupación, gasto en la ciudad y, en general, el impacto económico del turismo en la economía de la ciudad.
- Contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes mediante un adecuado diálogo entre el turismo y la población local.

2 Objetivos específicos

Como **objetivos específicos** podemos definir los siguientes:

1. Definir de la imagen de marca de la ciudad

1.1. Posicionar Pamplona con independencia de los Sanfermines.

- Cansancio de la permanente vinculación de la imagen de la ciudad con San Fermín.
- Trabajar la imagen de la fiesta.
- Trabajar otros segmentos y otra imagen.
- Limitación en el tiempo y falta de recurso para el disfrute durante todo el resto del año.

1.2. Definir una imagen de marca de la ciudad de cara al turismo

- Basada en uno o varios de los siguientes conceptos:
 - Sostenibilidad.
 - Calidad de vida/ bienestar/ salud /accesibilidad
 - Gastronomía
 - Tradición
 - Innovación / desarrollo / internacionalización
 - Ambiente, sociabilidad, acogida y hospitalidad
- Alineada con la imagen de marca general de la ciudad
- Alineada con la imagen general de turismo de Navarra.

2. Desarrollar una estrategia de turismo sostenible y responsable de referencia.

- Convertir a Pamplona en un referente como ciudad sostenible.
 - Desarrollo e implantación de modelos de sostenibilidad en todos los agentes y empresas implicados en el proceso de turismo como una acción colectiva y coordinada.
 - Incorporar a la imagen de ciudad y a la imagen turística el concepto de sostenibilidad de una manera transversal.
 - Desarrollar una estrategia de comunicación específica.
 - Invertir en la obtención de premios, reconocimientos y certificaciones en materia de sostenibilidad urbana.
- Incorporar al imaginario turístico la idea de ciudad amable y saludable apoyada en la propia estructura urbana, la presencia de parques y zonas verdes y las propias estrategias de sostenibilidad.

3. Optimizar la gestión de recursos y productos

- Definir los recursos principales para la ciudad y las acciones de puesta en valor para el turismo de los mismos.
- Implicar a los gestores de recursos en la gestión turística.
- Ampliar y concretar el catálogo de productos, identificando los productos prioritarios y estratégicos, los potenciales y los complementarios.
- Diversificar la oferta.
- Gestión y distribución inteligente de los flujos turísticos en la ciudad y en la comunidad.

4. Desarrollo de los valores diferenciales

- Revisar el papel de Sanfermines como elemento único, universal y diferenciador; definir la estrategia turística de la fiesta y mantenimiento del producto a lo largo de todo el año. Trabajar por la mejora de la reputación de la fiesta.
- Incorporar a la actividad turística los recursos de ciudad verde (parques/ naturaleza de proximidad).
- Impulsar la imagen de ciudad cultural basada en la tradición y autenticidad, los recursos patrimoniales y la programación cultural y deportiva.
- Trabajar la producción turística tanto desde el concepto de Pamplona como destino, como desde el concepto de Pamplona como centro de Navarra y base de operaciones para la visita de recursos de Navarra.
- Valorizar la gastronomía.
- Valorizar el Camino de Santiago.
- Ampliación del catálogo de productos y puesta en marcha de estrategias de producción.

5. Gobernanza

- Reforzar la comunicación entre agentes como base para la construcción de una red colaborativa entre los propios agentes turísticos.
 - Hay un gran desconocimiento de lo que hace cada uno.
 - No hay mucha costumbre en la colaboración.
 - No hay animación/costumbre para la colaboración y a la participación.
- Optimización de la gestión pública municipal del turismo.
- Fomentar la colaboración público privada, en estos momentos muy débiles en la realidad turística local, salvo en los ámbitos MICE y Salud.
- Mejorar el conocimiento de la industria turística, su impacto y características, a través del desarrollo de herramientas de inteligencia turística, de utilidad para la gestión pública y privada.

- Definir los roles de Pamplona y Navarra en su estrategia de marca compartida.
- Alinear la gestión y el posicionamiento turístico con otras áreas municipales: Ciudad del bienestar, Ciudad saludable, Ciudad sostenible.

6. Incremento de los niveles de ocupación y llegada de visitantes turísticos.

- Determinación de segmentos y mercados emisores potenciales.
- Mejora de la actividad turística de fin de semana tanto con la captación de turistas como de excursionistas.
- Optimización de los productos ya existentes.
- Desarrollo de segmentos específicos ya estructurados como salud, MICE o universidad e integración en la estrategia general.

V LÍNEAS ESTRATÉGICAS



1 Estrategia turística de Pamplona

La ciudad de Pamplona se encuentra en un momento de reflexión sobre el modelo de ciudad que se está abordando mediante la redacción de una estrategia general de ciudad, en estos momentos en fase de realización.

La estrategia de turismo está alineada con los criterios que están enmarcando con las líneas generales planteadas en ese plan, buscando plantear la máxima coherencia entre ambas y considerando al turismo como un sector estratégico en la actualidad para la ciudad.

El turismo es entendido en este plan como un sector transversal tanto en lo que se refiere a sus aspectos económicos como sociales. Este último aspecto es fundamental a la hora de poder planear una línea a futuro del desarrollo turístico en el contexto urbano en el que la adecuada convivencia entre la población residente y la flotante es un elemento determinante, aspecto que se irá abordando a lo largo del desarrollo de este documento.

La estrategia que se plantea en el este plan pretende alcanzar los objetivos definidos y, fundamentalmente, consolidar el destino Pamplona, tanto en sus aspectos particulares como entorno urbano con sus características particulares e identitarias, como en su posición fundamental en la estructuración y vertebración del destino Navarra.

A diferencia de otros destinos, Pamplona no dispone es este momento de recursos activados de referencia que la posicionen en el escenario turístico salvo las Fiestas de San Fermín que podemos considerar el auténtico icono turístico de la ciudad en la actualidad.

No obstante si presenta recursos que dotan a la ciudad de una fuerte personalidad, lo que permite trabajar en la optimización de su puesta en valor turístico y de la generación de una identidad turística concreta que aporte el valor diferencial necesario para ser competitivo en el mercado.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son los siguientes:



Trabajar la **identidad local** como un factor de competitividad del turismo de la ciudad.

Aunque se ha apuntado que la ciudad carece de iconos turísticos exceptuando San Fermín, no es menos cierto que goza también de elementos muy singulares que pueden tener un importante desarrollo turístico. Entre esto podemos destacar:

- El nivel de acogida y de ambiente y vida en la calle.
- Las murallas.
- El Casco Antiguo.
- El recorrido del encierro fuera de la fiesta.
- Los parques y zonas verdes.
- La gastronomía.
- La salud

La estrategia prioriza la acciones tendentes pues a construir la identidad del destino en base a la valorización social y turística de estos elementos.

Sostenibilidad. Convertir a Pamplona en una ciudad de referencia en sostenibilidad en general y, especialmente, de sostenibilidad turística.

Una estrategia de desarrollo sostenible debe ser necesariamente una estrategia transversal. En lo que se refiere a turismo la estrategia deberá impulsar modelos sostenibles en sus tres dimensiones.

La estrategia prestará una especial atención a la innovación social como una de las constantes de la planificación y el desarrollo de la estrategia

La orientación estratégica será **multiproducto**. Pamplona está trabajando ya es un sistema multiproducto y sobre diferentes tipos de demanda. Se ha convertido en destino de referencia en salud, está trabajando el segmento MICE, el Camino de Santiago es un atractivo consolidado, San Fermín es una fiesta universal y uno de los pilares del posicionamiento turístico de la ciudad y existe un catálogo de recursos y actividades culturales que permite poder avanzar en este subsegmento.

La estrategia parte del reconocimiento de este hecho con el interés de optimizar esta situación tanto desarrollando cada uno de ellos como generando sinergias entre ellos.

Integración de los diferentes factores, agentes y elementos que intervienen en la actividad turística.

Esta integración se mueve en diferentes planos como son:

- Integración sector- administración municipal
- Integración productos turísticos locales- productos turísticos regionales- productos turísticos suprarregionales
- Integración administración local- administración regional.
- Integración de servicios diferenciados.

Gobernanza. El desarrollo del turismo en Pamplona necesita de un liderazgo y de una adecuada metodología participativa. Para ello es necesario contar con las estructuras adecuadas para poder garantizar el desarrollo a corto, medio y largo plazo del desarrollo de las diferentes estrategias, planes y actuaciones.

La estructura tiene que estar basada en los principios de eficacia y eficiencia suficientes en base a:

- Dimensión adecuada.
- Operativa ágil.
- Economía.
- Participación.
- Garantía.

Transparencia.

2 Las estrategias en los destinos competidores

La mayor parte de los destinos competidores tienen en marcha un plan estratégico en vigor. Destaca el hecho de la coincidencia de estrategias generales y de producto que se pueden observar entre ellas.

Estrategias generales

	Vitoria	Donosti	Santander	Gijón	Valladolid	Palencia	Córdoba
Sostenibilidad							
Innovación							
Gastronomía							
Posición geográfica							
Amabilidad/ acogida							
MICE							
Deporte							
Cultura							
Relación regional							
Calidad							
Relación público privada							
Idiomático							
Accesibilidad							
Naturaleza							
Identidad							

Internacionalización							
----------------------	--	--	--	--	--	--	--

Productos prioritarios en cada uno de los planes estratégicos

Gijón	Vitoria/ Gasteiz	Valladolid	Donosti/ San Sebastián	Santander	Córdoba
City Break	Turismo Cultural Visitas culturales, museos, incorporación de elementos patrimoniales	Paquetización y city break	City Break	Gastronomía basada en productos locales (identidad)	Turismo cultural
Turismo gastronómico	Camino de Santiago	Turismo senior	Vinculación a la tradición	MICE	Ocio nocturno
MICE	Integración turismo País Vasco	Turismo familiar	Destino romántico	Patrimonio cultural y nuevos centros culturales	Producto específicos para otras culturas (musulmán, judío,...)
Turismo Cultural	Turismo Activo y ecoturismo	Enogastronómico	Gastronomía	Universidad	Festivales y eventos
Turismo deportivo	Gastronomía y sinergias con destinos Álava (vino)	Eventos	Cultural	Parques, paseos y paisaje.	Turismo religioso
Destino regional	Turismo deportivo	MICE	Festivales y eventos	Festivales y programación cultural	Turismo de flamenco, ecuestre y taurino
	MICE	Integración con provincia y región.	Deportivo	Cruceros	Gastronomía
	Eventos			Marca ciudad basada en cultura y localización geográfica	MICE
	Salud				Artesanía
	Idiomático				

De la revisión de estos documentos podemos obtener algunas conclusiones interesantes, especialmente en la línea de la similitud de planteamientos. Sin duda esto está condicionado por dos hechos. Por un lado la tendencia del mercado que se va reorientando hacia determinadas preferencias, tanto en lo que se refiere a consumo directo como a reconocimiento de destino en función de determinados valores. A esto hay que añadir un cierto efecto de moda que es muy habitual en el turismo y que condiciona en parte el desarrollo de determinadas estrategias.

Así por ejemplo el tema de la innovación (en gran parte ligado a componentes tecnológicos) aparece como una constante. Parece evidente que en todo plan de estas características la innovación tiene que jugar un papel importante. No obstante en muchos casos se confunde el tema de la innovación con el desarrollo de herramientas relacionadas con las TICs; sigue siendo por ejemplo habitual la vinculación de este tipo de acciones con el desarrollo de apps, trabajo en redes sociales, ...

Conviene destacar también la vuelta a una idea de paquetización que aparece con frecuencia en estos planes. Esto demuestra una cierta preocupación por la mejora en la producción turística aunque en general este apartado no aparece vinculado a los epígrafes de innovación. Sin embargo la innovación en el desarrollo de metodologías y estrategias de producción es un elemento fundamental que necesita en estos momentos un importante esfuerzo de adaptación a las nuevas tendencias del mercado tanto en lo que se refiere a las preferencias y gustos de la demanda, como a los modos de viajar y comprar turismo.

Otro dato uniforme son las estrategias relacionadas con el patrimonio y la cultura en lo que podemos considerar un nuevo auge del turismo cultural similar al que se produjo a finales de los años 90 del pasado siglo, en el que el turismo cultural irrumpió con mucha fuerza en el panorama turístico nacional.

Una estrategia en la que se insiste en la puesta en valor del patrimonio cultural y en reforzar la imagen de la identidad vinculada a este patrimonio, aunque llama la atención las escasas citas al patrimonio inmaterial y una recurrencia al patrimonio monumental.

Otro aspecto que aparece generalizado es el impulso de estrategias orientadas a la gastronomía, vinculada mayoritariamente a producciones locales, cocina local, km 0, ... Esta tendencia parece integrarse en el refuerzo de las identidades locales como referencia fundamental de los destinos.

Por último destacar dos estrategias también muy generalizadas: la vinculación con los territorios próximos, especialmente regionales, y la internacionalización.

Por lo que respecta a los primeros, parece clara la tendencia de convertir a las ciudades en centros estratégicos del desarrollo turísticos de las zonas motivada por diferentes causas: concentración de oferta, situación geográfica, capacidad del empresariado, ampliación de oferta o generalización de la cultura urbana entre otros.

La internacionalización se plantea como un intento de ampliación de número de visitantes y de la opinión de que el mercado exterior tiene una mayor capacidad de gasto. También a la capacidad de desestacionalización que presenta el mercado internacional.

Por lo que respecta a los productos principales que los destinos quieren empezar a trabajar nos encontramos con una situación similar, en la que se produce una tendencia a la creación de un catálogo amplio, una estrategia multiproducto y una repetición de productos.

El segmento MICE se plantea como un producto prioritario en todos los destinos urbanos, al igual que sucede con la gastronomía, el turismo cultural, el city break (de manera más o menos explícita) y el deporte.

En lo que se refiere al primer segmento, todas las ciudades analizadas consideran que reúnen elementos suficientes para poder desarrollar productos dentro de este campo. Hay una frecuente referencia a la apuesta por eventos de mediano formato como línea preferente.

La gastronomía se ha convertido, además de una estrategia transversal, en uno de los productos prioritarios en todos los destinos bajo la consideración de producto específico, aunque la concreción del mismo en el desarrollo de los planes no aparece siempre definido de una manera clara.

El turismo cultural, como ya se ha comentado, parece estar otra vez de moda y se ha convertido en una constante. Las actuaciones en este campo se orientan más a la puesta en valor de recursos que a lo que podemos entender como producción turística. No obstante si aparecen referenciados productos concretos aunque con un desarrollo siempre limitado, no pasando de un planteamiento un tanto genérico. Llama la atención en algunos casos la propuesta de actuaciones tendentes a desarrollar centros de interpretación sobre algunos de los elementos que se destacan.

En muchos casos se puede encontrar una correlación entre el planteamiento del turismo cultural y el city-break, producto que también presenta una difusión muy universal en la estrategias estudiadas.

Por el contrario son pocas las estrategias de producto específicas, en general relacionados con algunos recursos específicos (caso de productos orientados a la cultura musulmana, el flamenco o el turismo idiomático).

Merece la pena destacar la limitada consideración de algunos temas en las estrategias como la calidad (en algunos casos podríamos decir que se sobreentiende) o la accesibilidad que no presentan líneas estratégicas específicas en la mayor parte de los casos.



A word cloud of tourism-related terms in Spanish, arranged in a circular pattern. The words are in various shades of blue and green. The most prominent words are 'Gastronomía', 'Innovación', 'Deporte', 'Cultura', 'Regional', 'Participación', 'Identidad', 'Naturaleza', 'MICE', 'Internacional', 'Accesibilidad', 'Sostenibilidad', and 'Acogida'.

Identidad
Participación
Regional
Naturaleza
MICE
Cultura
Internacional
Gastronomía
Accesibilidad
Innovación
Deporte
Sostenibilidad
Acogida

3 La Estrategia de Pamplona

El análisis de los destinos competidores y la formulación estratégica del turismo de Pamplona nos llevan a realizar una reflexión sobre como potenciar los valores diferenciales y la competitividad del destino en un entorno en el que se ha producido una cierta homogeneización de tendencias.

Aunque algunos aspectos de estas tendencias son irrenunciables y deben ser la base del desarrollo a futuro del turismo en la ciudad, es necesario dar un paso más a la hora de poder impulsar el turismo en la ciudad.

Por ello se plantea que una parte del desarrollo estrategia se debe fundamentar no tanto en los principios estratégicos, en los que es muy difícil encontrar un valor diferencial claro ya que la mayor parte de los destinos están en la implementación de unas estrategias similares, sino en el cómo hacerlo, es decir en la personalización de las actuaciones a desarrollar, su enfoque, la integración de las mismas y la rapidez de implantación.

Desde este punto de vista es fundamental abordar el tema de la imagen de ciudad que se quiere ofrecer como primer paso de este proceso y, posteriormente y en base a esta identidad local, desarrollar el plan de acciones alineadas en este refuerzo de imagen.

Por otro lado la situación de partida actual del desarrollo de turismo en la ciudad obliga a tener que prestar atención urgente a algunas cuestiones que en otros destinos se encuentran en fase avanzada de desarrollo.

Por tanto una parte de la estrategia se fundamenta en la mejora del posicionamiento en un plazo breve, para lo que se incluyen en el plan de acción algunas iniciativas orientadas en esta línea.

Desestacionalización e internacionalización son dos aspectos claves en la estrategia. Respecto al primero, hacer notar que todas las líneas de producto manejan el concepto de desestacionalización como un elemento clave. Es a partir de esta línea desde donde se quiere abordar este proceso, por otra parte imprescindible, pero que se entiende vinculado a una diversificación de la línea de producto. Respecto a la estacionalidad del turismo en Pamplona/Iruña conviene no obstante hacer dos recordatorios. Por un lado que la consolidación de productos como salud y MICE provocan que la exista ya una cierta desestacionalización como hemos enunciado en el diagnóstico. Es de gran importancia continuar trabajando como se esta haciendo (a partir de los grupos de trabajo específicos ya constituidos con anterioridad a la formulación de este plan) para consolidar esta tendencia que tan buenos resultados está ofreciendo al turismo local y cuyo peso en los índices de ocupación es ya innegable.

