

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

Pamplona – Iruña
2023 – 2029



- 05 INTRODUCCIÓN
- 06 METODOLOGÍA



0 ANTECEDENTES

- 08 **1.1 ANÁLISIS GENERAL**
- 08 UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD
- 14 INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS
- 16 URBANISMO
- 18 SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL
- 24 **1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**
- 24 OFERTA ALOJATIVA
- 38 OFERTA DE RESTAURACIÓN
- 40 OFERTA COMPLEMENTARIA
- 41 **1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**
- 53 **1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS**
- 61 **1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO**
- 77 **1.6 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**
- 86 **1.7 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO**
- 87 **1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING**
- 98 **1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019**
- 106 **1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO**
- 111 **1.11 GOBERNANZA**



1 DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

114	UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO, SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA SOCIAL
116	OFERTA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA
117	DEMANDA TURÍSTICA
118	RECURSOS, PRODUCTOS Y ARGUMENTOS TURÍSTICOS
119	POSICIONAMIENTO, SOPORTE, COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
120	DAFO



2 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

123	INTRODUCCIÓN
125	OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO
126	ESTRATEGIAS
147	MERCADOS OBJETIVO
153	PÚBLICOS OBJETIVO



3 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

164	AVANCE A LAS ACTUACIONES
167	MODELO DE EJECUCIÓN
170	A. PROGRAMA DE GOBERNANZA, INTELIGENCIA TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD
184	B. PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN Y MEJORA DEL ESCENARIO TURÍSTICO
207	C. PROGRAMA DE PUESTA EN VALOR DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
245	D. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPERIENCIA EN EL DESTINO
263	INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA



4 PLAN DE ACCIÓN



0

ANTECEDENTES

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Pamplona se encuentra ante el reto de establecer su nueva hoja de ruta como destino turístico, con la que se determinan las principales medidas a implementar ante la previsible coyuntura del mercado para el periodo 2023 – 2029.

Este Plan Estratégico de Turismo 2023 – 2029, busca establecer los objetivos y actuaciones a llevar a cabo como ciudad turística, con el compromiso y la responsabilidad de responder principalmente al objetivo de conseguir un contexto sostenible, tanto en su componente económico, como social y ambiental.

Un documento redactado a partir de un trabajo de contraste y consenso con los hombres y las mujeres de la ciudad, directa e indirectamente vinculados con el turismo.

Además, debe considerarse que este documento se ha elaborado de manera paralela a los trabajos de definición del modelo de ciudad y su marca y, por tanto, deberá alinearse con sus principales estrategias. Por ello, la ciudad que los hombres y mujeres de Pamplona quieren para sí será el escenario turístico que deberá posicionarse en el mercado a través de la estructuración de los principales argumentos de producto y la actuación sobre los mercados y públicos objetivo propuestos.

La reacción del Plan, parte de un trabajo de diagnóstico que, además de tener en cuenta el grado de ejecución del anterior Plan Estratégico, analiza los principales datos estadísticos asociados a la evolución de la actividad turística en la ciudad de Pamplona. Estos datos se complementan con la información obtenida de las 10 mesas de trabajo en las que participaron más de 80 representantes empresariales y sociales de la ciudad, así como de la sesión de trabajo y encuesta realizada sobre la población residente. El diagnóstico analiza la evolución tanto de la demanda, como del grado de puesta de evolución de la oferta del destino.

Se evalúa el grado de puesta en mercado de los diferentes argumentos de producto que comercializa el destino, su capacidad de tracción de demanda y de generación de derrama. Como no puede ser de otra manera debido a la relevancia turística con la que cuenta, el producto turístico Sanfermines, éste forma parte del diagnóstico, al objeto de analizar su evolución, tanto en aquellas cuestiones positivas como las posiblemente menos interesantes desde la perspectiva turística.

En este análisis se trabaja tanto en los aspectos vinculados al escenario (la ciudad), como al proceso de puesta en mercado (la estrategia de marketing). Además, este Plan Estratégico se redacta junto al Plan de Destino Turístico Inteligente que propondrá, a partir de un diagnóstico previo, medidas que permitan una gobernanza más inteligente, con la que disponer de un destino mejor gestionado.

En este proceso de diagnóstico, se establece un análisis comparativo con destinos potencialmente competidores, por producto o localización, y a partir de los que poder evaluar su situación y establecer medidas de mejora ya emprendidas en esos casos. El contexto socioeconómico que rodea la ciudad de Pamplona y su rol dentro del destino Navarra forman parte de este análisis y sin duda de las propuestas de mejora vinculadas.

Como podrá evidenciarse en el diagnóstico, Pamplona es una ciudad en la que el turismo supone una aportación a su PIB a considerar, pero sin ser tan determinante como en otras ciudades puramente turísticas. Esta convivencia entre actividades permite a la ciudad gestionar la actividad sin una imperiosa necesidad de supervivencia, pero con el reto de incrementar tanto la derrama que provoca como el de dar respuesta a las empresas que viven vinculadas a quienes a lo largo del año acuden a Pamplona. Este diagnóstico es por tanto la base de partida para establecer en el bloque de las estrategias, los objetivos y acciones a acometer en el corto y medio plazo.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente Plan Estratégico de Turismo de Pamplona se ha utilizado un conjunto de fuentes diversas. La metodología usada parte de la consulta de:

Plan Estratégico de Pamplona 2017 – 2019, Plan Estratégico de Turismo de Navarra 2018 – 2025, Instituto Nacional de Estadística (INE), Observatorio Turístico de Navarra, Instituto Navarro de Estadística (Nastat), Ayuntamiento de Pamplona, Oficinas de Información Turística, Exceltur, AENA, espacio web turístico de Pamplona y RRSS, Google Maps y TripAdvisor, encuesta de participación ciudadana, Plan de Sostenibilidad Turística de Pamplona, Agenda Urbana, Plan de Igualdad, mesas de diagnóstico en destino, trabajo de campo *in situ* en el destino, consumos anónimos a parte de la oferta local, etc.

Cabe resaltar que el proceso participativo para la elaboración y definición del Plan Estratégico de Turismo se llevó a cabo a través de mesas de trabajo celebradas en octubre de 2023 y marzo de 2024. En las mesas de diagnóstico se contó con la participación de 48 empresas turísticas, cuyos asistentes fueron un 65% mujeres y 35% hombres. Por otro lado, en el desarrollo de las mesas de contraste se contó con un menor número de asistentes, siendo 20 empresas las que fueron partícipes en el proceso, siendo un 65% hombres y 35% mujeres. A su vez, en ambos procesos se celebró una sesión con los grupos políticos del destino, en la mesa de diagnóstico y en la de contraste, se contó con 9 (5 mujeres y 4 hombres) y 8 participantes (4 mujeres y 4 hombres) respectivamente.

A lo largo del documento se muestran multitud de tablas de datos donde, gracias a datos del Ayuntamiento de Pamplona, INE, observatorios, etc., ayuda a realizar diversas comparativas también con otros destinos de gran relevancia por proximidad, tamaño de ciudad y tipología de productos turísticos como

son Vitoria-Gasteiz, San Sebastián, Bilbao, Logroño, Zaragoza, Burgos, León, Santander, Oviedo y Gijón.

Estas comparativas arrojarán datos relevantes para conocer la situación actual de la ciudad de Pamplona a nivel turístico y también podrá determinarse su capacidad de mejora competitiva en cuanto a la actividad turística para poder establecer estrategias futuras, propuestas a lo largo de los siguientes apartados de este Plan Estratégico, siempre partiendo del importante análisis y diagnóstico previo del destino.





1

**DIAGNÓSTICO
DEL DESTINO**

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

Pamplona, capital de la Comunidad Foral de Navarra, se ubica en la comarca de La Cuenca de Pamplona.

Dada su localización al norte de la Península Ibérica, goza de gran cercanía con La Rioja, el País Vasco, Aragón y el suroeste de Francia.

El municipio presenta un clima oceánico, con una temperatura media de 12,5°C y cambios relativamente bruscos de temperaturas entre temporadas. El término municipal de Pamplona cuenta con un único núcleo poblacional con 203.418 habitantes (INE, 2022). Así mismo, la ciudad limita con 14 municipios: Berrioplano, Berriozar y Ansoain al norte, con Villava, Ezcabarte, Burlada, Valle de Egüés y Valle de Aranguren al este, con la Cendea de Galar, la Cendea de Cizur y Zizur Mayor al sur y con Barañáin, la Cendea de Olza y Orkoien al oeste. Todos ellos adecuadamente interconectados por las carreteras PA-30, la AP-15 y la A-12.