Por otro lado es necesario establecer una línea importante de trabajo en productos orientados al city break con el objetivo claro de cubrir la ocupación de fin de semana que presenta unos niveles por debajo de la media de los destinos competidores. Este crecimiento estará vinculado a la puesta en marcha de nuevos productos y a la consideración de emisores de proximidad como destinatarios iniciales de estas actuaciones, aunque sin renunciar a la penetración en los mercados internacionales.



Por lo que respecta a la internacionalización, parece necesario trabajar alineados con las estrategias que se están planteando desde el Gobierno de Navarra, tanto las actuales, como las que se puedan definir en un futuro. En este sentido la apertura de servicios aéreos que se están negociando en la actualidad jugarán un papel fundamental. En este sentido la línea de la ciudad se alinea con la estrategia turística de la región.

La posible puesta en marcha de estos servicios aéreos generará nuevas oportunidades para Navarra y, muy especialmente para Pamplona/ Iruña (proximidad del aeropuerto, posibilidades de adaptación del catálogo de productos a las especificidades de esta demanda potencial. Igualmente la oferta de fin de semana (que es uno de los objetivos fundamentales) puede encontrar en estos mercados emisores un excelente campo de acción. Igualmente puede abrir nuevas oportunidades al turismo de salud y MICE.

Será por tanto necesario hacer una revisión de algunos aspectos de este plan en el momento que esta apertura de líneas aéreas se produzca. No obstante parece necesario desarrollar

determinados avances en materia de producción y comercialización mientras esta situación llega a concretarse.

Programa 1.- Gobernanza

Presentación del Programa y retos específicos

El presente programa pretende definir las líneas de actuación tendentes a mejorar el sistema de gestión de la política turística de la ciudad de Pamplona mediante la puesta en marcha de acciones que permitan una gestión ágil y adecuada, posicionando al Ayuntamiento en una posición de liderazgo a la hora del impulso de la actividad desde una metodología participativa.

Del mismo modo la línea de Gobernanza abordará los mecanismos de puesta en marcha y desarrollo del plan estratégico y sus líneas de actuación, parte fundamental del propio desarrollo del plan.

Justificación de la línea de actuación:

En las diferentes sesiones de participación y entrevistas ha aparecido de manera repetida, tanto por parte del propio equipo municipal como de diferentes agentes la idea de la existencia de una serie de carencia de medios humanos y financieros para poder desarrollar una política ambiciosa en materia de turismo en la ciudad de Pamplona. Este punto aparece como una de las debilidades de destino, con un elevado grado de consenso .

La puesta en marcha de este plan necesitará igualmente de una optimización de la gestión de los recursos existentes y de la puesta en marcha de nuevas herramientas que permitan poder desarrollar las diferentes acciones con la suficiente diligencia habida cuenta de la situación actual, de la necesidad de no defraudar al empresariado turístico en un momento en el que se encuentra muy proclive e ilusionado con la participación en el impulso del turismo en la ciudad y la voluntad política que supone el propio impulso del plan.

Este programa pretende como objetivos fundamentales los siguientes:

- Mejorar los niveles de gobernanza, colaboración público- privada y participación en la gestión del turismo de la ciudad.
- Mejorar la gestión municipal en lo que al turismo, entendido como actividad transversal, se refiere.
- Disponer de herramientas de gestión que permitan optimizar la gestión de los recursos y la generación de productos.
- Facilitar la interlocución entre agentes del sector e implicar a los diferentes gestores de

recursos y empresas del sector en le desarrollo del turismo pamplonés.

- Favorecer la gestión de flujos turísticos.
- Disponer de herramientas y procedimientos que permitan una respuesta eficaz ante los rápidos cambios del sector y las demandas del empresariado.

Actuaciones

Se proponen a continuación una serie de propuestas para su análisis y evaluación a fin de definir el modelo definitivo sobre el que se organizará el plan. Se entiende por tanto que, hasta su aprobación y consenso, estas actuaciones son propuestas a debate.

- 1.1 Creación de un organismo de gestión**
- 1.2 Creación de mesas de participación**
- 1.3 Creación de un fondo documental**
- 1.4 Modificación de las líneas de ayuda en materia turística con discriminación positiva a las acciones alineadas con las acciones prioritarias del plan**
- 1.5 Creación de una comisión interdepartamental de turismo en el Ayuntamiento de Pamplona**
- 1.6 Comisión de trabajo con el Gobierno de Navarra**

Creación de un organismo de gestión: el modelo propuesto

La organización de un modelo de Gobernanza para la gestión del turismo en la ciudad es una pieza clave a la hora de abordar esta actuación y de poder cumplir con el desarrollo del plan.

El modelo que se propone no es el único posible, pero tras analizar y debatir diferentes propuestas se desarrolla en profundidad el que parece reunir las principales condiciones de éxito en la actual coyuntura. Esto no implica que el modelo no pueda sufrir cambios o modificaciones de importancia a lo largo del tiempo, sino que, en este momento, parece una acción viable.

El documento desarrolla la definición del modelo y los pasos a seguir para conseguir su correcta implantación, con algunos aspectos que deberán ser debatidos con diferentes servicios municipales y entidades a fin de poder conseguir su correcta implantación.

La propuesta que se presenta opta por un modelo de colaboración público privada, pero con un peso importante del ayuntamiento en la gestión y coordinación del mismo. Se pretende de esta manera por un lado dar una participación al sector (y por tanto implicarle en el desarrollo

turístico de la ciudad y compartir con él la responsabilidad de las acciones a desarrollar); por otro disponer de una herramienta lo suficientemente ágil como para poder desarrollar en tiempo y forma, las acciones necesarias para la optimización del desarrollo turístico de la ciudad y, en especial, del desarrollo del plan estratégico de la misma.

El modelo se basa en la creación de una entidad en la que participe el ayuntamiento y el propio sector a través de asociaciones empresariales o de otro tipo (pero con vinculación con el sector) con una representatividad vinculada con las aportaciones que cada una de las entidades establezca. Esta entidad podría tener el modelo de fundación, asociación profesional, asociación sin ánimo de lucro o, incluso, una sociedad mixta.

La fórmula jurídica es un elemento clave a la hora de poder plantear el funcionamiento. La Fundación presenta la ventaja de la garantía del fundador a la hora de poder establecer los sistemas de funcionamiento y representatividad. Esto se puede reflejar en garantizar una mayoría en el patronato o garantizar la presidencia de la entidad. En este formato estos temas resultan más sencillos que al realizarlo mediante una asociación; aunque esto no quita para que se puedan establecer también sistemas de garantía en otras fórmulas jurídicas.

Hay que considerar que el objetivo de esta organización es facilitar el trabajo del departamento de turismo del Ayuntamiento a la hora del refuerzo del turismo en la ciudad y consolidar su papel de liderazgo a la hora de desarrollar esta función, por lo que en la estructura, a pesar de ser público- privada hay que garantizar.

Los objetivos de crear una estructura de este estilo son los siguientes:

- Dotar al ayuntamiento de una estructura que refuerce los trabajos que se desarrollan desde el área de turismo.
- Disponer de una entidad ágil en la toma de decisiones y en el desarrollo de acciones.
- Implicar a todos los niveles al sector en la corresponsabilidad de la toma de decisiones y de puesta en marcha de acciones que favorezcan el desarrollo de un turismo sostenible en la ciudad.
- Generar el mínimo gasto de estructura posible.
- Disponer de la flexibilidad necesaria para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado.

En la organización la toma de decisiones corresponderá al patronato (aso de fundación) o al organismo interno que corresponda en función de los estatutos (caso de otra fórmula jurídica). En este órgano de decisión el Ayuntamiento se reservará un número de votos suficiente para ostentar la mayoría.

La importancia de esta mayoría no es tanto una labor de autoridad, sino de garantía. Garantía en lo que hace referencia:

- La los criterios de sostenibilidad.
- Al cumplimiento de la estrategia en materia de turismo definida y a la alienación de la misma con la estrategia general de la ciudad.
- Velar por los intereses del conjunto de la sociedad pamplonesa.
- Garantizar el correcto uso de los fondos.

La presidencia recaerá sobre la autoridad municipal (Concejal) que el ayuntamiento designe.

La organización dispondrá de una estructura mínima (inicialmente una única persona) que desarrolle fundamentalmente las acciones administrativas de control y seguimiento de acciones.

El resto de la estructura será en función de proyectos, asignándose a cada proyecto concreto la dotación de recursos humanos técnicos que corresponda. La estructura podrá operar de una o de las siguientes maneras:

- Contratación de personal laboral para el proyecto en cuestión.
- Contratación de autónomos con dedicación pauta para el desarrollo de los mismos.
- Contratación de empresas prestadoras de servicios.

Del mismo modo se contratarán los suministros, obras o servicios necesarios para la ejecución del plan.

Este sistema podrá arbitrar que el equipo de gestión municipal preste servicios de apoyo, colaboración o supervisión, siendo desde este punto de vista más gestores de proyectos que ejecutores de los mismos.

El sector privado formará parte de los órganos de decisión y participará en el diseño de las actuaciones y en el seguimiento del desarrollo de las mismas.

La financiación correrá a cargo por una parte del Ayuntamiento que establecerá una partida que se transferirá a la entidad gestora mediante el establecimiento de un convenio en función de un plan de acción anual. Además el sector privado participará mediante financiación en las acciones concretas que el plan anual establezca y que se consensuen durante la elaboración de este plan y/o mediante la aportación de una cuota fija establecida por el órgano de gobierno de la entidad.

Para el sistema de contratación se seguirá, con carácter general, la ley de Contratos del Estado y las normativas de aplicación a las subvenciones existentes en cada momento (o en función de los fondos que se consigan en cada momento mediante el acceso a otras líneas de ayuda y que queden establecidas en sus bases reguladoras). Esta circunstancia se hará constar en los estatutos.

La entidad será auditada anualmente tras la presentación de cuentas, situación que quedará reflejada igualmente en los estatutos.

En caso de que, por alguna razón, alguna de las entidades pertenecientes a la organización preste servicios remunerados a la entidad, estos estarán suficientemente justificados. En caso de fundaciones, contarán con la preceptiva autorización del protectorado, tal y como establece la Ley de Fundaciones.

La contabilidad será la establecida legalmente en función del tipo de entidad.

Programa 2: Vertebración del destino

Presentación del programa y retos específicos

Este programa tiene como objetivo abordar los diferentes aspectos a desarrollar para consolidar Pamplona desde el punto de vista de destino. Son acciones de carácter transversal que afectan a la imagen y gestión del destino y a la estrategia de acogida a los visitantes desde diferentes puntos de vista.

Este programa tiene como principales retos:

- Mejorar la imagen del destino en su conjunto, abordando acciones transversales que afectan a otros factores del hecho turístico.
- Trasladar a la práctica algunos de los criterios metodológicos que enmarcan este plan.
- Desarrollar una gestión inteligente de flujos, que permita conectar los recursos y la oferta, extender el uso turístico del espacio urbano de forma sostenible y enriquecer la visita actual.
- Desarrollar conocimiento turístico.
- Tecnificar el turismo de la ciudad.
- Garantizar la eficiencia de la inversión pública para la sociedad y el ámbito empresarial, basando las inversiones y actuaciones en datos e información cualificada.
- Identificar y gestionar los posibles impactos negativos de la actividad turística (masificación, suciedad, horarios, alquileres turísticos, ruido...)

Actuaciones

Las acciones a desarrollar en esta línea son las siguientes:

- 2.1 Creación de la narrativa del destino**
- 2.2 Acciones de sensibilización al sector**
- 2.3 Acciones de sensibilización a la población local**
- 2.4 Desarrollo de normativa turística de competencia municipal**
- 2.5 Gestión de flujos turísticos**
- 2.6 Señalización turística**
- 2.7 Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo**
- 2.8 Conectividad**

2.9 Accesibilidad

2.10 Refuerzo de sinergias con destinos próximos

Programa 3: Inteligencia de destino

Presentación del programa y retos específicos

El objetivo de este programa es transformar a Pamplona en un destino inteligente entendido como un destino turístico innovador, con una adecuada implantación tecnológica en permanente actualización, accesible a todos y sostenible en el tiempo.

Un camino que hay que recorrer de la mano del sector ya que una parte importante de este proceso se refiere a la mejora de la oferta. La consecución del objetivo vendrá de un esfuerzo colaborativo público- privado sin el que es poco viable obtener los resultados esperados.

Actuaciones

- 3.1 Implantación de la norma UNE 178501; 2016 Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes.**
- 3.2 Observatorio turístico**
- 3.3 Programas europeos**
- 3.4 Calidad**
- 3.5 Plan de Formación**

Programa 4: Sostenibilidad

Presentación del programa y retos específicos

De forma concisa, podemos definir el Turismo Sostenible como "aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

Precisamente Naciones Unidas ha establecido 2017 como el Año del Turismo Sostenible, por lo que está desarrollando actualmente un documento donde se definen conceptos y medidas para que los destinos puedan trabajar la sostenibilidad en toda la cadena de valor: gobernanza, crecimiento económico, inclusión social y reducción de la pobreza, gestión eficiente de los recursos energéticos y protección del medioambiente, valores culturales, diversidad y patrimonio, paz y seguridad. Recomendamos estar atentos a este ámbito de trabajo, de manera que la ciudad de Pamplona pueda incorporarse a estas prácticas y vincularse a este espacio de trabajo.

Pamplona aspira a convertirse en un referente del turismo sostenible a nivel europeo, siendo esta una de las claves de su estrategia de posicionamiento turístico. Aunque este es un objetivo común a muchos destinos Pamplona presenta algunas ventajas a la hora de abordar esta actuación: dimensión de la ciudad, abundancia de espacios verdes, mantenimiento de rasgos culturales propios,...

Esta ventaja tiene que verse reforzada no obstante por una política de actuaciones que contribuyan a potenciar este posicionamiento con el objetivo de destacar en este campo entre los destinos competidores, algunos de los cuales llevan ya tiempo trabajando en esta línea.

Por otro lado el desarrollo de una ciudad sostenible no es una estrategia que pueda depender exclusivamente del turismo, aunque este pueda ser tanto un amplificador como un beneficiario del desarrollo de una estrategia de sostenibilidad en la ciudad. En todo caso este es un tema prioritario para abordar en la mesa interdepartamental del Ayuntamiento.

Actuaciones

Las acciones que se proponen son las siguientes:

- 4.1 Obtención de certificación del destino sostenible
- 4.2 Elaboración de manuales de buenas prácticas

Programa 5: Producto

Presentación del programa y retos específicos

- Enriquecer la oferta turística del destino Pamplona y su grado de atraktividad en los mercados de origen, mediante la incorporación de productos y recursos de proximidad, alineados con el posicionamiento y relato escogidos para el desarrollo turístico de Pamplona.
- El desarrollo de medidas va dirigido a incrementar el consumo turístico y cultural del visitante en la ciudad de Pamplona, actualmente muy superficial o simplificado, y centrado en las referencias vinculadas a los Sanfermines.
- La puesta en marcha de varios productos pretende también con su desarrollo servir de plataforma colaborativa entre agentes, creando sinergias y productos combinados, bajo el liderazgo municipal. En este sentido trabajar productos en cooperación con destinos próximos como, a modo de ejemplo, el resto de Pirineos, destinos del Cantábrico y con las ciudades del Camino, todo ello con el fin de desarrollar actividades de dinamización que fomenten un turismo cultural y natural.
- Apoyar e impulsar a los productos turísticos de salud y MICE, así como todo aquellos que ayude al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad de la ciudad.

Actuaciones

- 5.1 Pamplona Card
- 5.2 San Fermín fuera de San Fermín
- 5.3 Pamplona en Bizi
- 5.4 Noche en blanco: Patrimonio y Gastronomía
- 5.5 Camino de Santiago para todos
- 5.6 La primera del Camino: Compostela de Pamplona
- 5.7 De la huerta a la mesa
- 5.8 Murallas y Ciudadela de Pamplona
- 5.9 Optimización de productos y recursos existentes
- 5.10 Visita a frontón y producto pelota

Programa 6: Marketing y Comunicación

Presentación del programa y retos específicos

La construcción del relato de ciudad, el desarrollo de los productos turísticos, el desarrollo sostenible del proyecto o contar con el apoyo de los ciudadanos... muchas de las actuaciones desarrolladas en resto de programas no tienen recorrido, ni en origen ni en destino, si no se abordan adecuadamente el marketing y la comunicación.

Todas las actuaciones comprendidas en este programa comparten los mismos retos:

- Todos los contenidos (fotografía, mensajes...) plasmados en los diferentes soportes de comunicación y marketing, online y offline (web, Facebook, un folleto, cartelería...), deberán contribuir al relato de ciudad turística que se pretende, y deberán reflejar de alguna manera los atributos de la ciudad turística que se busca, poniendo en primer término, siempre que sea posible, los conceptos: tradición, hospitalidad, sostenibilidad, innovación, gastronomía local, calidad de vida saludable, naturaleza en la ciudad y cultura.
- Para incorporar la oferta cultural y patrimonial a la visita turística, así como para incentivar el interés y percepción ciudadana de su potencial, las acciones de comunicación y marketing deberán ampliar el relato cultural, escaso en estos momentos, incorporando imágenes, referencias, historias, tradiciones o personajes.
- En línea también con los objetivos del Plan Estratégico, se recomienda que las acciones de comunicación y marketing, cuando proceda, incorporen aquellos productos y recursos de proximidad que contribuyen a enriquecer la visita turística a Pamplona y su grado de atraktividad en los mercados emisores, como se indica en el Programa 2.
- Resulta de vital importancia para el desarrollo turístico de un destino, que los esfuerzos en todas las áreas se aborden desde la comunicación con coordinación, coherencia de los mensajes y actualización de los contenidos, especialmente online.

Actuaciones

- 6.1 Web oficial de turismo de la ciudad de Pamplona**
- 6.2 Web oficial de San Fermín**
- 6.3 Redes Sociales**
- 6.4 Marca Turística de Pamplona**
- 6.5 Folletos turísticos y otros soportes gráficos**

VI PLAN DE ACTUACIÓN



1 Introducción

Se presenta a continuación la estructura del plan de acciones propuesto. Para su desarrollo se ha elaborado una ficha para cada una de las actuaciones cuya estructura es la siguiente:

➤ TÍTULO:

Denominación de la actuación a efectos de trabajo interno, ya que no tiene por qué ser el nombre definitivo.

➤ CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN:

Se indica aquí el periodo (por trimestres) y la anualidad, en la que se recomienda la puesta en marcha de la actuación. Todas las actuaciones están planteadas para ejecutarse dentro del horizonte temporal del plan: 2017-2019. La ubicación en el tiempo de cada actuación tiene que ver con varios criterios:

La priorización de la actuación, ya que algunas es importante que se ejecuten en el corto plazo.

La naturaleza de la misma y las necesidades que se requieren para su implantación.

El resto de actuaciones y programas; ya que algunas actuaciones, necesariamente necesitan de la ejecución previa de otras.

El plazo de ejecución: el programa está pensado para ejecutarse en un plazo breve (entre el segundo semestre de 2017 y finales de 2019), y se ha tratado de dimensionar, en la medida de lo posible, el esfuerzo de trabajo y la inversión presupuestaria de cada periodo, intentando no sobrecargar los recursos.

Se incluye en el capítulo de cada programa un cronograma con la localización temporal de cada actuación del mismo. Se incluye también un cronograma con el conjunto de todas las actuaciones del plan. En un tono más oscuro se indica el periodo de ejecución, y aquellas que comportan continuidad en el tiempo, una vez puestas en marcha, se indica este periodo en un tono más claro.

➤ DESCRIPCIÓN:

En este apartado se presenta y describe la actuación propuesta.

➤ OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS:

Se indica aquí qué objetivo concreto se persigue y qué resultados se pretende alcanzar con la implantación de la actuación.

➤ TAREAS A DESARROLLAR:

Relación sintética de tareas a desarrollar para la implantación de la acción.

➤ AGENTES INVOLUCRADOS:

La transversalidad de la industria turística, su complejo ecosistema de agentes públicos y privados, y las dificultades intrínsecas que implica desarrollar proyectos en una ciudad, requieren identificar previamente qué agentes estarán involucradas de alguna manera en el desarrollo de cada actuación.

➤ AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN:

Aun requiriendo la implicación y participación de los agentes antes identificados, en este apartado se identifica sobre qué agente recae la responsabilidad directa de la implantación.

➤ PRESUPUESTO ESTIMADO:

Con objeto de valorar las necesidades de inversión y prever procesos de licitación, se añaden las siguientes indicaciones (iva no incluido):

€ Por debajo de 6.000 €

€€ Entre 6.001 € y 15.000 €

€€€ Entre 15.001 € y 30.000 €

€€€€ Por encima de 30.000 €

➤ INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO:

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo es el establecimiento de herramientas que permitan hacer un seguimiento sobre el avance y grado de implantación de las actuaciones, y una evaluación de los resultados. Para ello se han desarrollado una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos.

2 Programas y Actuaciones 2017-2019

Programa 1.- Gobernanza

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1 -	GOBERNANZA										
1	1.1 Creación organismo de gestión turística.										
2	1.2 Creación Mesas de Participación.										
3	1.3 Creación fondo documental.										
4	1.4 Modificación líneas de ayudas.										
5	1.5 Creación Comisión Interdepartamental Turismo.										
6	1.6 Comisión de Trabajo con Gobierno de Navarra.										

1.1 Creación de un organismo de gestión turística

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 y T1 2018

DESCRIPCIÓN

Creación de una entidad público privada con una fórmula jurídica consensuada y mayoría en la junta (que corresponda según la selección de fórmula elegida) del Ayuntamiento de Pamplona.

La asociación podría ser una alternativa a la empresa anterior o bien un complemento. Se plantea como una entidad en todo caso ejecutiva en la que exista participación ciudadana, básicamente empresarial del sector y organismos o entidades vinculadas con la actividad turística.

Ventajas de la iniciativa:

- Mínima estructura. Externalización de potenciales necesidades para programas específicos.
- Contacto permanente con el sector y coparticipación en las decisiones.
- Cofinanciación de proyectos por parte de la iniciativa privada.
- Posibilidad de cofinanciación.

Como puntos débiles podemos destacar:

- Determinación de la composición (que debería estructurarse a partir de asociaciones y/u organismos consolidados).
- Determinación de la representatividad de cada uno de ellos.
- Negociación de las aportaciones.
- Necesidad de acuerdos para la financiación.

Este sistema puede resultar útil por lo que implica de participación del empresariado y poder dar respuesta a algunas de sus demandas y/o aspiraciones como Cluster, AEI, etcétera de manera que se puedan cumplir estas funciones desde una acción coordinada y no independiente de un subsector o colectivo.

NOTA: Para ampliar información: consultar capítulo V.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Dotar al ayuntamiento de una estructura que refuerce los trabajos que se desarrollan desde el área de turismo.
- Disponer de una entidad ágil en la toma de decisiones y en el desarrollo de acciones.
- Implicar a todos los niveles al sector en la corresponsabilidad de la toma de decisiones y de puesta en marcha de acciones que favorezcan el desarrollo de un turismo sostenible en la ciudad.
- Generar el mínimo gasto de estructura posible.
- Disponer de la flexibilidad necesaria para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Evaluación de los pros y contras de la propuesta. Decisión de la fórmula jurídica definitiva.
2. Estudio y evaluación de la viabilidad actual y futura del establecimiento de convenios para la financiación de la entidad.
3. Consenso con el sector.
4. Redacción de estatutos.
5. Acuerdo de pleno.

6. Registro de la entidad. 7. Elaboración del primer plan anual o bianual de actividades. En el momento presente este plan está prácticamente definido en el plan estratégico. El plan estará organizado por programas y acciones concretas con su correspondiente valoración económica. 8. Contratación del técnico. 9. Puesta en marcha. 10. Realización de una evaluación de resultados a los dos años de la puesta en marcha para comprobar la idoneidad o no del sistema y realizar los ajustes necesarios si fuera menester.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Servicios Jurídicos municipales.
AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste <i>(si las tareas se llevan a cabo con recursos propios).</i> <i>(NOTA: No se incluye el coste de las actuaciones a implantar desde este organismo, asumidas económicamente a través de las aportaciones de sus integrantes para cada anualidad, a partir de las acciones y presupuestos aprobados por consenso).</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
1.1_A: Consensos alcanzados para la realización de la agrupación. 1.2_B: Número de agentes implicados en el organismo. 1.3_C: Tiempo de constitución. 1.4_D: Tiempo de inicio de la actividad.

1.2 Creación de mesas de participación

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 (definición de integrantes y calendario de convocatorias) y anualidades sucesivas.

(NOTA: se plantea convocar a las mesas en octubre, antes del cierre de año, de manera que la información recogida y el consenso sobre actuaciones, pueda estar operativo en el ejercicio 2018).

DESCRIPCIÓN

Alcanzar un buen nivel de participación, un mejor conocimiento del sector y una mejora en las relaciones entre los diferentes empresarios e instituciones, es una necesidad urgente como quedó demostrado en las mesas de participación desarrolladas.

Se propone la celebración de una o dos reuniones anuales de cada una de las mesas. Su composición estará formada por un grupo estable de instituciones y/o individuos vinculados con la temática. Se propone también que el orden del día y informe de las sesiones se difunda públicamente y que el acceso sea abierto, hasta un número determinado de participantes (buscando la operativa de las reuniones).

Las reuniones dispondrán de un moderador designado por el ayuntamiento y un orden del día en el que se reflejen los puntos a tratar, aunque durante el desarrollo de las mismas se puedan incorporar algunos aspectos o temas nuevos. De cada reunión se elaborará un pequeño informe de conclusiones que se distribuirá entre el sector.

Las mesas que se plantean para el desarrollo del turismo de Pamplona son las siguientes:

- Camino de Santiago
- Patrimonio cultural
- Programación cultural y eventos
- Naturaleza y deportes
- Gastronomía
- Sostenibilidad

- Accesibilidad
- Marketing y comunicación
- MICE (*)
- Salud (*)

A estas mesas habría que añadir quizá una última que fuera Identidad, donde se trabajara la imagen general de la ciudad.

() Los segmentos MICE y Salud cuentan actualmente con dos plataformas de trabajo institucional: La Mesa de Turismo MICE y el Cluster Navarra Health Tourism. Ambos segmentos cuentan ya con una sistemática de trabajo y una composición consolidada, en la que participa también el Ayuntamiento de Pamplona, por lo que se propone su continuidad.*

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo de las Mesas de Participación es disponer de un procedimiento periódico para establecer los debates que surgen en el desarrollo de sector en la ciudad, alcanzar acuerdos estratégicos y facilitar la interacción y el conocimiento entre los agentes. Se plantea como un órgano consultivo, de debate, consenso y aportación de ideas, pero no con una capacidad ejecutiva, la cual se deja para la estructura descrita en la actuación anterior.

TAREAS A DESARROLLAR

11. Identificación de los agentes clave que deberían integrar cada una de las mismas.
12. Identificación de una persona responsable dentro del Área de Empleo, Comercio y Turismo para la coordinación de cada una de las mesas.
13. Elaboración de un primer guión para cada una de las mesas. En la primera reunión, cada mesa decidirá aspectos de su funcionamiento, periodicidad de reuniones, pautas de funcionamiento e integración en otras mesas.
14. Desarrollo de un primer planteamiento de calendario para cada una de las mesas, que será consensuado después en la primera celebración de cada una de ellas.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Diferentes personas e instituciones, en función de la temática de la mesa.
- Otras áreas municipales, aparte de Economía Local Sostenible, en función de la temática de la mesa.
- Área Municipal de Gobierno Transparente.

▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste <i>(si las tareas se llevan a cabo con recursos propios)</i>.
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
1.2_A: Calendario anual de celebración de reuniones de cada mesa de participación. 1.2_B: Actas donde se recojan los detalles y acuerdos de cada reunión. 1.2_C: Valoración cualitativa a final de año de la operativa y resultados de las reuniones. 1.2_D: Número de participantes en las mesas.

1.3 Creación de un fondo documental

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2017(creación de la base de datos y estructura de funcionamiento) y continuación durante anualidades sucesivas.

(NOTA: se recomienda crear la estructura básica del fondo documental coincidiendo con el verano, aprovechando que la actividad turística durante estas fechas generará gran cantidad de recursos y documentación).

DESCRIPCIÓN

El correcto desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación requiere disponer de información suficiente para poder abordar las diferentes actuaciones con las máximas garantías de frecuencia en el tiempo, claridad de los contenidos y calidad de los materiales.

Garantizar esta acción necesita de la disponibilidad de un fondo al que sea posible recurrir para satisfacer estas demandas. El fondo debería incluir al menos los siguientes apartados:

- Fotografía: se sugiere un mínimo de 250 fotografías de calidad iniciales con una incorporación anual de al menos 100 fotografías.
- Videos de corta duración (para su uso en elementos de promoción, redes sociales,...) en un número no inferior a 50 con una incorporación anual de 25. Se recomienda que estos videos no tengan una duración superior a 1 minuto.
- Textos de referencia sobre recursos locales que puedan ser utilizados directamente o con una mínima adaptación al uso en redes, blogs, web o material impreso.
- Base de datos de eventos y actividades, tanto histórico como actualizado de manera permanente con la información suficiente para poder mantener un canal de información eficaz y anticipado en el tiempo.

Para la buena operativa del fondo, el material debería estar adecuadamente ordenado y catalogado, lo que no necesita de procedimientos excesivamente complejos, pero sí que permitan una operativa rápida ante la posible demanda.

La propiedad de este fondo será municipal, de manera que será el Ayuntamiento quien adquiera los materiales con todos los derechos de uso (salvo cesión a terceros para fines no relacionados con la promoción de la ciudad) respetando los derechos de autoría y propiedad

intelectual.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
El resultado esperado de esta acción es mejor la operativa de comunicación y facilitar la tarea a desarrollar en las diferentes tareas a abordar en esta materia.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Recopilación, inventario y clasificación de los archivos actuales (fotografía, vídeo y texto) propiedad del Ayuntamiento, susceptibles de formar parte del fondo documental de turismo. 2. Identificación de recursos documentales faltantes y previsión de necesidades para próximas recopilaciones. 3. Encargo y/o adquisición de nuevos materiales. 4. Creación de un calendario de comunicaciones, según eventos, productos y actualidad. 5. Creación de una Base de Datos de eventos y actividades. 6. Realización de evaluación de las actividades programadas, previsión para el próximo año y acciones de mejora.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Todas las áreas y entidades municipales, ya que desde todas se generan contenidos. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo, como responsable del fondo.
AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ € (se estiman 3.000 € anuales) <i>(Nota: El fondo documental debe poder crearse con la recopilación y clasificación de archivos actuales, no obstante, se contempla un presupuesto para la generación de nuevos contenidos de vídeo y fotográficos que se considere necesario adquirir o realizar por profesionales).</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
1.3_A: Creación de la Base de Datos de eventos y actividades/temas.

1.3_B: Número de fotografías, videos y artículos incorporados al fondo y catalogados.

1.4 Modificación de las líneas de ayuda en materia turística con discriminación positiva a las acciones alineadas con los planteamientos estratégicos del plan.

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 , T4 2018 y T4 2019

(Se recomienda realizar las tareas correspondientes a esta actuación a finales de año, antes del lanzamiento de las convocatorias de cada anualidad y mantener una revisión anual de las mismas).

DESCRIPCIÓN

Incluir en las convocatorias de ayuda en materia de turismo convocadas por el ayuntamiento discriminaciones positivas para actuaciones preferentes establecidas en el Plan Estratégico de turismo incorporándolas a los criterios de evaluación en las bases reguladoras. Estas discriminaciones podrán ser generales al contenido del plan y/o específicas parcial o totalmente a algunas de las acciones prioritarias.

Las ayudas estarán vinculadas igualmente a las aportaciones de las mesas de trabajo, clubes de producto u otra fórmula de trabajo participativo establecida por el propio Ayuntamiento de Pamplona, dirigida a la consecución de los objetivos establecidos en el Plan estratégico.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados esperados se orientan a crear sinergias entre los diferentes agentes turísticos de la ciudad en las líneas de trabajo del plan.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Identificación de las ayudas municipales actuales en materia de turismo.
2. Revisión de objetivos, importes y adecuación a las líneas estratégicas del plan.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Servicios jurídicos municipales.
- Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.

AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste (teniendo en cuenta que todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios).
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
1.4_A: Porcentaje de convocatorias adaptadas 1.4_B: Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados de las convocatorias de ayudas a final de año: número de solicitudes y adecuación de los proyectos a los planteamientos estratégicos de desarrollo sostenible del turismo de la ciudad.

1.5 Comisión de trabajo con el Gobierno de Navarra

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2017

(Nota: se recomienda plantear la actuación y un calendario en septiembre, coincidiendo con el proceso de implantación del Plan Estratégico de Turismo de Navarra).

DESCRIPCIÓN

La realidad turística de Pamplona y el peso específico que la misma tiene en el conjunto regional obliga a mantener una relación habitual y fluida con el Gobierno de Navarra de cara a optimizar las acciones de ambos organismos.

Para ello se plantea la creación de una comisión de seguimiento del turismo Navarra/Pamplona que aborde los diferentes temas de interés común y que se organizaría a través de mesas de trabajo que abordarías temáticas concretas:

➤ Promoción:

- Presencia de Pamplona en la página web de turismo de Gobierno de Navarra: estrategia de contenidos y enlaces entre ambas páginas.
- Estrategia de redes sociales: alineamiento de la comunicación entre ambos organismos.
- Coordinación en el material impreso y promocional.
- Posición de Pamplona en la asistencia a ferias y otros eventos promocionales gestionados por el Gobierno de Navarra (Viajes de periodistas, fam trips, mesas de contratación,...).

➤ Producto:

- Coordinación en la puesta en marcha de productos específicos de Pamplona o en la que su oferta pueda ser complementaria.
- Coordinación en la puesta en marcha de productos de Navarra con Pamplona como lugar de referencia o como base logística.

- Coordinación en productos supralocales: Camino de Santiago, Naturaleza, Rutas,... - Productos específicos: MICE, Salud, universidad,... → Comunicaciones: mesa de trabajo sobre las estrategias de comunicaciones de Navarra (aeropuerto, ferrocarril,...) habida cuenta del papel central de la ciudad como receptor principal de este tráfico. La Comisión debería reunirse al menos dos veces al año y las mesas de trabajo una vez al trimestre o cuando las necesidades lo requieran.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
Los resultados esperados se orientan en una optimización de recursos y un incremento en la eficacia de gestión y en la competitividad del destino.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Proponer y convocar una primera reunión de la comisión de trabajo, así como un orden del día de los temas a tratar. 2. Establecer conjuntamente una propuesta de calendario de convocatorias de la comisión, en función de las necesidades. 3. Creación de una acción de seguimiento de los acuerdos alcanzados.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Dirección General de Comercio y Turismo, Gobierno de Navarra. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN
▪ Dirección General de Comercio y Turismo, Gobierno de Navarra. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste (teniendo en cuenta que todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios).
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
1.5_A: Calendario anual de celebración de reuniones.

1.5_B: Número de reuniones anuales celebradas.

1.5_B: Actas donde se recojan los detalles y acuerdos de cada reunión.

1.5_C: Valoración cualitativa a final de año de la operativa y resultados de las reuniones.