En lo relativo a las conexiones con otros destinos, Pamplona se encuentra adecuadamente conectada por carretera. La AP-15, autopista de pago, y la A-12, autovía gratuita, conectan el municipio con San Sebastián-Donostia, Vitoria-Gasteiz y Logroño, a aproximadamente una hora de distancia cada una. Seguidamente, con la misma duración de trayecto, la N-121-A y la N-135 conectan la ciudad con Francia, en concreto con Hendaya y Saint-Jean-Pied-de-Port respectivamente. Siendo la N-121-A mucho más eficiente, se conecta con el litoral del golfo de Bizkaia, donde se encuentran municipios más poblados como Biarritz o Bayona. Bilbao, por su parte, también dispone de buenas conexiones con el municipio ya que través de la A-1 se puede acceder a Pamplona en un trayecto de menos de 2 horas.

De igual modo sucede desde Zaragoza, por la AP-15 y la AP-68 (o por carretera nacional evitando peajes, suponiendo el trayecto unos 25 minutos más). Madrid y Barcelona, por su parte, cuentan con trayectos de más de cuatro horas hasta la ciudad por carretera.

Esta buena conexión vial está permitiéndole acceder a mercados de gran relevancia tanto por el volumen, como por sus perfiles de consumo, especialmente para salidas cortas. Además, está facilitando que Pamplona actúe como *hub* turístico de Navarra, provocando salidas de clientes alojados en la ciudad, hacia destinos próximos, incluso hacia otros destinos competidores o complementarios en el corredor vasco como pueden ser San Sebastián o Bilbao, por ejemplo.

Contar con una estación de tren y de autobuses, así como una red de autobuses urbanos es otro de los factores clave para facilitar las conexiones terrestres de la ciudad tanto con otros destinos como internamente, facilitando de este modo la llegada de demanda y su desplazamiento intradestino.

Sin embargo, la conexión de buses con algunos puntos relevantes como puedan ser alojamientos o museos localizados en su entorno es muy limitada en horarios, lo que condiciona su actual interés para el uso turístico. Esta falta de disponibilidad horaria está limitando la capacidad de venta de la oferta de alojamientos situados en el entorno de Pamplona y el uso por turistas sin vehículo de algunos recursos culturales y naturales localizados en el área de influencia de la ciudad. Esto queda contrastado gracias a los informes de gestión 2022 de transporte urbano comarcal de la Mancomunidad Comarca de Pamplona.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

A través de estos informes podemos identificar la situación y evolución de la oferta de transporte urbano comarcal y del servicio de taxis.

Red y líneas disponibles 2022

	2022	Variación % interanual
Extensión de la red diurna	246,54 km.	0,03%
Extensión de la red nocturna	132,77 km.	0%
Líneas diurnas	24	0%
Líneas nocturnas	10	0%
N.º de paradas	553	0,36%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de gestión 2022 de la Mancomunidad Comarca de Pamplona "Transporte Urbano Comarcal"

Desde 2022, tanto el número de líneas diurnas y nocturnas como el número de paradas no ha presentado grandes variaciones. De manera similar, la flota disponible, a excepción de la adquisición de un nuevo autobús articulado (18 m.), no ha presentado cambios reseñables, disponiendo actualmente de 159 autobuses, de los cuales 66 son híbridos y 6 eléctricos, siendo el resto modelos estándar. En lo relativo al nivel de oferta y demanda, se evidencia un incremento de más del 67,46% en el número de kilómetros recorridos en los servicios de transporte nocturno, correspondiéndose con un incremento de la demanda del 131,80% en estos servicios. En menor medida, la demanda en viajes diurnos también ha incrementado en un 20,98%.

En lo relativo a los servicios de taxi, actualmente se dispone de una flota de 318 vehículos. Si bien el número no ha variado en los 3 últimos años, es relevante comentar los cambios realizados en la flota disponible. Desde 2021 se ha retirado 45 vehículos estándar y se han introducido 45 vehículos ecológicos.

Demanda de servicios de Transporte Urbano Comarcal

	2022	Variación % interanual
N.º de viajes totales	36.230.056	22,11%
N.º de viajes diurnos	35.526.974	20,98%
N.º de viajes nocturnos	703.082	131,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de gestión 2022 de la Mancomunidad Comarca de Pamplona "Transporte Urbano Comarcal"

Lo que refuerza su compromiso con los procesos de transición ecológica y alinea la oferta de taxis con el desarrollo sostenible de la ciudad, contemplado en la Agenda Urbana 2030 de Pamplona.

Distribución de la flota de taxis disponibles 2022

	2022	Variación % interanual
Vehículos totales	318	0%
Vehículos ecológicos	190	18,01%
Vehículos estándar	102	-21,54%
Vehículos eurotaxi (adaptados)	23	-4,17%
Vehículos de sustitución	3	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de gestión 2022 de la Mancomunidad Comarca de Pamplona "Servicio de taxi"

A nivel general, en lo que respecta a los servicios de transporte urbano (autobús), si bien los datos considerados son a nivel comarcal, se evidencia una oferta de servicios similar a la de años previos, aun cuando ha incrementado la demanda de servicios diurnos y nocturnos.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

A su vez, el servicio de taxi también presenta deficiencias, ya que están muy limitados tanto en disponibilidad como en operatividad en algunos momentos del día y la semana, dificultando incluso a la propia población local desplazarse entre puntos de la ciudad.

Esta falta de conexión entre transporte urbano y uso turístico se puede hacer tangible a través de la Pamplona - Iruña Card, donde no existen ventajas para su uso combinado.

Respecto al acceso por tren, tan solo existe en la actualidad tres rutas principales que conectan Pamplona con Madrid, Barcelona y Tarragona y en ningún caso con una conexión de alta velocidad que le permitiría un acceso ágil al aeropuerto de Madrid y a su mercado para provocar estancias de *city break*. La infraestructura de la estación de tren es reducida y poco actualizada en los espacios de compra, de espera y aparcamientos, estando lejos de la relevancia que debería tener para una ciudad como Pamplona.

Viajeros y viajeras subidos y bajados en trenes de larga distancia convencional y alta velocidad comercial por estaciones (2019-2021)

	2019	2020	2021
Zaragoza	3.174.627	1.130.376	1.994.391
León	794.905	288.026	449.730
Pamplona	780.120	259.751	402.168
Santander	271.824	102.346	164.095
Oviedo	293.877	98.676	141.349
San Sebastián	302.973	81.491	137.247
Bilbao	272.269	77.879	140.936
Vitoria-Gasteiz	226.564	78.327	153.090

Fuente: Elaboración propia a partir del observatorio del Ferrocarril en España

Tras analizar los últimos datos publicados por el Observatorio del Ferrocarril en España, Pamplona aún no ha recuperado el tráfico de viajeros y viajeras previo a la pandemia, tendencia que también se observa en el resto de los destinos competidores.

Por otro lado, es relevante comentar que, de las 3 rutas principales de las que dispone el destino, la conexión Madrid-Pamplona genera más del 55% de las llegadas que recibe la ciudad, lo que muestra una gran dependencia del mercado madrileño. Si bien esto es debido al posicionamiento de Madrid como *hub* central donde se concentran gran parte de viajeros y viajeras que utilizan la red ferroviaria española.

Evolución del transporte de viajeros y viajeras en larga distancia convencional y alta velocidad en las principales rutas origen destino (2019-2021)

	2019	2020	2021
Madrid - Zaragoza	1.548.584	518.432	940.260
Madrid - Pamplona	448.856	146.831	223.780
Madrid - Santander	142.178	88.614	233.678

Fuente: Elaboración propia a partir del observatorio del Ferrocarril en España

Siguiendo con el análisis de transportes, el hecho de disponer de un aeropuerto es siempre positivo desde el análisis turístico, especialmente cuando además se localiza a 6 km., ya que facilita el acceso a mercados emisores de medio y largo radio. Sin embargo, tanto los destinos conectados como las frecuencias son actualmente muy limitantes, contando solamente en estos momentos con dos rutas nacionales a Gran Canaria y Madrid.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

Durante un tiempo se dispuso de una muy interesante conexión con el aeropuerto de Frankfurt, motivada principalmente por su vinculación entre otros al consumo provocado desde la automovilística Volkswagen. Sin embargo, esa conexión no se encuentra operativa desde la llegada de la pandemia; reactivarla permitiría no solo conectar con el mercado alemán, sino actuar como *hub* para otros mercados de media y larga distancia que pudieran estar interesados en consumir Pamplona, sin necesidad de entrar vía Madrid. Esta reducida conectividad aérea, provoca que Pamplona esté perdiendo competitividad frente a otros destinos con mejores conexiones áreas, cuestión que será necesario trabajar para poder diversificar y generar mayor demanda internacional.

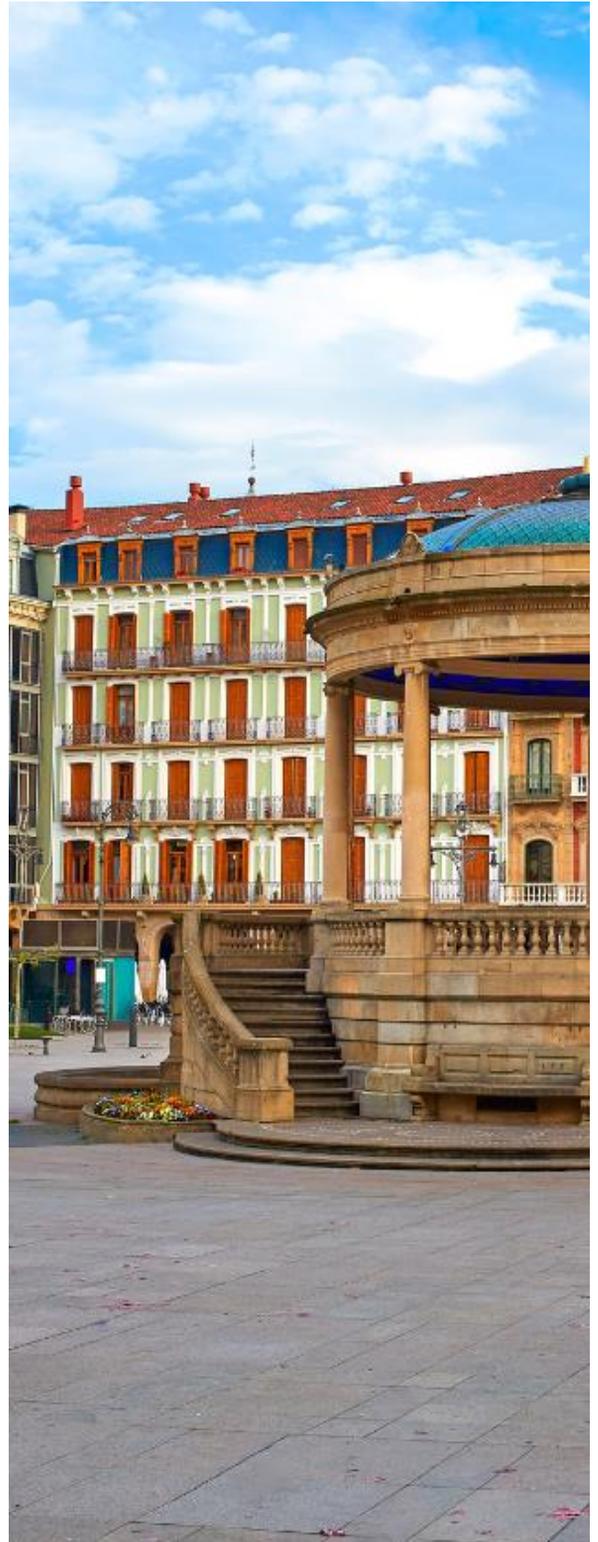
Basando el análisis en cifras, el movimiento de viajeros y viajeras por vía aérea en el año 2022 para el aeropuerto de Pamplona fue un total acumulado de 172.543 viajeros y viajeras, destacando que 88.142 fueron llegadas.

Las cifras de llegada siguen estando por debajo de las del año 2019 (121.137), ya que la conexión con Frankfurt (Alemania) suponía el 20% de llegadas a Pamplona, no obstante, y hasta la fecha, dicho itinerario no se ha restablecido. Sí que es preciso recalcar que se ha producido un crecimiento en el número de viajeros y viajeras en comparación con 2021 donde se registraron un total de 57.166 llegadas.

N.º de llegadas y salidas de viajeros y viajeras por vía aérea

	LLEGADAS	SALIDAS	TOTAL
2022	88.142	84.401	172.543
2021	57.166	54.788	111.954
2020	41.192	42.801	84.059
2019	121.137	122.361	243.498

Fuente: Elaboración propia a partir de AENA y Observatorio de Navarra – Aeropuerto de Pamplona



1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

Sobre la distribución mensual de viajeros y viajeras totales, a través de los datos del Observatorio Turístico de Navarra, se aprecia una tendencia de crecimiento paulatino desde enero hasta diciembre de 2022, manteniéndose bastante estable y superando los registros de 2021, exceptuando el mes de agosto en el que se producen diferentes variaciones.

Esta falta de conectividad se evidencia cuando se realiza además una comparativa con el *pool* de destinos considerados competidores de proximidad: Bilbao, Gijón – Oviedo (Aeropuerto de Asturias), Santander, Zaragoza, San Sebastián / Donostia, Vitoria – Gasteiz, Logroño, León y Burgos.

En cuanto al volumen total de viajeros y viajeras del año 2022, Pamplona se sitúa en 7º lugar, tan solo por delante de Logroño, León y Burgos, destinos que carecen actualmente de rutas regulares tanto a nivel nacional como internacional. El resto de las otras ciudades reciben más vuelos y poseen mayor número de destinos conectados, cuestión que sin duda está facilitando su mayor capacidad competitiva.

Muy por encima en volumen de vuelos se encuentra Bilbao, con más de 5.000.000 de pasajeros y pasajeras y más de 40 destinos conectados. A menos distancia se encuentran los aeropuertos de Asturias, Santander y Zaragoza. En el caso de Pamplona, se sitúa incluso por debajo de San Sebastián y Vitoria-Gasteiz, al contar con tan solo dos conexiones aéreas durante el año 2022.

Considerando toda la información disponible sobre el número de llegadas a Pamplona a través de las conexiones aéreas y ferroviarias se evidencia que la ciudad aún no ha recuperado las cifras de viajeros y viajeras registradas en 2019.

N.º de pasajeros y pasajeras y vuelos por aeropuertos en 2022

	PERSONAS	N.º DESTINOS DONDE OPERA
Bilbao	5.129.584	44
Gijón / Oviedo	1.460.000	33
Santander	1.100.000	27
Zaragoza	627.837	12
San Sebastián / Donostia	383.579	7
Vitoria-Gasteiz	235.361	7
Pamplona / Iruña	172.543	2
Logroño	11.833	0
León	44.900	0
Burgos	2.100	0

Fuente: Elaboración propia a partir de AENA

Por tanto, será fundamental llevar a cabo acciones que provoquen nuevamente el uso de los medios de transporte disponibles y, de manera paralela, buscar la generación de nuevas conexiones con otros destinos (vía autobús, tren y/o avión) que permitan reducir el uso del vehículo privado en pos de otras formas de transporte más sostenibles (especialmente por vía férrea por la relación volumen de viajeros y viajeras/emisiones), cohesionando toda la duración del viaje, llegada, estancia y salida del destino, con opciones más sostenibles (emisiones cero, uso de energía renovable, compensación de la huella de carbono, uso de vehículo eléctrico, etc.).

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN, GEOGRAFÍA Y ACCESIBILIDAD

En relación con su capacidad de conexión, en este caso vía terrestre, la localización de Pamplona es muy favorable para el acceso y sobre todo para facilitar la circulación de personas, como punto de acceso a los diferentes valles pirenaicos y entornos naturales de la Comunidad Foral. Por ejemplo, en el caso de aquellas personas que se desplazan desde el sur de la península hacia el Valle de Baztán o Roncesvalles y la Selva de Irati, han de pasar por la ciudad para tomar la N-121-A o la N-135. Respecto a otra zona natural de carácter relevante para Navarra, al sur de Pamplona se encuentra el Parque Natural y la Reserva de la Biosfera de las Bardenas Reales, recurso rodeado de diversas carreteras nacionales que le dan acceso. La autovía más próxima se localiza en el margen izquierdo (A-68) y la autopista A-15.

Aun cuando algunas entradas de la ciudad discurren por polígonos industriales (ciertos tramos de la PA-34), con carácter general, desde la gran mayoría de accesos se puede apreciar el entorno natural que rodea a la ciudad, generando una primera impresión positiva, especialmente desde la A-12, AP-15 y A-21.

Por último, Pamplona cuenta con una amplia variedad de espacios naturales y patrimoniales que otorgan un valor añadido a la experiencia turística de la ciudad. Dentro del término municipal de la ciudad, cabe destacar el paso del río Arga, el cual serpentea por el norte del casco histórico y separa la ciudad de otros barrios y localidades septentrionales próximas a la capital navarra. Un enclave natural con poder turístico, aun cuando con carencias en su actual puesta en valor turística, señalización e interpretación, están limitando su aprovechamiento como propuestas complementarias y diversificadoras.