1.6 Creación de una Comisión Interdepartamental de Turismo en el Ayuntamiento de Pamplona

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2017

(Nota: se recomienda un primer planteamiento de la actuación y calendario de reuniones pasado el verano, con la experiencia aún reciente de toda la actividad turística llevada a cabo: murallas, Sanfermines...).

DESCRIPCIÓN

Muchos de los aspectos del turismo son transversales y para su correcta operativa necesitan la implicación de otros departamentos del Ayuntamiento. Entre estos podemos destacar:

- Ecología urbana y movilidad sostenible.
- Economía local sostenible.
- Gobierno transparente.
- Seguridad ciudadana y convivencia.
- Cultura, Política lingüística, Educación y Deporte.
- Participación ciudadana.

La periodicidad de las reuniones debería estar fijada y ser estable en el tiempo. Se sugiere que se reúna cada seis meses al menos, o cuando algún proyecto general de la ciudad o del área de turismo lo requiera.

La presidencia de la comisión recaerá en la Concejala de Turismo o, en su caso, en el propio Alcalde.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo de esta comisión es trasladar y debatir con el resto de los departamentos aquellos aspectos que, directa o indirectamente, inciden en la actividad turística, para generar una metodología y un hábito de trabajo en el que se consideran tanto los factores que afectan directamente a los ciudadanos residentes, como los aspectos relacionados con la población

flotante turística. Los resultados esperados son los siguientes: • Sensibilización de los diferentes departamentos del Ayuntamiento sobre la problemática y las necesidades del turismo en la ciudad. • Incluir en la planificación de los distintas concejalías y departamentos acciones relacionadas con las necesidades del turismo. • Mejorar la calidad del destino.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Identificar en el calendario anual las necesidades, eventos o proyectos del área de Comercio y Turismo, que requerirían la implicación de otros departamentos. 2. Creación y convocatoria de la Comisión Interdepartamental de Turismo y en qué momento. 3. Comunicar al resto de áreas municipales la naturaleza y objetivos de la Comisión Interdepartamental de Turismo.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ La totalidad de las áreas municipales, en especial: → Ecología urbana y movilidad sostenible. → Economía local sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. → Seguridad ciudadana y convivencia. → Cultura, Política lingüística, Educación y Deporte. → Participación ciudadana.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste (teniendo en cuenta que todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios).
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO

1.6_A: Número de reuniones celebradas.

1.6_B: Número de proyectos o actuaciones planificadas de manera conjunta

1.6_C: Numero de departamentos implicados en acciones relacionadas con turismo al final de cada año.

1.6_C: Valoración cualitativa a final de año de la operativa y resultados.

Programa 2: Vertebración del destino

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
2 -	VERTEBRACIÓN DEL DESTINO										
7	2.1 Creación de la narrativa de destino.										
8	2.2 Acciones sensibilización sector.										
9	2.3 Acciones sensibilización ciudadana										
10	2.4 Desarrollo normativa turística municipal.										
11	2.5 Estrategia de Gestión de Flujos Turísticos.										
12	2.6 Señalización turística.										
13	2.7 Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo.										
14	2.8 Conectividad.										
15	2.9 Accesibilidad.										
16	2.10 Refuerzo sinergias destinos próximos.										

2.1 Creación de la narrativa del destino

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 y T2 2018

DESCRIPCIÓN

Pamplona necesita del desarrollo de un discurso narrativo que construya su identidad como destino turístico. Para ello se hace necesario plantear un debate interno que determine los elementos clave a definir en este discurso y construir la imagen de referencia por la que la ciudad se va a distinguir y caracterizar.

La identidad se genera mediante interacciones entre los componentes de un grupo, que se mantienen en el tiempo y refuerzan la imagen de lo propio. Es fundamental para la generación de un concepto de pertenencia (autopertenencia) lo que conlleva una participación solidaria en el desarrollo del grupo en el tiempo.

Esta creación de narrativa de destino debe partir de la voluntad general de branding de la ciudad en su conjunto, planteada como una proyección con perspectiva de futuro

Esta acción es fundamental ya que de ella van a depender aspectos como la estrategia de comunicación, una parte de la orientación del producto e incluso una parte de la estética del destino.

Dentro de esta línea de creación narrativa es fundamental el trabajo sobre los Sanfermines.

Esta es una acción a medio plazo en la que se hace necesario ir difundiendo valores de la fiesta más allá del Encierro que doten de un nuevo contenido e interés a la fiesta. Esta narrativa, una vez definida tiene que ser comunicada internamente al conjunto social de la ciudad, contribuyendo a generar una imagen de autenticidad sobre esta imagen de ciudad.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
• Dotar a la ciudad de una personalidad y una identidad propia, bien definida y asumida por la mayoría de los colectivos sociales (turísticos y no turísticos). • Crear un valor diferencial a la ciudad y, con ello, una implementación de su competitividad en los mercados turísticos. • Generar referentes simbólicos.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Desarrollar una serie de tormenta de ideas sobre los ejes de la identidad en colaboración con los diferentes colectivos a través de las mesas de participación. 2. Estructuración de las ideas fuerza y elaboración de un argumentario sobre las principales.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Protocolo. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Ciudadanía. ▪ Instituciones turísticas y culturales de referencia. ▪ Sector turístico y cultural.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO

- €

(Nota: se entiende que es una actuación a realizar con recursos propios, pero se presupuestan posibles soportes posteriores de comunicación para transmitir resultados).

INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO

2.1_A: Realización de un sondeo a residentes para comprobar el grado de identificación de la población con el argumentario y atributos atribuidos a la ciudad de Pamplona como destino.

2.2 Acciones de sensibilización al sector

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T2 2018 (diseño y calendario) y anualidades sucesivas.

(NOTA: se recomienda llevar a cabo estas acciones con el sector, antes del comienzo de la temporada turística alta).

DESCRIPCIÓN

El desarrollo turístico del destino y el desarrollo de acciones de comunicación y marketing, no pueden ser llevadas a cabo exclusivamente desde el ámbito municipal. Como ecosistema público-privado complejo que es una ciudad, el discurso y la imagen de Pamplona la proyectan también otras instituciones, así como las empresas que comercializan servicios en el destino destacando en este sentido la importancia de los alojamientos de los turistas en la ciudad, los propios residentes y desde luego los visitantes. En la medida de lo posible, los responsables municipales del destino se ven obligados a trabajar para fomentar que todo este abanico de comunicaciones concurra al menos en la estrategia general de ciudad como destino que compite.

Varias de las actuaciones contenidas en los programas, van dirigidas a alcanzar este objetivo, pero de forma específica, se recomienda realizar una serie de acciones de formación concretas, al menos con los agentes y colectivos que estarán en contacto directo con el visitante turístico, ya que probablemente serán consultados en muchos aspectos y su conocimiento, actitud y enfoque sobre la oferta turística de la ciudad, será muy importante que sea positiva y alineada con los objetivos.

Entre esos colectivos se encuentran los siguientes:

- Personal de la oficina de Oficina de Turismo
- Operadores Turísticos
- Guías Turísticos
- Personal de atención al público en alojamientos (recepción)
- Personal de atención al público en museos y recursos visitables
- Servicio de Taxi

- Policía Municipal
- Ciertos comercios
- Museos y recursos visitables

Las acciones de sensibilización pueden tener diferentes formatos, en función del tipo de interacción con el visitante turístico y de los objetivos, por ejemplo:

- Charlas o presentaciones
- Visitas turísticas exclusivas para el colectivo
- Material gráfico informativo
- Talleres formativos

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo es que los actores en contacto directo con el visitante turístico, sea cual sea su motivación principal de viaje (cultural, salud, ocio, reuniones...), sean capaces de trasladar en sus mensajes una idea de ciudad turística y un posicionamiento determinados, alineados con la imagen general de la ciudad y el Plan Estratégico

El resultado esperado es una alineación de todo el sector en el desarrollo del plan y en la difusión de la imagen de marca de la ciudad.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Identificación de los actores y colectivos a contactar.
2. Determinación de los contenidos a transmitir.
3. Definición del modelo de contexto (jornada, taller, presentación, visita guiada...) más adecuado, según los colectivos.
4. Determinación de un calendario de contactos y priorización de las reuniones según colectivos.
5. Desarrollo de las acciones de sensibilización definidas en los puntos anteriores.
6. Análisis cualitativo a final de año valorando el desarrollo y resultados.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Colectivos y actores en contacto directo con el visitante turístico, entre ellos:

➤ Personal de la oficina de Oficina de Turismo ➤ Operadores Turísticos ➤ Guías Turísticos ➤ Personal de atención al público en alojamientos (recepción) ➤ Personal de atención al público en museos y recursos visitables ➤ Servicio de Taxi ➤ Policía Municipal ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ € (por año) <i>(NOTA: posible contratación de guías, catering, material gráfico, campañas...)</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.2_A: Número de agentes implicados. 2.2_B: Numero de acciones de sensibilización. 2.2_C: Número de asistentes a las acciones.

2.3 Acciones de sensibilización ciudadana

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T2 2018 (diseño y calendario) y anualidades sucesivas.

DESCRIPCIÓN

El objetivo es concienciar a la población de los beneficios del turismo para la ciudad y difundir la narrativa del destino para que sea entendida, consensuada e integrada en su imaginario por los habitantes de la ciudad.

La población local es un elemento clave en la experiencia turística del visitante y en su percepción de autenticidad del destino: no se puede transmitir al visitante algo en lo que la ciudad no cree.

Para ello se desarrollarán diferentes campañas de pequeño formato pero mantenidas en el tiempo que informen a la población del desarrollo del turismo y de cómo la actividad y la información que se genera desde turismo es útil para la vida cotidiana del ciudadano.

Del mismo modo, se propone organizar actividades destinadas también a la población local del estilo “Conoce tu ciudad”, también con escolares, que permitan que sectores amplios conozcan la ciudad y la narrativa que se sobre ella se va construyendo facilitando que cada habitante sea un prescriptor.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Promover un clima favorable al desarrollo de una industria turística en la ciudad y propiciar el papel prescriptor del destino por parte de los residentes.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Campaña de comunicación en medios sobre la imagen de ciudad definida.
2. Campaña de difusión sobre los beneficios del turismo para la ciudad de Pamplona.
3. Trabajo en redes sociales orientado a la población local.
4. Realización de encuestas entre la población local para conocer la evolución de la percepción de la misma de la imagen de ciudad y su valoración del turismo. Estas acciones se pueden realizar online en redes para reducir costes.

AGENTES INVOLUCRADOS

▪ Área Municipal de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte. ▪ Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Protocolo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€ <i>(NOTA: posible contratación de guías, catering, material gráfico, campañas...)</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.3_A: Incremento de seguidores locales de las redes sociales de turismo. 2.3_B: Número de acciones de comunicación desarrolladas. 2.3_C: Resultados de la encuesta.

2.4 Desarrollo de normativa turística de competencia municipal

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 y T1 2018 / T4 2018 y T1 2019 / T4 2019

(Nota: Se plantea abordar estas tareas en el trimestre 4, tras la celebración de la reunión interdepartamental municipal en el trimestre 3, de manera que puedan hacerse planteamientos al respecto en el trimestre 1 del siguiente año, para su debate en las próximas reuniones interdepartamentales).

DESCRIPCIÓN

Aunque la mayor parte de la regulación turística es competencia de la administración regional, existen algunos aspectos que son sin embargo competencia municipal. Sobre estos aspectos es necesario intervenir para garantizar un adecuado funcionamiento de algunos ámbitos de la ciudad en relación al turismo.

Aspectos como la estética del paisaje urbano (cartelería comercial, cromatismo...) o los temas relacionados con licencias, crean ciudad y crean destino, de manera que una revisión para su mejora o su cumplimiento, favorecen tanto un desarrollo turístico sostenible como una mejora de la habitabilidad en espacios sensibles, como los cascos históricos.

Entre estas regulaciones podemos considerar las siguientes:

- Terrazas.
- Consumo de bebidas en la calle.
- Ruidos y horarios.
- Alquiler vacacional, bed&breackfast.
- Rotulación de establecimientos.
- Transporte turístico no reglado.

Se propone la identificación de las ordenanzas municipales al respecto y la revisión de las mismas desde el área de turismo, para estudiar posibles mejoras en su aplicación o

modificaciones, así como el estudio de otras nuevas para afrontar problemas recientes como son los alojamientos o el transporte turísticos no reglados, fenómenos a los que varias ciudades se están enfrentando desarrollando normativa.

Esta regulación deberá realizarse en cooperación con los agentes implicados en cada una de las materias, tanto desde el punto de vista de las competencias de los diferentes departamentos de turismo, como del sector privado. Del mismo modo es necesario establecer los criterios de aplicación y seguimiento (departamentos responsables, incentivación para la aplicación, control, etc). Hay que considerar que muchas de las materias afectan a diferentes áreas además de las de turismo (urbanismo, movilidad, ...) por lo que deberán ser abordados de una manera conjunta. En este sentido el papel de la comisión interna definida en puntos anteriores es un elemento fundamental para el desarrollo de esta actuación.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo es favorecer el desarrollo turístico sostenible a partir de la adecuada gestión municipal de estas cuestiones, de interés para la ciudad y para la economía del sector.

Los resultados esperados de esta acción son los siguientes:

- Modernización/ actualización de las normativas actuales.
- Mejora de la competitividad del destino.
- Adaptar la normativa a las nuevas realidades y demandas.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Revisión de ordenanzas de interacción con el turismo por parte del área de turismo.
2. Planteamiento de mejoras o modificaciones en su contenido y/o aplicación.
3. Consenso entre agentes implicados
4. Desarrollo de normativa para afrontar problemas nuevos en el turismo urbano, como los derivados de la "economía colaborativa". Hay ya varias normativas implantándose en destinos españoles maduros, que podrían estudiarse.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Área Municipal Ciudad Habitable y Vivienda.
- Área Municipal de Gobierno Transparente.
- Área Municipal Ecología Urbana y Movilidad Sostenible.
- Área Municipal Seguridad Ciudadana y Convivencia.

▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Empresas e instituciones afectadas por alguna de las normativas, cuya participación puede articularse a través de las Mesas de Participación. ▪ Servicios jurídicos.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Comisión interdepartamental.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste (teniendo en cuenta que todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios).
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.4_A: Nuevas normativas turísticas municipales. 2.4_B: Número de normativas revisadas.

2.5 Gestión de flujos turísticos

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2018.

DESCRIPCIÓN

El conocimiento de las características de los flujos turísticos urbanos, de cualquier segmento, es un elemento fundamental en el desarrollo de estrategias para la planificación turística. Conocer aspectos como:

- las características de la estructura de la visita turística según segmentos (lugares visitados, duración de la estancia, etc)
- afluencia a los distintos puntos visitables o espacios públicos urbanos
- densidad, estructura y dirección de los flujos peatonales turísticos por parte del visitante turístico
- relaciones que se establecen entre los nodos de concentración y los recursos visitables
- qué puntos funcionan como “distribuidores” antes de comenzar la visita turística peatonal, desde donde debemos presentar la experiencia
- qué puntos funcionan como “puertas de entrada” al casco histórico
- puntos de carga y descarga de pasajeros
- etc

El análisis de estos datos y su geolocalización, así como la de la oferta y servicios (Oficina de Turismo, hitos visitables, alojamientos, etc), permite obtener diferente información estratégica de alto interés para la gestión turística, en relación a la programación, diseño de rutas, localización de nuevos servicios, diseño de nuevos productos, diseño de la estrategia de señalización turística, gestión de tráfico, gestión de la capacidad de carga turística o diseño de estrategias para fomentar el uso turístico de zonas de interés que actualmente quedan fuera de la visita y por tanto del desarrollo comercial local.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Contar con una herramienta de gestión turística que permita el desarrollo de estrategias de

flujos y usos turísticos que favorezca un desarrollo turístico sostenible, un uso turístico del espacio urbano equilibrado y que sirva como base de trabajo para la planificación y la gestión turísticas (localización de nuevos servicios, diseño de rutas, fomento del comercio local, etc).
TAREAS A DESARROLLAR
1. Desarrollar un estudio de los flujos turísticos actuales (volumen, densidad turística peatonal, puntos de carga y descarga de viajeros, focos de concentración, localización de recursos y servicios...). 2. Mapa de flujos y estrategia turística: geolocalización de los datos de oferta y demanda. 3. Conclusiones, retos y estrategias de mejora para una gestión sostenible del turismo.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal Ciudad Habitable y Vivienda. ▪ Área Municipal Ecología Urbana y Movilidad Sostenible. ▪ Área Municipal Economía Local Sostenible. ▪ Área Municipal Seguridad Ciudadana y Convivencia. ▪ Patrimonio, museos y recursos visitables, así como otros lugares con registros de entrada. ▪ Oficina de turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Comisión interdepartamental.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.5_A: Contar con un mapa de flujos, oferta y demanda turística como herramienta para la planificación turística de Pamplona.

2.6 Señalización turística

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 y T4 de 2018.

DESCRIPCIÓN

En relación con el punto anterior es necesario realizar una revisión y un replanteo de la señalización turística de la ciudad, tanto en su vertiente de orientación como de interpretación.

La señalización de orientación tiene que integrarse en el criterio general de señalización de la ciudad, tanto en lo que se refiere a recursos como a alojamientos. La señalización de orientación hay que entenderla en su doble concepto: de ayuda a la circulación por la ciudad y como herramienta de comunicación, ya que informa de la existencia de determinados recursos fuera de su propio espacio, lo que contribuye a su conocimiento general por parte del público.

En el casco antiguo existe en la actualidad una señalización que necesita una profunda revisión y actualización, tanto la direccional (deja fuera varios recursos y fomenta una ruta muy restringida, como la interpretativa (en cuanto a localización de los paneles) y también la de presentación del espacio del casco histórico o las murallas, en los puntos que actúan como “distribuidores”, y que es inexistente actualmente. Merece una especial mención la señalización del Encierro, un recurso de primer orden en la ciudad, sobre la que es recomendable intervenir con un nuevo criterio.