1.1 ANÁLISIS GENERAL

INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

A nivel general, Pamplona cuenta con unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que cumplen las necesidades de la actual y potencial demanda al corto y medio plazo. Bien es cierto que estos han de ampliarse durante los incrementos puntuales de demanda turística como la celebración de Sanfermines, pero, en lo relativo a cuestiones como la gestión del agua, recogidas de basuras, seguridad y servicios de carácter municipal, se pueden considerar totalmente suficientes en lo que al plano local y turístico se refiere.

No se han evidenciado consideraciones durante las sesiones de trabajo con el empresariado ni durante el trabajo de campo o sesiones con la población. De igual manera, se constata que Pamplona se mantiene como un destino pulcro, con prácticamente ningún residuo en los principales puntos turísticos de la ciudad, lo que sin duda resulta de alto valor para la demanda turística. En cuanto al mobiliario urbano no se percibe escasez ni mala conservación desde la perspectiva del consumo turístico salvo excepciones. Es importante evidenciar en este diagnóstico que la imagen de la ciudad real no se corresponde con la que los medios trasladan al mercado, provocada principalmente por las noticias amarillas vinculadas a Sanfermines, cuestión que deberá trabajarse institucionalmente desde el destino para ser paliada como vía para favorecer mayor demanda y confianza hacia el público.

Acerca de los equipamientos deportivos, Pamplona cuenta con una gran variedad de instalaciones públicas deportivas, alguna de las cuales disponen de potencial interés turístico como lo son el centro de piragüismo “Molino de Caparroso” y el frontón Labrit, permitiendo la práctica recreativa y competitiva de deportes regionales y pudiendo provocar demanda y valor diferencial.

Además, el espacio deportivo más destacado es el Navarra Arena, una infraestructura que actualmente cuenta con gran capacidad de acogida (72 eventos celebrados en 2022, con 295.627 asistentes totales), lo que está provocando un importante foco de atracción de demanda vinculada a los eventos deportivos, culturales y MICE programados. Esta infraestructura es determinante en la actualidad para la atracción de demanda vinculada al producto de turismo deportivo y cultural.

Pamplona cuenta con instalaciones sanitarias, suficientes para responder a su demanda turística, siendo además en el caso de la Clínica Universitaria de Navarra una referencia internacional provocadora de un importante número de visitas vinculadas al producto salud que suponen un elevado número de estancias de pacientes, familiares y comunidad médica. El posicionamiento internacional vinculado a este centro es sin duda de elevado valor para su vertiente turística ya que se asocia a profesionalidad y calidad, cuestión que beneficia en paralelo a la imagen de ciudad.

Considerando la relevancia que tiene el uso del coche para desplazarse hasta Pamplona, debe evidenciarse que la ciudad dispone de más de 8.000 plazas de aparcamiento gratuito y más de 3.500 plazas privadas en parkings de pago en el entorno del centro, favoreciendo la circulación peatonal. La ciudad también dispone de 46 puntos de recarga para vehículos eléctricos, entre los que se encuentran varios hoteles de la ciudad (Hotel 3 Reyes, Hotel Lamdaben e Iruña Park) fomentando la llegada de personas concienciadas con la movilidad sostenible, en línea con la estrategia de desarrollo sostenible de la ciudad. Del total existente, 12 están distribuidos en puntos o estaciones de recarga situados a lo largo de la ciudad según datos del Ayuntamiento de Pamplona.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

Es relevante comentar la presencia de un punto permanente y totalmente adaptado para el estacionamiento de autocaravanas dentro de la ciudad, con 35 plazas disponibles. Así mismo, en los momentos de mayor demanda, existen otros 3 puntos de estacionamiento adaptados con 48 plazas más en los municipios de Berriozar (30), Ansoáin (9) y Sarriguren (9) que pueden ayudar a descongestionar el tráfico del centro de la ciudad durante los momentos de mayor concentración de personas, siempre y cuando además dispongan de una adecuada conexión con transporte público y con una frecuencia amplia.

Pamplona cuenta actualmente con una Oficina de Turismo localizada en el centro de la ciudad (frente al Ayuntamiento) en la que además se puede adquirir la Pamplona - Iruña Card, tarjeta que permite acceder a diferentes descuentos en restaurantes, comercios, espacios visitables, servicios de guías y eventos, fomentando de manera directa el gasto turístico. También, se puede obtener información sobre los principales recursos y mapas de la ciudad. Además de la Oficina de Información Turística, el Centro de acogida e interpretación Ultreia actúa como segundo punto de información turística y, a su vez, como espacio visitable accesible e interactivo con información sobre la evolución histórica de Pamplona y su relación con el Camino de Santiago. Los dos puntos de información cuentan con horarios de apertura adecuados por temporadas (alta, media y baja), abiertos al público durante toda la semana.

Dentro del análisis de infraestructuras y equipamiento a nivel turístico, es importante destacar la limitación de la señalización direccional e interpretativa, especialmente fuera de los puntos más relevantes, lo que condiciona la experiencia turística.

La señalización cuenta, por lo general, con una imagen homogénea, a pesar de que en determinados espacios convive con señalización interpretativa del Gobierno de Navarra. Se considera reducida la señalización interpretativa, un número importante se encuentra mal mantenida y vandalizada, lo que en las localizaciones más relevantes del centro histórico impactan aún más. Así mismo, durante el trabajo de campo se han encontrado recursos sin cartelería o con cartelería diferente al resto y sin horarios de apertura, limitando la experiencia del viajero.

Sobre el nivel de accesibilidad y digitalización, existe parte de la cartelería interpretativa con textos en braille y códigos QR que redireccionan a la *app* de Pamplona al objeto de ampliar la información disponible, sin embargo, es sin duda una necesidad de mejora, cuestión que se evidenciará además en las propuestas de mejora del PDTI. En relación a idiomas, los soportes físicos y digitales se encuentran disponibles en castellano, inglés, francés y euskera, lo que es, en la actualidad, más que suficiente considerando sus principales mercados emisores.

En el caso del producto MICE, Pamplona dispone de una oferta relevante evidenciada con recursos como el Palacio de Congresos y auditorio de Navarra, el Baluarte, con capacidad para albergar congresos y eventos de hasta 2.000 personas. Además, posee otros espacios singulares como el Colegio de médicos, con salas con capacidad para 300 personas, Refena, el recinto ferial de 15.000 m², el Navarra Arena o el refectorio y claustro de la catedral, lo que unido a una planta hotelera con capacidad alojativa dimensionada a esta capacidad en eventos hacen que este sea uno de los productos turísticos más sólidos y competitivos del destino.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

URBANISMO

Pamplona dispone de una trama urbanística que se corresponde con diferentes modelos de planificación. Por una parte, en los ensanches se evidencia una trama urbana cuadriculada perfectamente planificada mientras que en otros barrios como Milagrosa o Arrosadia se muestra una trama más irregular.

A nivel general, la ciudad posee una división urbanística bien diferenciada, en la que el centro histórico tiene una disposición irregular con calles estrechas y cortas típica de centros históricos con siglos de historia, mientras que las zonas exteriores (ensanche) responden a una trama cuadriculada haciéndola atractiva de transitar.

Es relevante mencionar que, en los últimos años, la ciudad, a través de la Agenda Urbana Pamplona 2030, ha apostado por una planificación urbana más sostenible y verde, donde se destaca la peatonalización del centro con un entramado cómodo y señalizado, facilitando la movilidad entre aquellos principales recursos turísticos del centro.

Uno de los aspectos relevantes a destacar es la limpieza y el cuidado de las zonas verdes y parques, las cuales cubren el 15% de la superficie de la ciudad y aportan gran valor a la experiencia de visita, ofreciendo espacios no urbanizados para pasear, descansar o realizar actividades (running, bicicleta, etc.) sin la necesidad de salir del término municipal.

El esfuerzo en el mantenimiento de la ciudad en cuanto a limpieza debe ser más aprovechado desde un punto de vista turístico, alejando así la posible percepción de viajeros y viajeras potenciales al relacionar el destino con las fiestas de Sanfermines.

Entre los espacios verdes más relevantes, destacan el parque fluvial del río Arga, los jardines de la Taconera, el parque Yamaguchi, la vuelta del Castillo y la Ciudadela. Muchos se encuentran adecuadamente conectados por la red de carriles bici de la ciudad, la cual está en un buen estado de conservación, aun cuando sería necesario mejorar su señalización, especialmente la interpretativa para incrementar la experiencia turística.



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona

1.1 ANÁLISIS GENERAL

URBANISMO

Continuando con la movilidad sostenible, es relevante mencionar la disponibilidad de más de 40 estaciones para bici eléctricas, las cuales cuentan con diferentes opciones de pago (por uso, mensual y anual) permitiendo también a turistas y excursionistas beneficiarse de este servicio. No obstante, tal y como se ha mencionado previamente, este servicio debería ser ampliado a puntos turísticos como alojamientos (campings ubicados a las afueras, por ejemplo).

Otro aspecto reseñable es el elevado número de plazas de aparcamiento disponibles para personas con movilidad reducida o diversidad funcional, pues actualmente cuenta con 895 plazas distribuidas equitativamente por todo el término municipal. El gran número de plazas junto con los 12 ascensores y rampas mecánicas dispuestas a lo largo de la ciudad para facilitar el acceso a niveles más elevados, permiten posicionar a Pamplona como una ciudad avanzada en materia de accesibilidad.

Además, se encuentran distribuidos por la ciudad más de 30 aseos públicos accesibles, gran parte de ellos ubicados en el casco antiguo y las principales zonas verdes, mejorando notablemente la calidad de la visita por la ciudad.

En lo relativo a la distribución comercial, se evidencia una gran diferencia entre los barrios más concurridos y turísticos, donde se localiza gran parte de la oferta alojativa, hostelera y comercial. Ésta se localiza principalmente en el casco histórico, beneficiada por su peatonalización, en los ensanches y en el entorno del parque Yamaguchi, con poca presencia en los barrios residenciales del sur de la ciudad, lo que genera que turistas y excursionistas se concentren y consuman en puntos muy localizados del destino.

En el casco histórico, sobre todo en la zona del recorrido del Encierro, existe una incipiente pero destacable presencia de establecimientos de poco valor diferencial, con una imagen exterior nada integrada en la trama urbana, que puede provocar una pérdida de identidad y de atractivo, impactando negativamente en su imagen.

Es importante incrementar la normativa asociada a la imagen comercial, para minimizar impactos negativos en cartelería, homogeneización de terrazas y búsqueda de medidas fiscales orientadas a incentivar un comercio de mayor valor añadido en el centro histórico, con producto de km. 0, artesano, con un diseño local, entre otros factores.

Para garantizar la implementación de la Agenda 2030, desde el Ayuntamiento se ha creado el observatorio urbano, donde se evidencian las actuaciones a corto, medio y largo plazo a implementar en la ciudad. Entre ellas destacan los indicadores sobre recogida de residuos, contaminación acústica y calidad del aire, los cuales garantizan el mantenimiento de la calidad de vida del conjunto de la población.

A su vez, aseguran una adecuada planificación urbanística basada en los objetivos de sostenibilidad (ODS) posicionando a Pamplona como ciudad verde y accesible de referencia nacional.

Por último, con la actualización del PEPRI 2018–2019 se forzó a los apartamentos turísticos a tener una licencia, al objeto de evitar posibles problemas de gentrificación y competencia desleal. Sin embargo, no se ha hecho ningún seguimiento desde el Ayuntamiento, lo que ralentiza los posibles beneficios que esta medida pueda generar en la ciudad.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

En los últimos cinco años Pamplona ha sido una ciudad que ha presentado un crecimiento lento pero positivo en su número de habitantes, alcanzando las 203.418 personas residentes en 2022 (INE), de los cuales 107.391 son mujeres y 96.027 son hombres. Es relevante comentar que se ha evidenciado una discordancia entre el número de habitantes de 2021 indicados en el INE, 203.801, y el número de habitantes que indica el Observatorio Urbano de la ciudad, 208.342. Por otro lado, la ciudad cuenta con una densidad poblacional de 8.846,794 hab./km², superior al de ciudades como Burgos (1.640,11 hab./km²) u Oviedo (1.180,29 hab./km²).

Pamplona cuenta con una población residente con una edad media de 45,15 años. Siendo ésta de media superior en hombres (46,75) que en mujeres (43,38), lo que indica que la ciudad cuenta con una población principalmente adulta en edad de trabajar. Por otro lado, el análisis de la pirámide poblacional de 2022 refleja una dinámica de envejecimiento lento pero progresivo, con una tasa de crecimiento vegetativo negativo desde 2014.

En lo relativo al mercado laboral, el leve incremento de población junto con el aumento de la población mayor de 16 años ha incidido ligeramente en la tasa de actividad (+0,83%), mientras que la tasa de empleo se ha mantenido similar a la registrada en 2019 (-0,09%). La tasa de actividad en mujeres (+1,29%) ha incrementado por encima de la tasa en hombres y la media general. Sin embargo, aun cuando el número de mujeres que han entrado al mercado laboral ha incrementado, el porcentaje de hombres sigue siendo levemente superior, incluso existiendo una población mayor de mujeres entre 16 y 65 años.

Población Activa 2019 -2022

	2019	2022	Variación %
Población	201.653	203.418	0,88%
Pob. de 16 o más años	172.156	174.976	1,64%
Tasa de actividad	57,00%	57,83%	0,83%
Tasa de empleo	51,85%	51,76%	-0,09%

Tasa de actividad registrada 2019 - 2022

	2019	2022	Variación %
Total	57,00%	57,83%	0,83%
Hombre	61,45%	61,75%	0,30%
Mujer	53,11%	54,40%	1,29%

Tasa de empleo registrado 2019 - 2022

	2019	2022	variación %
Total	51,85%	51,76%	-0,09%
Hombre	56,35%	55,11%	-1,24%
Mujer	47,91%	48,84%	0,93%

Tasa de paro registrado 2019 - 2022

	2019	2022	variación %
Total	9,04%	10,49%	1,45%
Hombre	8,30%	10,76%	2,46%
Mujer	9,79%	10,22%	0,43%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos abiertos del Gobierno de Navarra.

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

Sobre la tasa de empleo, a nivel general se ha mantenido similar a los registros de 2019. Con una variación negativa en el número de hombres empleados (-1,24%), pero con un incremento del 0,93% en mujeres.

La tasa de paro refleja resultados similares, con un incremento general del 1,45% en 2022 respecto a 2019, afectando mayormente a más hombres (+2,46%) que a mujeres (+0,43%).

A nivel general los resultados muestran que el mercado laboral cuenta con un mayor número de hombres que de mujeres tanto dentro de la población activa, como en la empleada, sin embargo, desde 2019 el número de mujeres que ha entrado al mercado laboral ha incrementado y ha presentado una tasa de desempleo inferior.

Atendiendo al registro de personas afiliadas a la Seguridad Social, se evidencia el peso que tiene el sector servicios en la economía de la ciudad, representando el 76,28% del número total de afiliados, y, como se verá en la siguiente tabla (pág. 19), éste está sustentado principalmente por los servicios en café y bares.

En lo relativo a los salarios medios brutos, desde 2019 el salario medio se ha incrementado en un 4,01%, con mayores incrementos en los percibidos por mujeres (+6,02%). No obstante, sigue siendo considerablemente inferior al que reciben los hombres, con una diferencia del casi 3%. Por tanto, si bien la brecha salarial se ha reducido, la ciudad sigue presentando grandes diferencias entre los beneficios que reciben los hombres frente a las mujeres. Esto es especialmente relevante si además se tiene en cuenta que en el sector servicios el salario medio bruto es inferior al del resto de sectores y engloba a gran parte de la población empleada.

N.º de personas afiliadas a la Seguridad Social por sectores de actividad 2021 - 2022

	2021	2022	Variación %
Total	83.623	85.592	2,35%
Agricultura	494	459	-7,09%
Industria	14.049	14.494	3,17%
Construcción	4.730	4.931	4,25%
Servicios	64.350	65.292	1,46%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos abiertos del Gobierno de Navarra "Afiliación a la seguridad social. N.º afiliaciones en alta el último día laborable del mes" y "Observatorio Urbano de Pamplona"

Variación salario medio bruto por sexo 2019 - 2021

	2019	2021	Variación %
Total	28.856,57 €	30.013,11 €	4,01%
Hombres	32.006,37 €	32.757,91 €	2,35%
Mujeres	25.622,45 €	27.166,11 €	6,02%
Brecha salarial	19,95%	17,07 %	-2,88%

Variación salario medio bruto por sectores 2019 - 2021

	2019	2021	Variación %
Total	28.969,05 €	30.047,67 €	3,72%
Industria	36.157,09 €	36.713,01 €	1,54%
Construcción	27.728,20 €	28.933,01 €	4,35%
Servicios	27.082,77 €	28.271,40 €	4,39%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos abiertos del Gobierno de Navarra "Mercado laboral Estadística municipal de estructura salarial" y "Observatorio Urbano de Pamplona"

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

Siguiendo con las variaciones de los salarios medios brutos, al igual que en las variaciones percibidas por sexos, entre 2019 y 2021 el salario medio ha incrementado de media un 3,72%, llegando al 4,39% en el sector servicios. Pese a esto, este sector mantiene una media salarial inferior que el resto. Además, es fundamental tener en cuenta que, a pesar de estos incrementos, el IPC ha crecido desde 2021, alcanzando picos del 10,8% (julio 2022) y estabilizándose en un 5,8% (diciembre 2022), por lo que, si bien estos incrementos son avances positivos, se ha de realizar un seguimiento de su evolución garantizando que la capacidad adquisitiva de los trabajadores del sector se mantenga o incluso se incremente; de no ser así, en términos turísticos, la calidad del servicio podría verse afectada y repercutir a la imagen de Pamplona como destino turístico.