En cuanto diseño formal de los elementos, se recomienda que la señalización interpretativa sea discreta y no presentar protagonismo ni competencia con los elementos señalizados, por lo que el diseño debe ser muy cuidado en lo que se refiere a tamaño, forma y color. En la medida de lo posible se debería evitar colocar la señalización en la puerta de los monumentos o en lugares relevantes del hito a señalar. El diseño formal de los elementos debería tener en cuenta los planteamientos estratégicos del plan desde varias perspectivas (materiales, accesibilidad...) y constituir un elemento de valor en sí mismos.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Contar con una señalización turística basada en una estrategia que optimice y enriquezca la visita turística del espacio urbano, a partir de los flujos actuales.

TAREAS A DESARROLLAR
1. Inventario, análisis y diagnóstico de la señalización turística actual. 2. Análisis de los flujos turísticos actuales, características de la visita y potencialidad de la oferta. 3. Diseño de una estrategia de señalización basada en una distribución sostenible y enriquecedora de los flujos. 4. Diseño de elementos de señalización según la estrategia, integrados en el paisaje urbano y que fomenten la puesta en valor de los recursos y espacios, contribuyendo a enriquecer la visita.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Pamplona Centro Histórico ▪ Príncipe de Viana
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible – Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€ <i>Se sugiere la implantación por fases, según prioridades:</i> <i>Prioridad 1: señalización direccional, de presentación en nodos de distribución de entrada.</i> <i>Prioridad 2: señalización interpretativa del recorrido Encierro.</i> <i>Prioridad 3: señalización identificativa de recursos y monumentos.</i> <i>Prioridad 4: señalización interpretativa de ciudadela y murallas.</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.6_A: Número de señales colocadas, según proyecto y fases.

2.7 Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017

DESCRIPCIÓN

La oficina de turismo puede jugar un papel más activo en el desarrollo de la promoción y comercialización del turismo de la ciudad. Su localización junto al ayuntamiento hace de este punto un lugar con grandes posibilidades de optimización y ampliación de servicios con retorno positivo para el consumo turístico.

El papel de información limitado a la atención al público en la oficina o a la atención telefónica queda en la actualidad un tanto limitado, por lo que parece necesario abordar una reforma de la funcionalidad de la oficina en las siguientes líneas:

- Atención al público en mostrador y telefónicamente.
- Visitas guiadas gestionadas directamente desde la oficina, con los guías oficiales y receptivo de la ciudad.
- Comercialización de algunos servicios turísticos desde la propia oficina: visitas guiadas, tours por la ciudad y por las proximidades, actividades, ...
- Gestión de la tarjeta Pamplona Card.
- Atención, al menos parcial, de redes sociales.
- Actualización de calendario de actividades y difusión del mismo.
- Envíos de información de interés a medios y potenciales clientes.
- Distribución de Newsletter.
- Gestión de reclamaciones.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Mejorar la eficacia de la comunicación y comercialización turística de la ciudad.
- Contribuir a la creación y difusión de la imagen de la ciudad.

Servir de apoyo a la puesta en marcha de diferentes acciones del Plan Estratégico, complementando así las acciones que se desarrollan desde el área de Turismo y otros agentes implicados en el desarrollo del plan.
TAREAS A DESARROLLAR
- Determinación de los servicios a ampliar desde la oficina y timing para su aplicación. - Estudio y modificación, si procede, de las características y atribuciones recogidas en el contrato del servicio. - Dotación a la oficina de los medios necesarios para el desarrollo de cada una de las funciones que se incorporen al catálogo.
AGENTES INVOLUCRADOS
- Empresa gestora de la Oficina de Turismo. - Empresas de receptivo y guías turísticos. - Departamento de Turismo de Gobierno de Navarra. - Servicios jurídicos municipales. - Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - Departamento de Turismo de Gobierno de Navarra.
PRESUPUESTO ESTIMADO
€€€ (por año) (NOTA: la estimación de presupuesto contempla tanto medios materiales como contrataciones de personal o servicios).
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.7_A: Número de servicios incorporados a la Oficina de Turismo. 2.7_B: Informes y memorias de actividad periódicos, sobre las atribuciones, servicios prestados, volumen de actividad y posibles incidencias, elaborados por la Oficina de Turismo.

2.8 Conectividad

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

La conectividad de la ciudad con los mercados emisores es un tema fundamental. Aunque algunos aspectos no son estrictamente competencia municipal, el Ayuntamiento debe mantener una actitud proactiva para la mejora de las comunicaciones, tanto de Pamplona con el exterior, como a nivel de determinadas conexiones de ámbito regional que, por su papel estratégico en el turismo regional, puedan ser de interés para acceder a determinados recursos.

Entre las acciones que se deben desarrollar se encuentran:

- Presencia activa en las negociaciones de los servicios actuales y futuros del aeropuerto.
- Presencia activa en negociaciones con Renfe y en los productos que puedan asociarse en el transporte por ferrocarril.
- Mejora de las comunicaciones en el entorno del Camino de Santiago y, en especial con Roncesvalles, servicio muy demandado por peregrinos.
- Mejora de comunicaciones con recursos de proximidad.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Posicionar los intereses de conectividad de Pamplona- Iruña tanto desde una perspectiva turística como social, mejorando el liderazgo municipal en la toma de decisiones respecto a estas cuestiones de conectividad, enfocando esfuerzos y negociaciones de manera alineada con los objetivos estratégicos del desarrollo turístico y social de la ciudad.
- Favorecer la ampliación de mercados y de catálogo de productos mediante la mejora de las conexiones.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Identificación de actores e instituciones responsables de decisión en materia de

conectividad. - Identificación de mejoras y proyectos. - Rondas de reuniones y presentaciones. - Integración del ayuntamiento en las mesas o comisiones sobre esta materia que se desarrollen en Navarra.
AGENTES INVOLUCRADOS
- Agentes e instituciones de decisión en materia de conectividad: Gobierno de Navarra, Sodena, Aena, Renfe, empresas de autocares... - Área Municipal de Gobierno Transparente. - Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - Departamento de Turismo de Gobierno de Navarra.
PRESUPUESTO ESTIMADO
€€€ (por año) (NOTA: Posibles gastos en dietas reuniones y desarrollo de acciones promocionales.)
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.8_A: Calendario anual de celebración de reuniones. 2.8_B: Actas donde se recojan los detalles y acuerdos de cada reunión. 2.8_C: Valoración cualitativa a final de año de la operativa y resultados de las reuniones. 2.8._D: Nuevas conexiones o servicios puestos en marcha

2.9 Accesibilidad

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

La ciudad está comprometida con alcanzar en el campo del turismo una accesibilidad total del destino. Esta actuación tiene que ir coordinada con la estrategia de accesibilidad general de la ciudad, en otros ámbitos además del turístico, pero además debe prestar especial atención a algunas cuestiones específicamente turísticas. Entre estas cuestiones podemos destacar las siguientes:

- Campaña de sensibilización hacia los servicios turísticos en lo que se refiere al mundo de la accesibilidad y, muy especialmente a la hostelería.
- Aplicación de criterios de accesibilidad en el diseño de los productos turísticos.
- Diseñar paquetes turísticos accesibles.
- Alcanzar el reconocimiento del mercado como ciudad accesible

En este sentido debería desarrollarse un Plan de Accesibilidad en colaboración con otros departamentos municipales en el que se especifiquen algunas intervenciones de interés para el sector turístico.

En todo caso conviene recordar que las acciones tendentes a la mejora de la accesibilidad turística suponen una mejora general para la población local.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Convertir a Pamplona en un referente en el turismo accesible.
- Cumplir con un compromiso social en materia de turismo.
- Posibilitar la apertura de nuevos nichos de mercado turístico.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Realizar un diagnóstico de los déficits en materia de accesibilidad turística existentes en Pamplona.

2. Evaluar, desde una perspectiva turística, las diferentes actuaciones que en materia de accesibilidad se estén realizando o estén programadas por otras áreas del Ayuntamiento. 3. Certificar la Ciudad como destino accesible. En este sentido la metodología planteada por Predif parece ser la más difundida, con un mayor componente práctico y más difundida en el campo del turismo accesible. 4. Desarrollar productos específicos accesible en especial vinculados con algunos de los principales recursos de la ciudad como pueden ser Camino de Santiago, San Fermín y murallas. 5. Establecer negociaciones y acuerdos de colaboración entre ayuntamiento, agentes turísticos locales y operadores especializados para la puesta en marcha de los productos y su distribución a través de canales específicos.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Comisión interdepartamental.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.9_A: Numero de agentes implicados en el programa de accesibilidad. 2.9._B: Obtención de certificaciones. 2.9_C: Número de productos puestos en mercado 2.9._D: Numero de apariciones de las acciones y productos aparecidos en medios de comunicación o elementos promocionales de operadores especializados.

2.10 Refuerzo de sinergias con los destinos próximos

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

Fomentar la ampliación de la capacidad de producción del destino abriendo relaciones con ciudades y/o destinos territoriales de características similares y proximidad geográfica (tanto regionales como suprarregionales) suficiente para poder establecer productos comunes.

En esta línea es prioritario por reforzar aquellos productos que, por su propio desarrollo, compartan recursos y/o sean estructuralmente productos de ámbito supraterritorial. En este sentido conviene destacar productos como Camino de Santiago, enogastronomía, naturaleza, patrimonio, turismo accesible y salud.

La acción debe ser participada tanto por los responsables municipales como por el propio sector, como agente que, en última instancia, debe poner en el mercado los diferentes productos.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Ampliar el catálogo de productos de la ciudad.
- Mejorar la competitividad del destino.
- Establecer lazos colaborativos entre diferentes agentes y territorio.
- Reforzar la imagen de liderazgo de Pamplona.

TAREAS A DESARROLLAR

Establecer, mediante consenso con el sector, los productos/ proyectos prioritarios a desarrollar.

Establecer los contactos, relaciones y acuerdos con los colectivos supralocales implicados: otras administraciones, asociaciones de empresarios supralocales, comercializadores, Turespaña,...

Diseño de productos.

Puesta en marcha de los mismos.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Responsables de turismo de los destinos vecinos. ▪ Empresarios locales. ▪ Mesas de Participación. ▪ Organismo de Gobernanza.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo ▪ Mesas de Participación. ▪ Organismo de Gobernanza.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ € (por año) (NOTA: Posibles gastos en dietas reuniones y desarrollo de acciones promocionales.)
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
2.10_A: Número de productos planteados. 2.10_B: Numero de acuerdos establecidos con otros destinos. 2.10_C: Número de empresarios locales implicados.

Programa 3: Inteligencia competitiva de destino

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
3	INTELIGENCIA TURÍSTICA DE DESTINO										
17	3.1 Normativa gestión destinos turísticos inteligentes.										
18	3.2 Observatorio Turístico.										
19	3.3 Programas europeos.										
20	3.4 Calidad.										
21	3.5 Plan de Formación.										

3.1 Implantación de la norma UNE 178501; 2016 Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes

PRIORIDAD / CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

La conversión en un destino turístico inteligente es un factor de mejora interna y de consolidación del nivel de excelencia en el servicio de una ciudad como Pamplona.

Aunque el concepto de destino turístico inteligente se puede trabajar sin necesidad de tener como objetivo alcanzar una certificación, el hecho de trabajar en esta línea presenta las siguientes ventajas:

- Disponibilidad de un modelo ya elaborado.
- Implicación del destino.
- Concreción de las actuaciones al estar dirigidas a un fin concreto.
- Racionalización de tiempos.
- Reconocimiento de la acción.
- Efecto promocional.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Modernización del sector turístico local.
Mejora de la competitividad del destino.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Abordar en las diferentes mesas de trabajo los aspectos que, en función de las especificidades de cada uno, serían recomendables para la creación de un destino inteligente, así como consensuar la estrategia. 2. Realizar un diagnóstico inicial sobre la situación de Pamplona en este campo. 3. Iniciar conversaciones con Segitur para la implantación de la norma y el desarrollo del proyecto 4. Implantar la norma. 5. Obtener la certificación.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Empresarios locales. ▪ Mesas de Participación.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Organismo de Gobernanza.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
3.1_ A: Número de agentes implicados. 3.1_ B: Obtención e la certificación.

3.2 Observatorio Turístico de Pamplona/Iruña

PRIORIDAD / CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

El desarrollo y la competitividad sostenible e inteligente, pasan necesariamente por el conocimiento de mercado y la investigación. Se propone reactivar el Observatorio Turístico de Pamplona con cuatro áreas de actividad:

➤ **Acuerdo con el Instituto de Estadística de Navarra:**

Se propone un acuerdo con el IEN, receptor de los microdatos para el sector turístico de Navarra del INE, de manera que, igualmente que facilita informes mensuales al Departamento de Turismo de Gobierno de Navarra sobre los principales indicadores disponibles (viajeros, pernoctaciones, estancia media, oferta, mercados...), elabore los informes para el área geográfica denominada "Pamplona", que coincide aproximadamente con la Cuenca de Pamplona (Navarra Zonificación 2000), pero que es perfectamente representativa de la actividad turística de la ciudad, ya que es donde se concentra la oferta de alojamiento, fundamentalmente hotelera.

➤ **Desarrollo de nuevos indicadores según objetivos:**

Se propone el diseño de un Catálogo de Indicadores en base a los objetivos de desarrollo sostenible y a la idiosincrasia del turismo en la ciudad, que incorpore fuentes secundarias y de fácil administración, pero necesarias para un seguimiento y evaluación del sector. El sistema de indicadores deberá ir acompañado de sus herramientas de recogida y tratamiento de datos (firma de acuerdos, sistemas y formatos de envío y recogida de datos, excel de tratamiento estadístico, etc).

Se recomienda que el sistema incorpore indicadores cuantitativos, pero también cualitativos, tanto de la demanda como de la oferta, y en materia de visitantes pero también de capacidad de carga, comercialización u otros aspectos de interés para el proyecto, según objetivos.

➤ **Estudios específicos:**

De forma complementaria, desde el observatorio, y en consonancia con los requerimientos del desarrollo sostenible de la industria y sus segmentos en la ciudad, así como las necesidades detectadas en las Mesas de Participación, el observatorio debería contar con un

calendario de estudios específicos de recurrencia variable, según necesidades. Nos referimos a cuestiones como la medición del impacto de la actividad desde diferentes ámbitos (económico, medioambiental, social, etc) o el estudio puntual de la demanda, por segmentos por ejemplo, según se requiera.

➤ **Benchmarking como herramienta de inteligencia:**

Este área de trabajo comprende la elaboración de un catálogo no muy extenso de referencias (destinos, instituciones, institutos de investigación, proyectos, congresos...), para los que se establecerá un seguimiento periódico. Las referencias tienen que ver con ejemplos de buenas prácticas, competencia directa, inteligencia de mercado o casos de éxito, sobre los que conviene estar informado de forma organizada y sistemática, como herramienta de gestión y aseguramiento de la eficiencia en las decisiones desde el área.

La inteligencia de mercado no alcanza sus objetivos si la información no fluye y se transmite, por lo que un área importante del observatorio será la **publicación de los resultados y el aseguramiento de que la información llega a los interesados** con vigencia y eficiencia, de manera que este sea un servicio útil para el sector.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Contar con un sistema de medición de la actividad turística en la ciudad, datos fiables, pertinentes y actualizados, que permitan la calidad de la inteligencia turística necesaria, que requieren el aseguramiento de la competitividad, la optimización de la gestión municipal del destino, el desarrollo sostenible de esta industria y el alcance de los objetivos fijados.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Iniciar contactos con el Instituto de Estadística de Navarra - IEN.
2. Diseño de un Catálogo de Indicadores y su sistema de recogida y análisis de datos.
3. Contrastar a través de las Mesas de Participación la necesidad o no de determinados estudios o investigaciones específicas prioritarias, el calendario de las mismas y los requerimientos de colaboración, si procede.
4. Elaborar el catálogo de referencias de benchmarking y su calendario de seguimiento.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Instituto de Estadística de Navarra - IEN.
- Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación.
- Área Municipal de Gobierno Transparente.

▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€ (por año)
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
3.2_A: Número de indicadores desarrollados. 3.2_B: Contar con un sistema de seguimiento de la actividad turística en la ciudad: Catálogo de Indicadores + Sistema de recogida y análisis de datos. 3.2_C: Número de informes emitidos.. 3.2_D: Listado y calendario de las áreas y estudios de interés que puedan abordarse desde el observatorio o en el que el observatorio/ayuntamiento pueda participar. 3.2_E: Catálogo de referencias de benchmarking y verificación de su consulta periódica. 3.2_F: Número de impactos en medios de la difusión de resultados.

3.3 Programas europeos

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T2 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

Mantener una línea de participación en proyectos europeos relacionados con el turismo, el patrimonio y la cultura.

El objetivo de esta acción es triple: por un lado el desarrollo de proyectos innovadores que permitan mantener a Pamplona en la vanguardia del desarrollo turístico; en segundo lugar aprovechar el componente de promoción y posicionamiento que estos proyectos proporcionan y, por último, conseguir recursos financieros.

Se trata de una actuación permanente en el tiempo que permita ir creando una red de cooperación estable en el tiempo, lo que facilitará la posibilidad a su vez de integrarse en más proyectos.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Mejorar el liderazgo y el posicionamiento de la ciudad.
- Contribuir a la innovación turística de la ciudad.
- Participar en redes colaborativas suprarregionales.
- Obtención de financiación.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Creación de protocolo de seguimiento de convocatorias.
2. Creación de un protocolo de difusión de Pamplona en espacios destinados a captación de socios.
3. Evaluación de convocatorias desde el punto de vista técnico, administrativo/ burocrático y financiero.
4. Definir una estrategia de comunicación interna externa sobre el desarrollo de programas. Incorporación de los proyecto individualmente en la página web.

AGENTES INVOLUCRADOS

▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Acción Social y Desarrollo Comunitario. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Acción Social y Desarrollo Comunitario.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ Sin coste (teniendo en cuenta que todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios). <i>(NOTA: No se contempla la financiación de los proyectos que se decida acometer, puesto que no pueden ser previstos en este momento).</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
3.3_A: Número de candidaturas presentadas. 3.3_B: Número de candidaturas aprobadas. 3.3_C: Número de socios con los que se colabora. 3.3_D: Fondos obtenidos. 3.3_E: Para cada uno de los proyectos, los indicadores que se determinen en función de sus características

3.4 Calidad

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

Es necesario garantizar el adecuado nivel de calidad en los servicios turísticos de la ciudad de manera que satisfagan de manera correcta las exigencias actuales de mercado. Para ello es necesario trabajar a una escala de destino, ya que como es sabido la percepción final del visitante es integral, lo que obliga a la búsqueda de la excelencia en todos y cada uno de los elementos que integran el viaje turístico.

Pamplona tiene implantado el SICTED que puede ser una buena herramienta para trabajar de manera conjunta la calidad en destino, complementando algunos de sus elementos a la realidad de la ciudad.

La acción consistiría en reforzar la imagen del SICTED prestando una especial atención a que los planes de mejora de los establecimientos se alineen con el presente plan estratégico y optimizando la formación.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Mejora de la calidad del destino.
- Mejora de la calidad de los empresarios a título individual.
- Relanzar SICTED como herramienta de trabajo, integrándolo como una herramienta de desarrollo del plan, en especial en lo que se refiere a los planes de mejora.
- Ampliar el número de empresarios y áreas incorporados al sistema.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Implantar el nuevo sistema de certificación al SICTED de las diferentes empresas mediante el sistema de certificación única.
2. Incorporar las mesas de trabajo como mesas de mejora.
3. Ampliar el plan genérico de formación del SICTED incluyendo aspectos específicos del destino.
4. Difundir en la ciudad SICTED mediante promoción de los establecimientos adheridos

en redes. 5. Desarrollar actos públicos de entrega de los certificados
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación. ▪ Organismo de Gobernanza.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Mesas de Participación.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
3.4_A: Número de establecimientos adheridos. 3.4_B: Número de establecimientos certificados. 3.4_C: Número de planes de mejora. 3.4_D: Número de referencias en medios de comunicación. 3.4_5: Número de post en redes con referencia a SICTED

3.5 Plan de Formación

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 y T1 2018 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

La cualificación de los recursos humanos es un factor determinante para el éxito en el desarrollo del destino. Se propone la elaboración de un Plan de Formación, en colaboración con el sector, para cubrir las deficiencias que puedan existir en esta materia y avanzar en el conocimiento y la tecnificación turística.

Como acciones a desarrollar se propone la realización de un sondeo de las necesidades de formación del sector y de la oferta actual en este campo, para diseñar, desde los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la formación turística, un programa coordinado que responda realmente a las necesidades del sector.

A la vista de las conclusiones de las mesas de participación, se propone que, desde el Ayuntamiento, se impulse un programa de formación tendente a que el sector tenga un mayor y más completo conocimiento de los recursos y servicios de la ciudad.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- Mejora de la calidad del destino.
- Mejora de la competitividad.
- Modernización del sector.
- Favorecer la implantación de diferentes acciones del plan.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Revisión y análisis de la oferta formativa dirigida al sector, de los diferentes planes y programas ofrecidos por asociaciones e instituciones.
2. Preparación de un primer catálogo formativo dirigido al sector, enfocado a reforzar los principios estratégicos de este plan, cubriendo los gaps identificados en la oferta estudiada y/o complementando la formación programada.
3. Ronda de reuniones con los agentes, potenciales receptores de esta formación, para la presentación de este Plan De Formación y contrastar sus contenidos, haciendo reajustes si procede.

4. Programación e impartición del plan.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Acción Social y Desarrollo Comunitario.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
3.5_A: Número de cursos definidos. 3.5_A: Número de acciones formativas. 3.5_C: Número de participantes.

Programa 4: Sostenibilidad

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
4	SOSTENIBILIDAD										
22	4.1 Certificación Destino Sostenible.										
23	4.2 Manuales Buenas Prácticas.										

4.1 Obtención de certificación del destino sostenible

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2019 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

La sostenibilidad es un proceso indispensable en cualquier proceso de planificación turística. Por otro lado el mercado se ha vuelto cada vez más exigente a la hora de valorar los criterios de sostenibilidad de los destinos.

A esto hay que añadir el objetivo estratégico de Pamplona/ Iruña de convertirse en un referente en cuanto a gestión sostenible de la ciudad, incluido todo lo que tiene que ver el turismo.

Convertirse en una referencia a nivel nacional y/o internacional no es una tarea fácil. Son muchos los lugares que están ya trabajando con este criterio, por lo es necesario un notable esfuerzo para alcanzar una posición destacada en este tema. Por otro lado es un trabajo que excede a la actividad turística, siendo necesario un pacto local y la implicación de amplios sectores sociales para poder alcanzar este objetivo.

Se trata pues de una acción transversal que va más allá del turismo. No obstante, el turismo puede jugar un factor importante por la visibilidad exterior de la actividad.

Es necesario en todo caso que el sector contribuya de una manera importante a conseguir este objetivo mediante la implantación de buenas prácticas en este campo y la comunicación de su puesta en marcha.

Para poder contar con una metodología conjunta de sostenibilidad en materia de turismo, implantar con éxito pautas sostenibles en el turismo mediante una metodología apropiada,

tangibilizar este proceso y alcanzar una notoriedad pública se plantea trabajar para la obtención para la ciudad de la certificación “Biosphere Responsable Tourism Destination” emitido por el Instituto de Turismo Responsable.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
• Alcanzar para la ciudad un desarrollo turístico sostenible. • Mejorar las prácticas del sector. • Contribuir desde el turismo a la imagen general de la ciudad. • Mejorar la competitividad del turismo local y mejorar la valoración de los mercados, especialmente los más sensibles con este aspecto.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Alcanzar un consenso con el sector en la implantación de criterios de sostenibilidad de una manera compartida y solidaria. 2. Desarrollo de manuales de buenas prácticas en sostenibilidad para su implantación por parte del sector (ver acción siguiente) 3. Realización de campañas de animación y formación. 4. Trabajos para la obtención de la certificación propuesta.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Mesas de participación ▪ Organismo de Gobernanza
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Acción Social y Desarrollo Comunitario. ▪ Sector turístico ▪ Mesas de participación ▪ Organismo de gobernanza
PRESUPUESTO ESTIMADO

▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
4.1_ A: Número de empresas adheridas 4.2_ B: Numero de acciones de sensibilización. 4.2_ C: Obtención de la certificación
4.2 Elaboración de Manuales de Buenas Prácticas
CALENDARIO DE EJECUCIÓN
T2 2019
DESCRIPCIÓN
La acción tiene como objetivo realizar una serie de manuales de buenas prácticas en las que se establezcan recomendaciones y acciones de fácil implantación en los distintos ámbitos del turismo. Los manuales irán destinados tanto a empresarios como gestores públicos y turistas. Estos manuales de buenas prácticas se orientarán a varios temas pero se prestará una especial atención a los manuales de buenas prácticas relacionadas con la implantación del modelo de turismo sostenible descrito en el punto anterior. La sostenibilidad social, económica y ambiental es una responsabilidad compartida entre todos los agentes del turismo, incluidos los propios turistas. Por ello, y además de los manuales destinados a los profesionales y gestores, se plantea la elaboración de una serie de pequeños documentos destinados al visitante en los que se planteen recomendaciones sobre buenas prácticas ambientales y sociales. Además del efecto de sensibilización a los mismos y su contribución a la sostenibilidad de la ciudad, esta acción tiene como objetivo también demostrar el compromiso de la ciudad en esta línea lo que genera, además de los beneficios directos del desarrollo de una estrategia sostenible y responsable una mejora de la imagen de la ciudad.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
• Mejorar el destinos mediante la sensibilización en materia de sostenibilidad. • Implantar buenos usos en los establecimiento y por parte del comportamiento de turista.

Mejorar la imagen de la ciudad.
TAREAS A DESARROLLAR
- Valorar, en coordinación con el sector, los aspectos más necesarios en la actualidad en materia de sostenibilidad. - Determinar las buenas prácticas necesarias para difundir entre los turistas. - Realización de los materiales. - Distribución entre los destinatarios.
AGENTES INVOLUCRADOS
Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - Área Municipal de Acción Social y Desarrollo Comunitario.
PRESUPUESTO ESTIMADO
€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
4.2_A: Número de documentos desarrollados. 4.3_C: Número de turistas alcanzados. 4.3._C: Número empresarios turísticos implicados.

Programa 5: Producto turístico

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
5	PRODUCTO TURÍSTICO										
24	5.1 Pamplona Card.										
25	5.2 Sanfermines fuera de Sanfermines.										
26	5.3 Pamplona en Bizi.										
27	5.4 Noche en Blanco: patrimonio y gastronomía.										
28	5.5 Camino de Santiago para todos.										
29	5.6 Compostela de Pamplona.										
30	5.7 De la huerta a la mesa.										
31	5.8 Murallas y Ciudadela de Pamplona.										
32	5.9 Optimización de productos y recursos existentes.										
33	5.10 Visita a frontón y producto pelota.										

5.1 Pamplona Card

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2017 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

Pamplona Card es una tarjeta gratuita, nominal y personal, que da derecho al usuario a una serie de ventajas (descuentos, servicios especiales, etc) en relación al disfrute de productos, eventos y servicios, turísticos y culturales de la ciudad de Pamplona.

Tiene como públicos objetivo tanto al visitante de la ciudad, como al ciudadano, intentando fomentar su papel prescriptor, el cual empieza por el conocimiento y disfrute de la oferta. Cualquier persona, mayor de 18 años, residente o no en Pamplona, puede por tanto solicitar la tarjeta.

La solicitud de la misma se realizará mediante formulario y se tramitará a través de la Oficina de Turismo de Pamplona. El formulario puede remitirse en papel o también online, a través de la web de turismo del Ayuntamiento de Pamplona. Una vez el solicitante entregue el formulario cumplimentado, la tarjeta, a su nombre, será expedida en la Oficina de Turismo de Pamplona, punto de recogida de la misma. El precio de esta expedición es de 1 euro. A partir de la fecha de expedición, la tarjeta tendrá una validez de 1 año natural, pudiendo ser renovada por usuario.

Las características y operativa de la tarjeta Pamplona Card, así como la relación de empresas e instituciones asociadas, y sus ventajas a los usuarios de la misma, estarán publicadas en la

sección específica de la web oficial de turismo del Ayuntamiento de Pamplona, así como en el material gráfico explicativo y otros soportes que se diseñen a tal efecto. Las empresas e instituciones colaboradoras serán responsables de transmitir sus ofertas por escrito a la persona designada por el Ayuntamiento a tal efecto, en la forma convenida (email), y el Ayuntamiento de Pamplona será responsable de que esa información se halle actualizada y correctamente expresada en la web oficial de turismo.

Los usuarios, además de ser informados en la Oficina de Turismo, en la web de turismo del Ayuntamiento de Pamplona y a través de otros soportes, de las ventajas asociadas a la tarjeta, tienen la posibilidad, si así lo desean, de recibir información al respecto a través de correo electrónico y/o whatsapp, indicándolo así en el formulario de solicitud.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El desarrollo de la tarjeta turística Pamplona Card va asociado a varios objetivos específicos:

- Incrementar el consumo turístico y cultural del visitante en la ciudad de Pamplona.
- Incrementar el consumo turístico del residente en Pamplona y fomentar el conocimiento de los recursos y productos turísticos locales, favoreciendo el papel prescriptor del residente.
- Incrementar las visitas de la oferta museística y cultural de la ciudad.
- Fomentar una cultura de trabajo conjunta entre agentes turísticos, culturales y el Área de Economía Local Sostenible-Turismo del Ayuntamiento de Pamplona.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Contacto y presentación del proyecto a agentes e instituciones.
2. Redacción y formalización de convenio de colaboración.
3. Diseño y elaboración web y bbdd de Pamplona Card.
4. Diseño y producción de las tarjetas.
5. Formación a la Oficina de Turismo y al personal municipal implicado.
6. Producción y difusión material gráfico promocional.
7. Plan de comunicación.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Oficina de Turismo

- ANIMSA - Oferta: museos y recursos culturales y turísticos visitables, espectáculos y oferta cultural, alojamientos turísticos, comercio local, empresas de receptivo, empresas de actividades y guías turísticos. - Área Municipal de Gobierno Transparente. - Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - Servicios jurídicos municipales.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - ANIMSA.
PRESUPUESTO ESTIMADO
€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.1_A: Número de tarjetas emitidas. 5.1_B: Número y características de entidades y empresas adheridas al programa. 5.1_C: Número, características, análisis y seguimiento de incidencias. 5.1_D: Análisis cualitativo y cuantitativo de las comunicaciones con el usuario: newsletter y whatsapp. 5.1_E: Análisis estadístico de usuarios, según datos recogidos (género, edades, etc, y especialmente: código postal de residencia). <i>(Nota: se recomienda evaluación, al menos, trimestral).</i>

5.2 Sanfermines fuera de Sanfermines

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1, T2 y T3 de 2018

DESCRIPCIÓN

Existe una demanda de conocimiento de las fiestas de San Fermín fuera de las fechas de celebración de las mismas y, muy especialmente, del descubrimiento del recorrido del Encierro. Sin embargo, en la actualidad la visita a este entorno queda muy limitada por el escaso proceso de tematización desarrollado.

El producto *San Fermín fuera de San Fermín* pretende mejorar la experiencia del turista en la visita al recorrido del Encierro (situación casi universal en todos los visitantes que se acercan a la ciudad) y ofrecer la posibilidad de conocer otros elementos de la fiesta, articulando un producto a partir de este recorrido.

El producto necesita, como elemento, primero una revisión de la puesta en valor del recorrido: adecuación de los Corralillos del Gas, mejora de la señalización, posibilidad de ambientación del espacio mediante tecnología de uso individual (a través de móvil) o general (tematización de calle), visita a la plaza. Existen varios tipos de intervenciones, no intrusivas en el paisaje urbano, que permiten al visitante acercarse a esta experiencia mediante el audio por ejemplo (sonido ambiente) o la imagen (realidad aumentada), que su vez suponen un nivel de inversión aceptable. Existe actualmente un amplio y espectacular fondo documental para alimentar estos contenidos.

Este producto permite a su vez incorporar de varias formas al comercio local situado a lo largo de todo el recorrido. Por ejemplo, cada establecimiento puede incorporar material fotográfico o audiovisual del encierro desde la perspectiva de su local, como parte del proyecto, de manera que se invita al visitante a entrar, para ir descubriendo imágenes, tradiciones y personajes, con lo que se incrementa la posibilidad de consumo en estos comercios.

Además, es necesario incorporar otros elementos de la fiesta no directamente vinculados al Encierro: desayuno de encierro, música, gigantes, la propia figura de San Fermín... Esto además contribuye a ir ampliando la percepción de que las fiestas son más que el Encierro, mejorando la imagen de la misma y facilitando la apertura de nuevas lecturas de la fiestas que puedan garantizar su adecuada continuidad en el tiempo a largo plazo.

El proyecto puede incorporar a través de este espacio la participación de agentes clave como

la Pamplonesa, la Comparsa, Peñas y otros, y programar una serie de eventos culturales y de folclore variados, aprovechando la estructura de calendario de “la escalera”.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
• Ampliar el efecto de San Fermín en la actividad turística. • Satisfacer a la demanda. • Contribuir a la redefinición e imagen de la fiesta.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Mejora interpretativa y de visita de los lugares vinculados a la fiesta. 2. Mejora de la señalización interpretativa. 3. Formación específica de guías sobre el producto y el recurso. 4. Difusión del producto: elaboración de material promocional impreso; incorporación de apartado en página web.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Corralillos del Gas (ayuntamiento de Pamplona). ▪ Casa de Misericordia. ▪ Comercios. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Organismo de Gobernanza
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.2_A: Número de receptivos que incorporan el producto 5.2_B: Numero de recursos en relación con Sanfermines puestos en valor.

5.2_C: Número de turistas que consumen el producto.

5.2_D: Número de comercios que se suman a la iniciativa.

5.3 Pamplona en Bizi

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 y T2 2018

DESCRIPCIÓN

Desarrollar unos recorridos que permitan al turista descubrir la ciudad desde la bicicleta, lo que le permite además una ampliación de los recorridos y lugares a conocer, incluyendo algunos entornos naturales próximos de interés.

El producto necesita: un acceso sencillo del turista al servicio público de alquiler de bicicletas, adaptado a sus necesidades (incluir la oficina de turismo entre los lugares donde se puede obtener la tarjeta), reducción de los 20 minutos de parada, unos recorridos seguros que le permitan acceder a determinados recursos y lugares de estacionamiento en los recursos turísticos.

En estos momentos existen cuatro recorridos que pueden ser potenciados mediante este producto (murallas y ciudadela, Parque fluvial del Arga, Camino de Santiago y Casco Antiguo que pueden servir de recorridos iniciales.