En lo relativo al IAE, del total de las 3.549 altas registradas, 1.132 se corresponden únicamente con las adscritas en *Servicios en bares, restaurantes y hospedaje* (31,90%). De las cuales 823 son *servicios en cafés y bares*. Evidenciando el peso de los negocios del sector frente al resto.

A nivel general, Pamplona ha mantenido un mercado laboral estable. Con incrementos en el número de afiliados al sector y en el salario medio bruto (+4,39%), lo que posiciona al turismo y los servicios asociados como una de las principales fuentes de empleo de la ciudad. Con todo, se siguen evidenciando diferencias salariales con sesgo de género que han de ser tratadas y solventadas, garantizando una paridad salarial evidente en un sector donde, en los últimos años, se ha registrado un número superior de mujeres que de hombres empleados.

Total Altas IAE “Servicios en bares, restaurantes y hospedaje” Pamplona 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Urbano de Pamplona “Altas de actividad y superficie (m2) de actividad detallada para los subgrupos de actividad (epígrafes IAE) (Pamplona)”

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

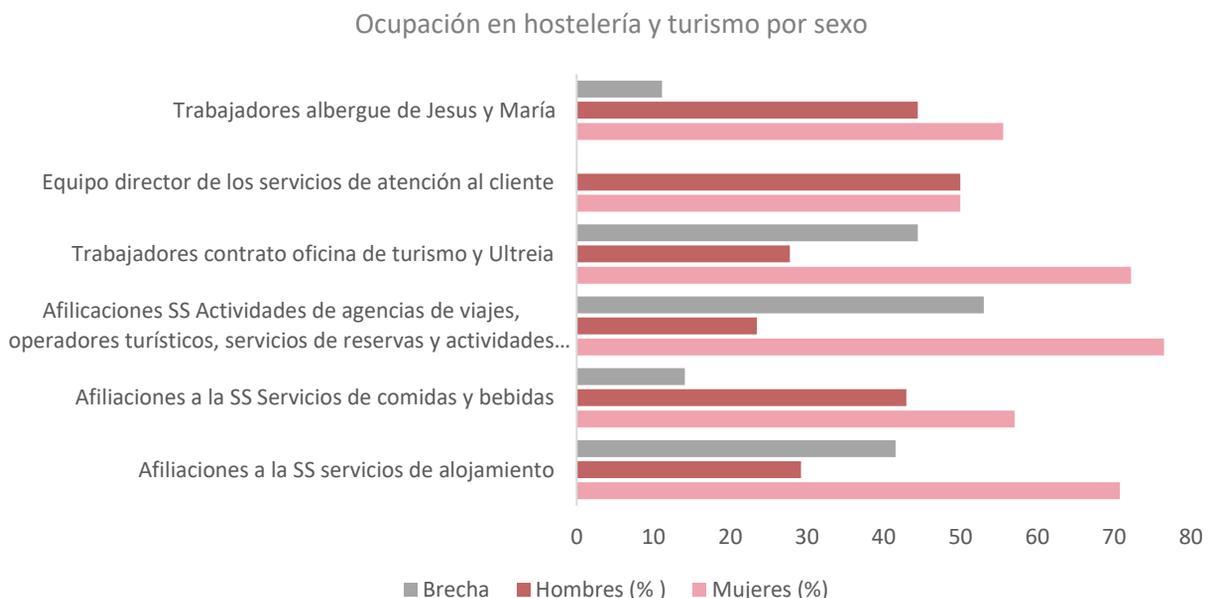


Fuente: Ayuntamiento de Pamplona - Iruña

Analizando el impacto de género en el sector turístico de Pamplona – Iruña con mayor nivel y según los datos aportados por el Ayuntamiento, este apartado tiene el objetivo de plasmar las diferentes desigualdades entre hombres y mujeres a través de variables, tales como, el nivel de estudios en hostelería en turismo, la brecha salarial, la presencia de hombres y mujeres según su ocupación laboral turística junto a la presencia de hombres y mujeres tanto en procesos participativos internos como en eventos concretos (premios, concursos, etc.).

En primer lugar, en cuanto a las ramas de formación vinculadas al sector turístico, a excepción de la formación de “Dirección de Cocina” y de “Guía, información y asistencia turística” (en este caso es igualitaria), la presencia de las mujeres es muy superior a la de los hombres.

En referencia al empleo en el sector de turismo y hostelería de los hombres y las mujeres de la ciudad y su distribución por sectores presenta varias desigualdades.



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona - Iruña

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, en actividades alojativas las mujeres representan el 70,77% del total, frente al 29,23% de los hombres. En el ámbito de restauración, la brecha es menor, aunque las mujeres siguen suponiendo el 57,04% frente al 42,96% de los hombres. En el sector de agencias de viajes y guías turísticos las mujeres alcanzan el 76,52% y frente a tan solo el 23,48% de los hombres. En general, el porcentaje de mujeres por subsector es mayor que el de los hombres, exceptuando el caso del equipo de atención al cliente, donde los registros coinciden.

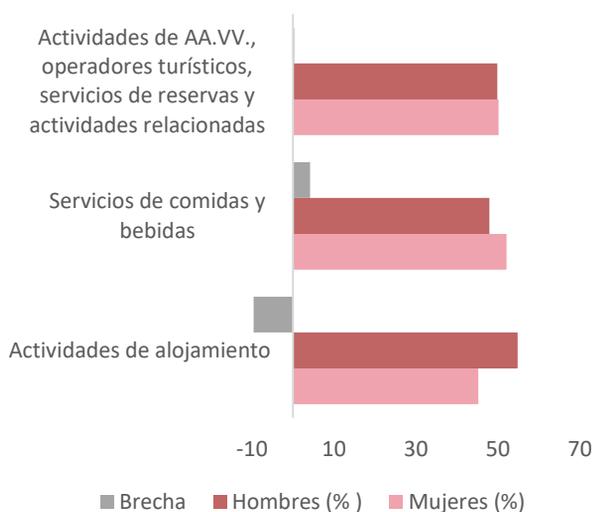
Los servicios públicos de atención pública están ocupados principalmente por mujeres mientras que no ocurre lo mismo en los puestos de dirección, ya que, según los registros, existe un equilibrio. La digitalización del sector turístico está produciendo un aumento de las contrataciones de soluciones tecnológicas a empresas de sectores muy masculinizados.

Por otro lado, el salario bruto medio, en función de los códigos CNAE (55, 56 y 79), presenta, nuevamente, varias desigualdades entre hombres y mujeres. En los servicios de comidas y bebidas, así como el de agencias de viajes el salario bruto de la mujer es mayor que la de los hombres (de 4,16 puntos en el caso de comidas y bebidas, e inapreciable en el de agencias, 0,26 puntos).

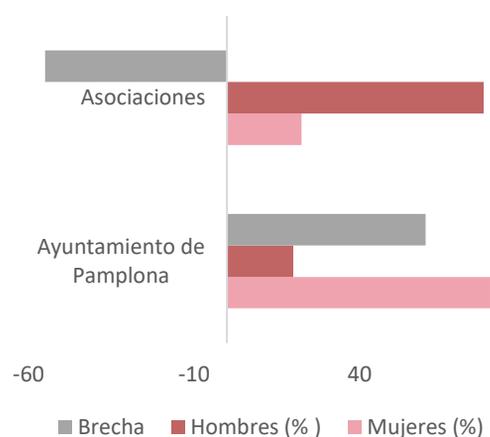
Cabe resaltar la contradicción existente y desigualitaria entre el salario bruto medio y la ocupación de puestos en alojamientos ocupados por mujeres, siendo que el sector femenino es mayor en ocupación (afiliaciones a la SS., pero no en salario existiendo una brecha de 9,6 puntos).

Respecto a los puestos de liderazgo en la administración pública destaca el número de mujeres por encima de los hombres. Sin embargo, en los puestos de responsabilidad en asociaciones sectoriales, las mujeres representan un el 22,5% frente al 77,5% de los hombres.