Además de unos recorridos propuestos, tiene interés la propuesta de la bicicleta como medio de transporte durante la visita a la ciudad, contribuyendo así a la imagen de ciudad turística sostenible.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Fomentar el desarrollo de una ciudad y una oferta turística sostenibles y comprometidas con el medioambiente, así como incorporar los parques y el entorno cercado de naturaleza, a la oferta turística de la ciudad.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Determinación de los recorridos turísticos preferentes para la realización en bicicleta.
2. Proyecto y acondicionamiento de los recorridos (carriles cuando sea necesario, aparcamiento de bicicletas en los lugares a visitar, señalización cuando sea

necesario,...)
- Determinación de los protocolos para el acceso de los turistas al alquiler de bicicletas. - Elaboración de mapas de recorridos. - Adecuación de un espacio específico en la página web del ayuntamiento con los recorridos y puntos de visita. - Edición de material impreso. - Difusión.
AGENTES INVOLUCRADOS
- Oficina de Turismo. - Empresa adjudicataria gestión bicicletas. - Comercios alquiler de bicicletas. - Área Municipal de Gobierno Transparente. - Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible. - Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. - Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible. - Organismo de Gobernanza.
PRESUPUESTO ESTIMADO
€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.3_A: Número de recorridos diseñados. 5.3_B: Número de puntos visitables enlazados 5.3_C: Número de turistas que alquilan bicicletas anualmente.

5.4 Noche en blanco: Patrimonio y Gastronomía

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 y T2 2018

DESCRIPCIÓN

La celebración de este tipo de actividad se celebra ya en otros lugares, con una actividad consistente en la apertura de lugares de interés cultural y una programación especial de actividades a celebrar durante la noche.

En este caso se plantea la posibilidad de desarrollar una actividad de estas características pero que además tuviera un componente gastronómico como elemento importante de la programación cultural, entendiendo que la gastronomía es también un elemento cultural, potenciando aspectos como el producto autóctono, las marcas locales, los platos tradicionales o la agricultura ecológica.

Un aliciente importante de este programa es la apertura esa noche de espacios que habitualmente no son de acceso público (fosos, algunas iglesias, patios...); la apertura nocturna de recursos y museos con experiencias especiales o la tematización de rincones de la ciudad. Se propone que simultáneamente, esa noche, tengan lugar en estos lugares eventos (gratuitos o de pago, públicos o privados), vinculados de alguna forma con la gastronomía, ya sea a través del arte, artes escénicas o experiencias gastronómicas (catas, cenas, degustaciones, show-cooking, etc).

Este tipo de propuesta permite trabajar con tiempo aspectos comerciales importantes para la sostenibilidad del producto, como son el patrocinio y la paquetización o generación de ofertas con servicios asociados.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Desarrollar en la ciudad un producto gastronómico y cultural diferenciador, que involucre a los agentes (productores, alojamientos, instituciones, oferta cultural...), que permita paquetizar y vender propuestas al sector.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Identificación de espacios y propuestas.
2. Presentación del proyecto a agentes involucrados, para la generación de propuestas.

3. Plan de Comunicación.
4. Plan de patrocinios y esponsorización.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Productores agroalimentarios. ▪ Marcas comerciales navarras de alimentación. ▪ Instituciones y empresas vinculadas a la industria agroalimentaria. ▪ Hostelería y restauración. ▪ Empresas de actividades. ▪ Gestores públicos y privados del patrimonio. ▪ Agentes e instituciones, a través de las Mesas de Participación. ▪ Área Municipal de Seguridad Ciudadana y Convivencia. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Instituciones y empresas participantes.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.4_A: Número de eventos celebrados. 5.4_B: Número de agentes públicos colaboradores. 5.4_C: Número de agentes privados colaboradores. 5.4_D: Número de entradas vendidas, cuando proceda. 5.4_E: Seguimiento e impacto en medios de comunicación y redes sociales. 5.4_F: Encuesta de satisfacción al público durante la celebración. 5.4_G: Análisis cuantitativo y cualitativo de incidencias registradas. 5.4_H: Memoria y propuestas para la siguiente convocatoria.

5.5 Camino de Santiago para todos

PRIORIDAD / CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 y T4 2018

DESCRIPCIÓN

Diseño de un tramo de recorrido del Camino de Santiago accesible, que pueda ser recorrido por colectivos con alguna discapacidad física (no exclusivamente motriz). El recorrido debería empezar fuera del casco antiguo (Puente de la Magdalena), recorriendo después la ciudad hasta la salida por la Ciudadela con paradas en los lugares de interés.

En diferentes puntos pueden colocarse maquetas, u otro tipo de elementos, que permitan a las personas con disminución visual conocer el patrimonio de los lugares por donde pasa el Camino, material que, por otra parte, contribuye a la interpretación del patrimonio por parte del público general.

El recorrido tendrá una parada en el centro Jacob@cces como un elemento más del recorrido accesible del Camino, y además esta instalación podría funcionar como agente promotor y coordinador de esta iniciativa, y las actividades vinculadas al turismo accesible que se generen alrededor de ella.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Vincular efectivamente la oferta turística de la ciudad con el turismo accesible, y generar visitas y actividad en torno a este segmento.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Evaluación de la accesibilidad del tramo del Caminos de Santiago que atraviesa la ciudad.
2. En su caso, obras de adecuación del recorrido en los lugares que presentara dificultades.
3. Apertura del Jacob@cces.
4. Elaboración de material promocional (folletos, apartado en la página web).

AGENTES INVOLUCRADOS

- Jacob@cces.

▪ Asociación Amigos Camino de Santiago. ▪ Albergues y alojamientos de Pamplona. ▪ Agencias de receptivo. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Organismo de Gobernanza.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ € <i>(NOTA: No se contempla el coste de las obras de adecuación de espacios, pues no se pueden prever en este momento).</i>
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.5_A: Número de kilómetros accesibles. 5.5_B: Accesos a la página web. 5.5._C: Número de entradas de jaco@ces.

5.6 La primera del Camino: Compostela de Pamplona

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 y T4 2018

DESCRIPCIÓN

Producto que pretende poner en valor el hecho de que Pamplona es la primera ciudad del Camino de Santiago en la península.

El producto tiene dos públicos destinatarios: peregrinos que van a realizar toda la Ruta Jacobea, y público aficionado a la bicicleta o al senderismo a los que se les plantea el recorrido Roncesvalles- Pamplona y la visita a la ciudad.

A los turistas que realicen este camino se les otorgará la “Compostela de Pamplona” como reconocimiento a haber recorrido el primer tramo del Camino y haber conocido la primera ciudad del Camino.

Como complemento a esto, y habida cuenta que cada vez es mayor el número de peregrinos que también realizan el Camino de Vuelta, cabría negociar con Santiago de Compostela la creación de una “Compostela de Regreso” que se otorgue a todos los que han realizado el camino inverso y finalizan en, en este caso, la última del Camino.

Trabajar igualmente en la creación de sinergias con otros destinos y muy especialmente las ciudades del Camino, todo ello con el fin de desarrollar actividades de dinamización que fomenten un turismo cultural.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Incorporar un valor diferencial a Pamplona en le Camino de Santiago.

Incrementar las pernoctaciones de peregrinos en la ciudad.

Ampliar el desarrollo del producto Camino de Santiago

TAREAS A DESARROLLAR

1. Diseño de la Compostela de Pamplona.
2. Establecimiento del protocolo y lugares de entrega de la misma.

3. Mejorar el transporte a Roncesvalles. 4. Analizar y en su caso mejorar la operativa de los albergues, en especial la de autorizar dos pernoctaciones. 5. Campaña de promoción.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Colegiata de Roncesvalles. ▪ Asociación de Amigos del camino de Santiago en Navarra. ▪ Servicios turísticos asociados (alojamientos, transporte). ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Organismo de Gobernanza
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.6_ A: Número de Compostelas de Pamplona entregadas. 5.6_ B: Número de pernoctaciones dobles.

5.7 De la huerta a la mesa

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2019 (diseño de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

El proyecto se basa en la alta calidad y notoriedad en nuestro país de la huerta y la producción agroalimentaria de Navarra, y pretende convertir a Pamplona en el punto de partida para el conocimiento y disfrute de experiencias en la región.

Se espera involucrar a toda la cadena de valor, que va de la huerta o la granja, hasta la mesa del restaurante o la barra del bar, en la importancia de centrarse en el producto local, los procesos tradicionales, las recetas locales, etc, todo ello vinculado a la cultura local como elementos diferenciadores.

Se trata de un proyecto gastronómico que tratará de fomentar y agrupar bajo una misma marca proyectos como:

- Festivales gastronómicos.
- Catas y degustaciones.
- Cursos de cocina sobre productos locales.
- Visitas a campo para participar en recolección y formación in situ: granjas, bodegas, conserveras...
- El fomento de platos de verduras y cocina tradicional local en los menús de la restauración de la ciudad.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

El objetivo es liderar una oferta gastronómica diferente, y adaptada a nuevas sensibilidades y demanda, que permita a Pamplona sobresalir frente a la alta competencia en turismo gastronómico en nuestro país, y particularmente respecto a la oferta de pinchos y enología de comunidades vecinas, integrando en la oferta el producto agroalimentario, los productores, el paisaje, la tradición y el patrimonio cultural.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Inventario y mapeo de agentes, instituciones, establecimientos, productores y eventos/ferias gastronómicas, susceptibles de formar parte del proyecto. 2. Diseño de posibles experiencias gastronómicas diferenciadoras y posibles rutas factibles desde Pamplona, así como la incorporación de experiencias ya existentes. 3. Diseño de la marca del proyecto o label, que identificará también a los establecimientos y empresas participantes, lo que las identifica con el producto, la cultura y el paisaje gastronómico local. 4. Plan de gestión: página web, condiciones de adhesión al proyecto, plan de marketing, plan de comercialización y promoción, estrategia de sinergias e intercambio de conocimiento.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Hostelería y Restauración. ▪ Tiendas gourmet, cafés locales, bodegas, conserveras... ▪ Agentes en Navarra vinculados al producto agroalimentario y la gastronomía: Intia, Consejos Reguladores, Fundagro, etc. ▪ Mercados de Pamplona.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Ecología Urbana y Movilidad Sostenible.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€ (por año)
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.7_A: Número de actividades ofertadas. 5.7_B: Número de empresas e instituciones participantes. 5.7_C: Número de entradas vendidas / participantes.

5.8 Murallas y Ciudadela de Pamplona

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017, T1 y T2 de 2018.

DESCRIPCIÓN

Las Murallas y Ciudadela de Pamplona suponen un recurso patrimonial de primer orden. En el centro de la ciudad y con varios jardines en su recorrido, se trata de un complejo defensivo plenamente integrado en la ciudad. Actualmente varias visitas guiadas a Pamplona incorporan la visita a varios baluartes, ciudadela u otros espacios del monumento. Sin embargo, se considera que requiere de intervenciones varias que conviertan el recurso en un producto turístico.

Se propone la incorporación de elementos interpretativos, museográficos y expositivos varios, en los distintos espacios que alberga el recinto y anexos, de manera que se convierta el mismo en un itinerario urbano desde el que descubrir la historia de la ciudad, a través de la historia constructiva del conjunto defensivo. Pamplona no cuenta con un *museo de ciudad* (uno de los tipos de museo más visitados de las ciudades, pues sirven de presentación histórica y de su identidad) que explique su historia y su evolución desde su fundación, y las Murallas, junto a la Ciudadela, pueden cumplir ese papel desde propuestas originales y sorprendidas, con las que no cuentan otras ciudades.

Espacios susceptibles de alojar intervenciones son por ejemplo:

- Baluarte de San Bartolomé (revisando contenidos)
- Baluarte de Guadalupe (cuenta con una sala cubierta)
- Garitas de vigilancia
- Algunos pasadizos a los fosos.

Posibles espacios expositivos para explicar la historia de Pamplona, como por ejemplo el interior del Palacio de Navarra, el Palacio Episcopal o alguno de los espacios en Ciudadela.

Se plantea un producto que combina intervenciones en espacio público con otras que pueden requerir entrada, intervenciones del tipo:

- Maqueta interactiva de la ciudad.

➤ Audios y vídeos que puedan consumirse en calle mediante descarga con el móvil. ➤ Exposiciones documentales. ➤ Señalización interpretativa, etc.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
El objetivo es contar con un producto turístico a modo de <i>museo de ciudad</i> que, a diferencia de otros, puede explicar la historia, los personajes, el anecdotario, las tradiciones y la fisonomía y paisaje urbanos, a partir del recorrido de su principal monumento.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Inventario y mapeo de espacios, elementos y agentes que pueden integrarse en el proyecto. 2. Diseño de posibles intervenciones museográficas, interpretativas o expositivas. 3. Diseño de rutas y recorridos: opciones, tiempos, accesos, etc. 4. Plan de viabilidad y gestión.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte – Ciudadela. ▪ Príncipe de Viana. ▪ Instituciones y patrimonio localizadas en el recorrido.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.8_A: Número de entradas vendidas / público asistente. 5.8_B: Número de intervenciones interpretativas, museográficas o expositivas en el recorrido.

5.9 Optimización de productos y recursos existentes

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017 y total 2018.

DESCRIPCIÓN

En esta ficha se proponen una serie de medidas para potenciar algunos recursos de la ciudad, muy bien valorados por residentes y visitantes, pero que precisan un impulso extra para incorporarse como oferta turística complementaria. Es el caso de los parques y jardines de la ciudad, y de la oferta de eventos deportivos que ya se desarrollan (San Fermín Marathon, Carrera de las Murallas, Half Thriatlon, etc).

Parques y jardines:

Pamplona es una ciudad verde, con una oferta de parques y jardines que destaca por sus dimensiones y por su variedad: el amplio parque del Arga (con oferta náutica, medioambiental y faunística, deportiva....), el cinturón verde que une Mendillorri, Lezkairu y los campus universitarios), el exótico parque Yamaguchi, el parque en el que se han convertido los glacis de las murallas, los parques históricos de la ciudad (Media Luna, Taconera...), Arantzadi y Magdalena, y otros muchos. Toda esta oferta puede considerarse actualmente una oferta complementaria muy apreciada, pero precisa algún tipo de impulso para optimizar su incorporación a la oferta turística de la ciudad, así como para generar una notoriedad necesaria para reforzar el posicionamiento de ciudad de que se desea.

Se proponen medidas del tipo:

Folleto específico para alojamientos con oferta de running, ciclismo, paseos/treking y marcha nórdica.

Agendar un *fin de semana de los parques y jardines*, coincidiendo quizá con el comienzo de la primavera, con la complicidad y participación de los ciudadanos, en el que la ciudad se vuelca con sus espacios verdes, participando simultáneamente un día en multitud de actividades (plantación floral masiva, huertos urbanos en espacios inesperados, *land art*, decoración de espacios urbanos, cuidado y recuperación de orillas y espacios, catalogación de especies, etc). El número y características de las actividades tiene que tener el volumen suficiente como para generar notoriedad en medios de comunicación, fuera de las fronteras de la comunidad. Un día puede dedicarse a estas actividades, y el otro día de ese fin de semana a su disfrute,

programando en los distintos puntos de intervención pequeñas visitas guiadas o encuentros musicales de pequeño formato.

Fomentar a través de pequeñas intervenciones y promoción, la ciudad como *jardín botánico*. La profusión de árboles singulares y masas arbóreas muy distintas, permite, bajo intervenciones no invasivas (señalización explicativa muy integrada o una *app* específica), presentar la ciudad como un gran jardín botánico integrado.

Eventos deportivos:

Como sucede con los parques y jardines, promocionar y dar mayor visibilidad a la ciudad como escenario de eventos deportivos “verdes” (como pueden ser las carreras, maratones, remo, etc) supone reforzar la construcción de ciudad bajo el posicionamiento deseado (sostenible, verde, saludable, calidad de vida...). Pero además hay que trabajar otros elementos que permitan el tratamiento turístico y retorno económico en pernoctaciones y consumo en la ciudad. Se propone para ello:

Mejorar la coordinación y colaboración interinstitucional con los promotores de estas y otras pruebas deportivas para optimizar su impacto turístico.

Poner en contacto a alojamientos, organizadores, receptivo, transporte y otros servicios relacionados, de manera que el sector pueda generar oferta específica con la antelación necesaria.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

- El objetivo es reforzar los vínculos de la ciudad con la oferta de parques, jardines y deporte, generando notoriedad y potencia suficientes como para posicionar la oferta y la imagen en este segmento, de manera que poco a poco se vaya desarrollando un mayor número de oferta turística al respecto.
- Potenciar este tipo de oferta ayuda a posicionar Pamplona como ciudad saludable y verde, reforzando a su vez su posicionamiento en el segmento de turismo de salud.
- Se espera que la concreción de productos concretos alrededor de estos activos, permita al sector de alojamientos programar ofertas y paquetes específicos.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Evaluación de las acciones de optimización de estos recursos a través de las Mesas de Participación correspondientes.

2. Desarrollo y coordinación de los planes de acción.
3. Desarrollo de un plan de patrocinio.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte – Ciudadela. ▪ Parques y jardines. ▪ Organizadores y promotores de eventos deportivos. ▪ Sector turístico: alojamientos, receptivo, empresas de actividades y otros servicios. ▪ Mesas de Participación. ▪ Posibles patrocinadores.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.9_A: Número de actividades y eventos celebrados. 5.9_B: Número de participantes. 5.9_C: Repercusión en medios fuera de la comunidad.

5.10 Visita a frontón y producto pelota

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T3 2017 y total 2018.

DESCRIPCIÓN

La pelota es un deporte fuertemente arraigado en la cultura navarra y vasca. Es un recurso singular que presenta diferentes recursos de interés, entre los que podemos destacar:

- Ser un elemento fuertemente identitario y diferencial.
- El propio escenario donde se práctica, que va desde infraestructuras muy sencillas como una pared de piedra en el exterior de un edificio a instalaciones deportivas específicas.
- El reglamento del juego en sus diferentes modalidades.
- Los materiales del juego: peculiaridad de las pelotas, palas, cestas, las características del propio frontón,...
- El ritual del juego: vestuario, protocolo, sistema de campeonato,...
- La técnica de juego.
- El mundo de las apuestas y su singular modo de funcionamiento.
- El ambiente de los frontones.

En el caso de Pamplona, el frontón Labrit reúne condiciones para poder ser la base de un producto turístico específico, previa la realización de algunas acciones de acondicionamiento y creación de producto. De hecho en la actualidad ya recibe numerosas visitas espontáneas (el frontón es de libre acceso) y algunas visitas organizadas.