Salario bruto medio en hostelería y turismo por sexo



Presencia de hombres y mujeres en cargos de órganos de representación



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona - Iruña

1.1 ANÁLISIS GENERAL

SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

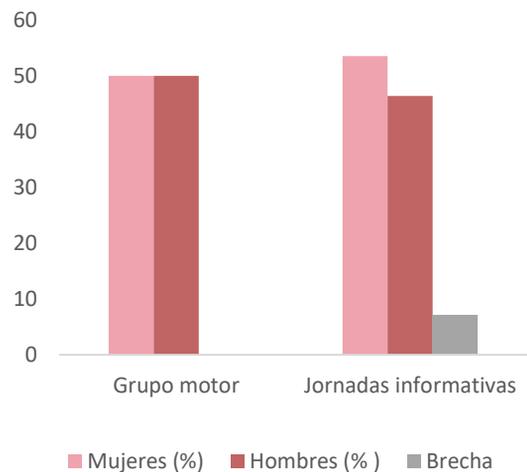
La participación de mujeres y hombres ha sido muy similar en los órganos y procesos participativos puestos en marcha durante el año 2023, denotándose mínimamente una participación superior de las mujeres en jornadas informativas frente a los hombres, quedando en valores igualados en las sesiones con el Grupo Motor (grupo de participación vinculado a desarrollo del PSTD Pamplona SF365).

En cuanto al análisis de los datos sobre la participación de la mujer por producto turístico, el Ayuntamiento lleva a cabo un estudio de diferenciación en torno a los productos de San Fermín y el Camino de Santiago. Los resultados de éste apenas muestran diferencias, siendo que la participación de mujeres es superior a la de hombres en las fiestas de San Fermín (una diferencia de 5 puntos) sucediendo lo contrario en el caso del Camino de Santiago suponiendo una diferencia de 10 puntos.

No hay disponibilidad de datos sobre otros recursos como albergues del Camino, visitas guiadas o personas que visitan los diferentes puntos de información, sin embargo, sin duda, sería muy recomendable promover un protocolo de recogida de datos en estos puntos que establezca diferencias por género.

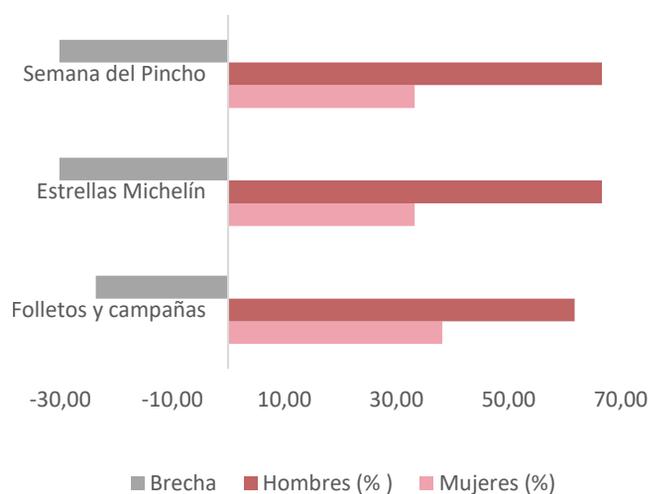
Finalmente, la presencia de los hombres en elementos de comunicación cuenta con una mayor visibilización que la figura de las mujeres y los reconocimientos en el sector de la hostelería se realizan principalmente a establecimientos de restauración regentados principalmente por hombres, 66,7%, frente al 33,3% de las mujeres. Esta proporción se mantiene similar en los dos principales premios de la hostelería: las estrellas Michelin y la Semana de Pincho.

Presencia de hombres y mujeres procesos de participación



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona - Iruña

Presencia de hombres y mujeres en eventos (premios, concursos, etc.)



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona - Iruña

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA

La oferta de alojamiento de Navarra presenta una tendencia positiva de crecimiento en número de establecimientos frente al año 2021 (+2,1%) y al 2019 (+0,6%) según los datos del Observatorio Turístico de Navarra, componiendo así su planta alojativa de un total de 1.601 alojamientos y más de 31.200 plazas, aumentando frente a 2021 (30.443) pero suponiendo un descenso respecto de 2019, donde se disponía de 43.031 plazas. El mayor número de plazas se concentra en el sector hotelero (34,4%) y en los campings (33,8%) que, junto a la oferta de apartamentos turísticos, coronan los niveles promedio del grado de ocupación del destino en 2022.

En referencia a la oferta alojativa de Pamplona, esta cuenta con un total de 325 establecimientos y 4.187 plazas según el Observatorio Turístico de Navarra. La mayor cantidad de plazas se concentra en el sector hotelero con más de 3.500 plazas entre hoteles, pensiones y hostales, suponiendo más de 2/3 de la planta alojativa de la ciudad (74%).

El 26% restante se reparte principalmente en plazas de apartamentos y viviendas turísticas (825) y en los seis albergues con los que cuenta la ciudad (246) destinados a acoger a peregrinos y peregrinas cuyo motivo de visita es el Camino de Santiago.

En cuanto a sus características, la planta hotelera cuenta con diversas categorías albergando 2 hoteles de 5 estrellas, 8 de 4, 6 de 3, 4 de 2 y 1 de una estrella. En cuanto a apartamentos y viviendas turísticas predominan la categoría de una y dos llaves y las pensiones, en su mayoría, son de una estrella.

La mayor disminución en plazas se produce en las cifras de apartamentos turísticos dada la regulación de licencias llevada a cabo por el destino en 2018 – 2019, representando una bajada del 27%. Le sigue las cifras en hoteles y en pensiones, aunque en el conjunto de los mismos junto a hostales, no se experimenta una disminución tan significativa, como se verá posteriormente.

Distribución de alojamientos turísticos de Pamplona por número y plazas (2022 – 2019)

	N.º de establecimientos	N.º de plazas			Variación interanual
		2022	Volumen de representación	2019	
Albergues	6	246	5,88%	246	0,00%
Apartamentos turísticos	257	825	19,70%	1131	-27,06%
Hostales	12	202	4,82%	182	10,99%
Hoteles	21	2617	62,50%	2791	-6,23%
Pensiones	29	297	7,09%	304	-2,30%
TOTAL	325	4187	100%	4654	-10,03%

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Navarra

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

Si se realiza una comparativa entre el número de plazas alojativas, en conjunto, de 2022 y las que disponía Pamplona en 2019, las cifras en conjunto sufren un descenso del 10,03% no llegándose a recuperar todavía y estando por detrás de destinos competidores como Bilbao, Zaragoza, San Sebastián, Vitoria, Logroño, León, Oviedo y Gijón, todos ellos registrando, en mayor o menor medida, valores positivos en el conjunto de plazas de 2022 frente al periodo pre-pandemia.

Número de plazas alojativas totales
2019 - 2022

	2019	2022
Pamplona	4.654	4.187
Bilbao	8.932	10.315
Zaragoza	10.762	10.899
San Sebastián/ Donostia	7.612	8.906
Vitoria-Gasteiz	3.709	3.845
Logroño	2.823	2.852
León	3.436	4.388
Oviedo	4.921	5.385
Gijón	6.299	6.548
Burgos	s.r.	4.293

**Santander: registros incompletos*

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio de Navarra e INE

Por el contrario, no sucede lo mismo si se compara la evolución de plazas en establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones), donde Pamplona no experimenta un descenso tan marcado siendo éste de un 4,9%. A pesar de seguir en cifras negativas, son fácilmente recuperables en el corto-medio plazo.

Número de plazas en establecimientos
hoteleros (hoteles, hostales y pensiones)
2019 - 2022

	2019	2022
Pamplona	3.277	3.116
Logroño	2.445	2.580
San Sebastián/ Donostia	5.531	7.196
Vitoria-Gasteiz	3.021	3.246
Bilbao	8.434	9.442
Zaragoza	10.157	9.061
León	3.242	3.305
Burgos	3.811	3.776
Oviedo	4.839	5.256
Santander	4.241	3.972
Gijón	4.040	4.196

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio de Navarra e INE

Destinos competidores como Vitoria-Gasteiz, Logroño, León o Santander, siendo los que más se acercan a las cifras de Pamplona en número de plazas hoteleras según el INE, todos recuperan las cifras de 2019 menos Santander, que disminuye en un 6,3%.

Otros destinos como San Sebastián, Zaragoza o Bilbao cuentan con una oferta de plazas mucho mayor siendo Zaragoza la ciudad que mayor disminución de plazas experimenta en comparación con las cifras de 2019, pasando de 10.157 plazas a 9.061 (-10,8%), mientras que San Sebastián es la que mayor aumento experimenta, pasando de 5.531 plazas en 2019 a 7.196 en 2022 (+30,1%).