El producto tiene un fuerte componente experiencial, lo que le confiere un indudable interés. Si bien no se puede considerar a este producto como uno de los productos estructurante de la ciudad si aporta un valor añadido a la oferta local y puede jugar un importante papel en una estrategia de prolongar el circuito de la ciudad (y con ello la estancia).

El producto se basa en:

➤ Visita al frontón y sus instalaciones. ➤ Convivencia con pelotari. ➤ Práctica de juego en diferentes modalidades. ➤ Asistencia a partido con acompañante profesional que facilite la inmersión en el ambiente.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
• El producto facilitará hacer partícipe a los visitantes de una costumbre local muy arraigada y representativa. • Rentabilizar las visitas que, de manera espontánea, se suceden en la actualidad. • Incorporar un recurso más al circuito urbano permitiendo prolongar con contenido las rutas por la ciudad.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Adecuación de instalaciones. 2. Instalación de equipamientos museográficos adecuados. 3. Formación tanto de pelotaris para la realización de la visita como de los guías locales sobre diferentes aspectos del juego. 4. Diseño del paquete con los elementos que lo integran, duración y diferentes adaptaciones en función de las diferentes características de la demanda. 5. Consenso de comercialización con receptivos locales. 6. Diseño de elementos de promoción del producto.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte . ▪ Federación Navarra de Pelota ▪ Agentes receptivos.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN

▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Federación de Pelota
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
5.10_A: Número de paquetes organizados 5.10_B: Número de receptivos locales involucrados. 5.10_C: Número de visitantes..

Programa 6: Marketing y Comunicación

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
6	MARKETING Y COMUNICACIÓN										
34	6.1 Web oficial de turismo de Pamplona.										
35	6.2 Web oficial de San Fermín.										
36	6.3 Redes sociales.										
37	6.4 Marca turística de Pamplona.										
38	6.5 Folletos turísticos y otros soportes gráficos.										

6.1 Web oficial de turismo de Pamplona/Iruña

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T4 2017

DESCRIPCIÓN

Como apareció claramente en el diagnóstico, la actual web de turismo de la ciudad no reúne una serie de requisitos importantes, como son: actualización de la información, mensajes concisos, visión comercial, enfoque de posicionamiento, o adecuación de los contenidos a la estrategia. Desde un tiempo indefinido además, varias de las secciones no está operativas por motivos técnicos.

Teniendo en cuenta que internet es el principal canal de comunicación y venta en el sector turístico, y la web oficial de turismo de un destino es una de las primeras referencias de información para el visitante actual o potencial, retomar este proyecto y replantearlo desde los nuevos objetivos se considera una actuación prioritaria.

Otra de las carencias y necesidades que han surgido con recurrencia en todos los foros de participación, es la necesidad de contar con un lugar de referencia para la consulta de la agenda turística y cultural de la ciudad. Se trata de un insistente reclamo desde alojamientos, programadores, empresas de receptivo, museos y recursos visitables, y desde luego los visitantes turísticos. Pero es también una herramienta importante para comunicarnos con el residente, si queremos involucrarlo en el desarrollo del turismo y convertirlo en prescriptor. Actualmente el residente tiene conocimiento de parte de la oferta turística y cultural, a través de los medios de comunicación locales, e inmediatamente antes de que los eventos o la programación tenga lugar.

La web oficial de turismo debería contener esta agenda o calendario y ser la referencia en

este sentido para el sector, el visitante y el residente, y estar vinculada a la información que se vuelque en las cuentas de redes sociales.
OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la promoción turística de la ciudad.
TAREAS A DESARROLLAR
1. Definición de objetivos. 2. Definición de la arquitectura y funcionalidades de la página. 3. Acopio de recursos gráficos necesarios (imágenes y gestión de derechos). 4. Definición de estilo y tono en apariencia y mensajes. 5. Desarrollo de contenidos y traducciones. 6. Control de calidad: pre-test. 7. Lanzamiento: registro de dominio, host y upload.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Comunicación y protocolo del ayuntamiento. ▪ Área de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Empresa de servicios de diseño web.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
6.1_A: Periodicidad de las actualizaciones. 6.1_B: Seguimiento mensual de estadísticas a través de Google Analytics y número de accesos a la página 6.1_C: Mejora del posicionamiento de la página

6.2 Web oficial de las fiestas de San Fermín

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2018

DESCRIPCIÓN

Se considera prioritario contar con una web específica oficial de las fiestas de San Fermín, ya que la imagen y la información actual que se proyecta está en manos de terceros, con objetivos y enfoques que en ocasiones chocan frontalmente con los objetivos de reposicionamiento de esta fiesta.

Teniendo en cuenta que internet es la principal fuente de información para quienes nos visitan, así como la primera fuente en consultarse, contar con una web específica con carácter oficial, supone tener una herramienta muy valiosa y necesaria para alcanzar el reposicionamiento deseado y poner en primer término, en la mente del público, referencias positivas en torno a la fiesta vinculadas al folclore y la cultura, la convivencia, la acogida y participación o el intercambio cultural.

Esta web, que a su vez podría formar parte de la web oficial de turismo o estar *linkada* a ésta, debería hacer especial hincapié en poner en primera línea los valores y aspectos positivos de la fiesta, vinculados al folclore y la cultura, la ciudad que acoge, la universalidad de la fiesta, los personajes y las particularidades de sus tradiciones.

Una web oficial de estas características permite transmitir los valores que se desean y desarrollar numerosas actuaciones de fidelización, crear comunidad (por temas: corredores, peñas locales e internacionales, hermanamientos, testimonios...), expectación (la cuenta atrás) o la generación de promociones o eventos con motivo de *la escalera*.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Mejorar la promoción de la ciudad.

Contribuir a difundir la imagen de la fiesta definida previamente.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Definición de objetivos.
2. Definición de la arquitectura y funcionalidades de la página.

3. Acopio de recursos gráficos necesarios (imágenes y gestión de derechos). 4. Definición de estilo y tono en apariencia y mensajes. 5. Desarrollo de contenidos y traducciones. 6. Control de calidad: pre-test. 7. Lanzamiento: registro de dominio, host y upload.
AGENTES INVOLUCRADOS
▪ Comunicación y protocolo del ayuntamiento. ▪ Área de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Protagonistas de la fiesta: peñas, Casa de Misericordia, Pamplonesa, Comparsa, etc, tanto para suministrar recursos gráficos, como para colaborar en contenidos. ▪ Empresa de servicios de diseño web.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Responsable municipal de comunicación. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Organismo de Gobernanza
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
6.2_A: Seguimiento mensual de estadísticas a través de Google Analytics y número de accesos 6.2._B: Análisis cualitativo de los comentarios.

6.3 Redes sociales

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2018 (desarrollo de las actuaciones) y continuidad el resto de anualidades.

DESCRIPCIÓN

Identificación y creación de los perfiles en redes sociales del destino Pamplona.

Como canal imprescindible de promoción y comunicación, la presencia en redes sociales debe seguir una estrategia en cuanto a contenidos, frecuencia de las comunicaciones, objetivos que se pretenden y fomento de la interacción. También por tanto es prioritario atender estos canales.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Que el Destino Pamplona / Visit Pamplona esté presente en las redes sociales necesarias, a partir de una estrategia de contenidos y frecuencia de publicaciones, desde las que se pueda comunicar la oferta adecuadamente y atender las interacciones del usuario correctamente.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Seleccionar las redes sociales en las que se va a estar presente y la estrategia.
2. Nombrar a una persona responsable de estos perfiles para alimentar contenidos y gestionar las interacciones y comunicaciones.
3. Analizar periódicamente indicadores de notoriedad y tendencias (evolución de followers, contenidos más populares, etc).

AGENTES INVOLUCRADOS

- Responsable municipal de comunicación, como gestor de las cuentas.
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo, como suministradores de la información.

AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN

- Responsable municipal de comunicación, como gestor de las cuentas.
- Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo, como suministradores de la información.

PRESUPUESTO ESTIMADO
Sin coste <i>(si todas las tareas se llevan a cabo con recursos propios)</i>.
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
6.3_A: Número de <i>followers</i> en las distintas redes sociales. 6.3_B: Número de publicaciones. 6.3_C: Número de interacciones con la página. 6.3_C: Análisis cuantitativo de difusión, interacciones y otros parámetros disponibles. 6.3_D: Análisis cualitativo de los contenidos de las publicaciones y las interacciones.

6.4 Marca turística de Pamplona

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T2 y T3 2018

DESCRIPCIÓN

La marca turística, además de un conjunto de piezas gráficas, debe servir para representar a distintos sectores de actividad (turismo cultural, de salud, mice, industria...), unir personas y lugares, y representarlos digital, física y culturalmente. Es por tanto una representación de la ciudad y su gente, y de lo que la ciudad y su gente quiere ser.

Si el turismo de una ciudad cambia, si su enfoque cambia, si el proyecto cambia, una buena forma de comunicarlo al mercado y a los residentes es el *re-branding*: un cambio de identidad gráfica, pero que también implica una estrategia en los mensajes, en los personajes, en la forma de comunicarse con el público. Construir la marca desde un reconocimiento de la identidad junto a sus habitantes (los colores de la ciudad, su temperamento, las señas de identidad...) sintetiza los esfuerzos y el enfoque del proyecto, ayudando a proyectar los objetivos de promoción y posicionamiento.

La puesta en marcha de esta actuación, sin duda ayudaría en el proceso de creación de una imagen turística de la ciudad, que hoy no se muestra nítidamente. Sin embargo, es un proceso que precisa un nivel de desarrollo de producto mayor, en el que aún se está trabajando, y en cualquier caso, no debe paralizar la puesta en marcha de otras acciones de comunicación y marketing que sí revisten urgencia, descritas en puntos anteriores.

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Contar con una marca capaz de representar el posicionamiento de ciudad deseado, que pueda representar el proyecto turístico de los diferentes segmentos de esta industria.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Redacción del *briefing* creativo y de contenidos.
2. Proceso participativo y de investigación
3. Contratación del proceso de branding.
4. Pre-test de la nueva marca a un *panel*, para verificar objetivos.

AGENTES INVOLUCRADOS

▪ Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social. ▪ Área Municipal de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte. ▪ Ciudadanos de Pamplona. ▪ Empresa especializada en estrategia de <i>branding</i>. ▪ Área Municipal de Gobierno Transparente. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo.
AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social.
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
6.4_A: Branding aplicado a los diferentes soportes digitales y analógicos. 6.4_B: Test de reconocimiento de marca.

6.5 Folletos turísticos y otros soportes gráficos

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

T1 2019

DESCRIPCIÓN

El folleto turístico actual de mayor difusión desde la oficina de turismo, y alojamientos, es el de "Paseos por Pamplona", un folleto generalista donde aparecen varias opciones de visita que incluyen la oferta de parques, monumentos, recorrido de Encierro y otros recursos.

Conforme se concrete y avance el desarrollo de productos turísticos y un nuevo posicionamiento e imagen turística de la ciudad más rica, así como un re-branding de la marca, los folletos y otros soportes gráficos promocionales deberán reflejar estos cambios.

Aunque hoy es internet el medio de comunicación y compra principal para el sector turístico, ciertos soportes tradicionales (como un mapa turístico o un folleto) siguen teniendo una demanda importante entre los visitantes, por su practicidad y accesibilidad. Recomendamos en la medida de lo posible, a la hora de diseñar nuevos materiales, tratar de salirse de lo convencional, siempre en línea con el posicionamiento deseado (materiales reciclables, soportes que se reconvierten para otros usos, papel que puede plantar, etc).

OBJETIVO Y RESULTADOS ESPERADOS

Que los folletos turísticos y material gráfico promocional, destinados al visitante, presenten una oferta de ciudad acorde a los actuales planteamientos estratégicos, bajo un diseño sorprendente y diferenciador.

TAREAS A DESARROLLAR

1. Redacción del *briefing* creativo y de contenidos.
2. Contratación del diseño gráfico.
3. Traducciones y maquetación.
4. Edición de ejemplares y distribución.

AGENTES INVOLUCRADOS

- Proveedores de diseño, traducción e impresión.
- Área Municipal de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social.

AGENTES RESPONSABLES DE IMPLANTACIÓN
▪ Responsable municipal de comunicación. ▪ Área Municipal de Economía Local Sostenible - Empleo, Comercio y Turismo. ▪ Organismo de Gobernanza
PRESUPUESTO ESTIMADO
▪ €€
INDICADORES DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO
6.5_A: Número de folletos diferentes elaborados. 6.5_B: Control del número de ejemplares distribuidos, por idiomas.

3 Cronograma

Nº	PROGRAMAS Y ACTUACIONES	2017		2018				2019			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1 - GOBERNANZA											
1	1.1 Creación organismo de gestión turística.										
2	1.2 Creación Mesas de Participación.										
3	1.3 Creación fondo documental.										
4	1.4 Modificación líneas de ayudas.										
5	1.5 Creación Comisión Interdepartamental Turismo.										
6	1.6 Comisión de Trabajo con Gobierno de Navarra.										
2 - VERTEBRACIÓN DEL DESTINO											
7	2.1 Creación de la narrativa de destino.										
8	2.2 Acciones sensibilización sector.										
9	2.3 Acciones sensibilización ciudadana										
10	2.4 Desarrollo normativa turística municipal.										
11	2.5 Estrategia de Gestión de Flujos Turísticos.										
12	2.6 Señalización turística.										
13	2.7 Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo.										
14	2.8 Conectividad.										
15	2.9 Accesibilidad.										
16	2.10 Refuerzo sinergias destinos próximos.										
3 - INTELIGENCIA TURÍSTICA DE DESTINO											
17	3.1 Normativa gestión destinos turísticos inteligentes.										
18	3.2 Observatorio Turístico.										
19	3.3 Programas europeos.										
20	3.4 Calidad.										
21	3.5 Plan de Formación.										
4 - SOSTENIBILIDAD											
22	4.1 Certificación Destino Sostenible.										
23	4.2 Manuales Buenas Prácticas.										
5 - PRODUCTO TURÍSTICO											
24	5.1 Pamplona Card.										
25	5.2 Sanfermines fuera de Sanfermines.										
26	5.3 Pamplona en Bizi.										
27	5.4 Noche en Blanco: patrimonio y gastronomía.										
28	5.5 Camino de Santiago para todos.										
29	5.6 Compostela de Pamplona.										
30	5.7 De la huerta a la mesa.										
31	5.8 Murallas y Ciudadela de Pamplona.										
32	5.9 Optimización de productos y recursos existentes.										
33	5.10 Visita a frontón y prtoducto pelota.										
6 - MARKETING Y COMUNICACIÓN											
34	6.1 Web oficial de turismo de Pamplona.										
35	6.2 Web oficial de San Fermín.										
36	6.3 Redes sociales.										
37	6.4 Marca turística de Pamplona.										
38	6.5 Folletos turísticos y otros soportes gráficos.										

Anexo: Referencias, reuniones, fuentes, documentación

Fuentes y documentación consultadas:

Documento estratégico inicial Plan de Ciudad

Informes 2007-2015 del Observatorio Turístico de Pamplona

Informes 2009-2016 del Observatorio Turístico de Navarra

Memoria de actividades Mesa de Turismo MICE de Pamplona

Memoria de actividades Mesa de Turismo de Salud de Pamplona

Plan Estratégico del Turismo de Salud de Pamplona – Pamplona Health Tourism

Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones de Pamplona 2014

Estudio de Impacto Económico del Turismo Médico en Pamplona 2015

Información proyecto CREACITY

Documento de trabajo para la elaboración de una propuesta de colaboración transfronteriza Iruña-Baiona-Hondarribia

Esquema Proyecto POCTEFA 2015

Proyecto Jacob@ccess

Documento-guión “Libro Blanco de los Sanfermines”

Estudio Marca San Fermín 2016

Encuesta Gasto Directo San Fermín 2013

Plan Operativo de Turismo de Pamplona 2016

Folleto y guías turísticas de Navarra y Pamplona

Bibliografía (varios)

Fuentes de información y datos utilizadas:

Encuesta de Ocupación Hotelera – Instituto Nacional de Estadística / INE

Datos Instituto de Estadística de Navarra / IEN

Datos Albergue de Jesús y María

Datos Albergue de Padernborn

Datos Albergue de Roncesvalles

Datos Red de Oficinas de Gobierno de Navarra

Registro de Ordenación Turística de Gobierno de Navarra

Google Trends

Análisis cuantitativo y cualitativo de RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube e Instagram

Análisis cualitativo y cuantitativo de comunidades de viaje: Tripadvisor

Plataformas de alojamiento P2P: AirBnb, Homeaway, Homelidays, Wimdu

Webs turísticas oficiales de Pamplona, Navarra y destinos competidores

Web turísticas de operadores, agentes e información general sobre Navarra y Pamplona

Spain.info

Twitter. Análisis de tweet mediante recogida selectiva con la herramienta maxqda

Registros de visitantes de recursos visitables de Pamplona

Google

Trabajo de campo propio (varios)

Asistencia a encuentros y reuniones:

Asistencia a la presentación al sector del Plan Estratégico de Turismo de Navarra

Reuniones con los técnicos de turismo del Área de Economía Local Sostenible (Alberto Tomás y Ana González)

Asistencia a la jornada Tendencias de Ocio y Gastronomía

Asistencia reunión reposicionamiento de los Sanfermines en Condestable, dirigida a empresas turísticas de la ciudad

Reunión con el Área de Conservación Urbana y Proyectos (Mikel Baztán, Director de Parques y Zonas Verdes)

Reunión con el Área de Cultura, Política Lingüística, Educación y Deporte (Javier Manzanos, Responsable del Servicio de Patrimonio y Artes Plásticas)

Reunión con Protocolo y Comunicación del Ayuntamiento de Pamplona (Amaia de Esteban, Responsable de Protocolo y Comunicación)

Reunión con personal de la Oficina de Turismo de Pamplona.