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

En general, en cuanto a infraestructuras, los establecimientos hoteleros de Pamplona presentan una buena imagen y condiciones de conservación, algunos incluso cuentan con renovaciones estructurales muy recientes y se encuentran en muchos casos muy orientados a productos específicos como el turismo de negocios, cada vez más presente en el destino. No obstante, sigue existiendo una limitación en la disponibilidad de plazas hoteleras que deberá subsanarse si el destino quiere crecer, atraer mayor demanda y captar una mayor derrama económica ligada a productos que ya viene trabajando como el MICE o el turismo de salud, entre otros.

Bien es cierto que los índices de ocupación en establecimientos hoteleros y extra-hoteleros suben durante Sanfermines, llegando a alcanzar el 100% de ocupación en aquellos establecimientos alojativos localizados en el centro, en concreto los primeros días y el fin de semana, sin embargo, la máxima ocupación mensual en 2022 se registró en agosto con un 72,63%.

Además de agosto, los otros dos meses que más relevancia cobran en términos de ocupación son julio (61,41%) y septiembre (63,69%). Este hecho pone de manifiesto un significativo cambio en las tendencias de consumo de la ciudad, aun cuando Pamplona sigue recibiendo turistas, sobre todo, en periodo estival, ya no se aprecia una estacionalidad tan marcada por los Sanfermines, evidencia que ha podido además contrastarse con el sector durante en las sesiones de trabajo.

Respecto al grado de ocupación hotelera, Pamplona registró en 2022 un promedio del 53,9%, un 2,08% por debajo del año 2019, lo que indica que a pesar de estar en el proceso de recuperación tiene algunos puntos de crecimiento para igualar dichas ocupaciones pre-COVID.

Entre sus ciudades competidoras, exceptuando Vitoria-Gasteiz, Burgos y Oviedo que registran un aumento, Pamplona es la que menor reducción de ocupación registra frente a las cifras de 2019, seguida de Santander (-3,41%), Logroño (-4,16%), San Sebastián (-5,55%), Gijón (-6,93%), Zaragoza (-7,51%), León (-9,57%) y, por último, Bilbao (-11,40%). Este indicador permite evidenciar que Pamplona se está recuperando mejor que varios de sus competidores en lo que a ocupación media se refiere.

Se percibe la llegada de viajeros y viajeras a Pamplona en épocas de temporada media y baja para evitar grandes aglomeraciones, por lo que, el sector pamplonés ya no piensa que todo se reduce a vender la ocupación máxima en Sanfermines, sino que se ha de responder ante la demanda que visita Pamplona interesada por los atractivos de la ciudad contando con la fiesta, la gastronomía, la cultura o el patrimonio histórico a lo largo de todo el año.

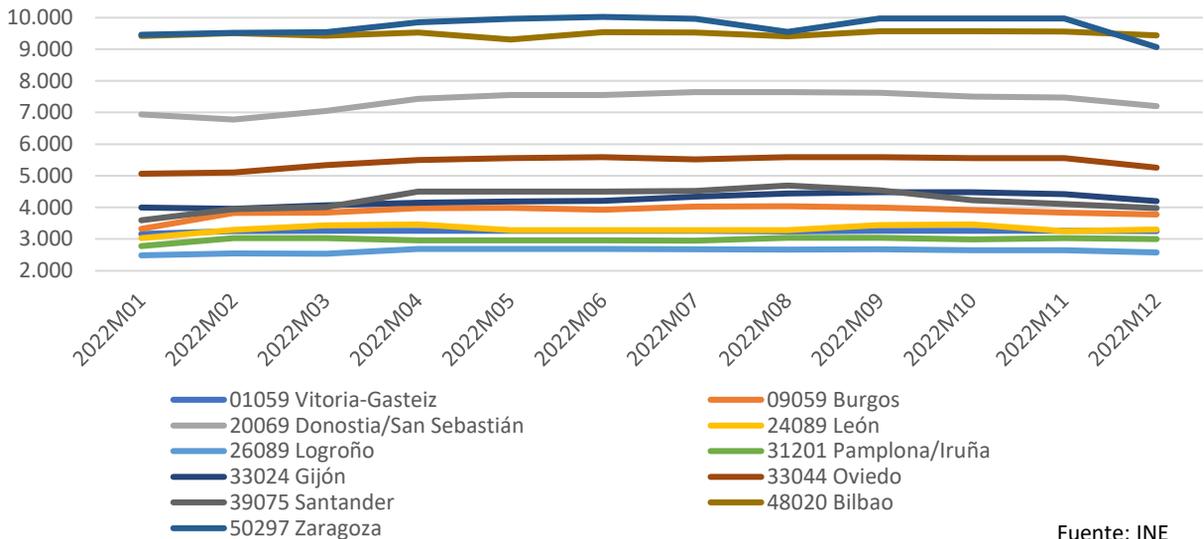
En los siguientes gráficos se pueden observar las comparativas entre los destinos competidores. En el primer caso, respecto al número de plazas hoteleras (por meses) en el año 2022, Zaragoza se sitúa, casi la totalidad del año, en cabeza seguida de cerca por Bilbao. En la parte intermedia del gráfico se determinan las plazas de San Sebastián y Oviedo con cifras que van superando las 7.000 y las 5.000 plazas respectivamente.

Llegando al grupo restante, donde se sitúa Pamplona y los destinos que más pueden compararse con la ciudad y con un número de plazas por debajo de las cinco mil plazas, se encuentran dos subgrupos. El primero, compuesto por Gijón, Santander y Burgos, y el segundo, encabezado casi al unísono por Vitoria-Gasteiz y León, seguido de Pamplona y Logroño poniendo de manifiesto la necesidad de ampliación de la planta hotelera como objetivo a resolver en el medio-largo plazo.

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

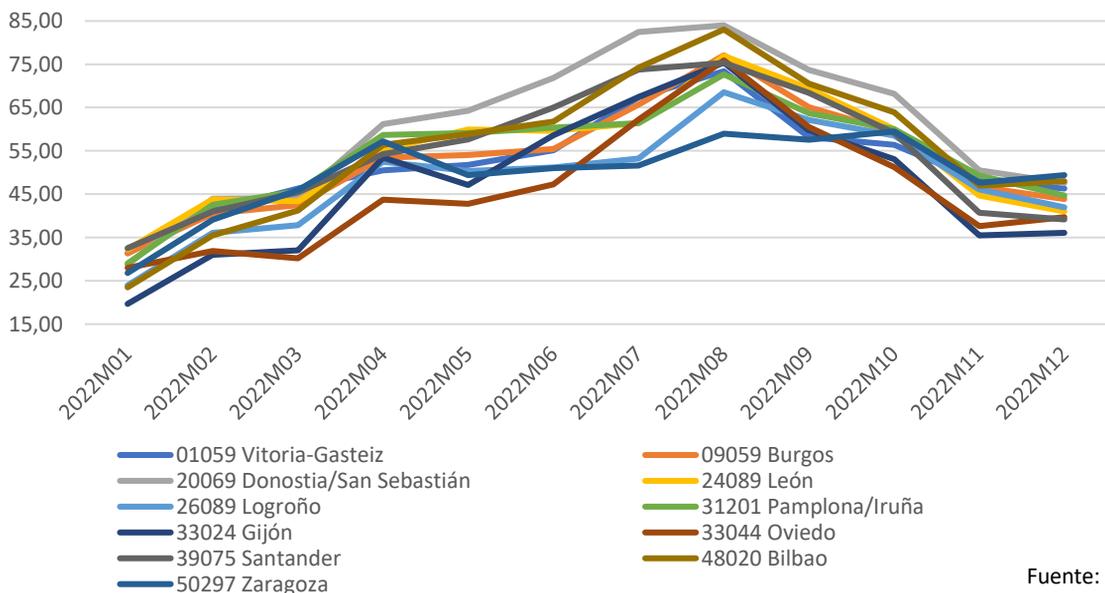
Distribución del N.º plazas hoteleras en 2022 por meses



Fuente: INE

A continuación, se puede apreciar cómo a lo largo del año 2022, el destino que más ocupación general registró en prácticamente cada mes fue San Sebastián. En los primeros meses del año, Pamplona se pone a la altura de San Sebastián superando a ciudades como Bilbao y Zaragoza creciendo en ocupación hasta Semana Santa, sin embargo, sobre todo en temporada estival, queda por debajo, compitiendo con Vitoria-Gasteiz, pero superando con diferencia a Zaragoza y Logroño, ciudades que registran niveles de ocupación bajos prácticamente durante todo el año en comparación con las demás. En términos generales, Pamplona cuenta con unas cifras de ocupación comparables a otros destinos con mayor oferta hotelera, siendo este un factor positivo tanto para el sector privado como para el destino, el cual ha de aprovechar.

Distribución del grado de ocupación hotelera en 2022 por meses



Fuente: INE

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

Por su parte, los datos que arroja el INE sobre la estancia media en Pamplona se establecen en 1,74 días quedando por delante de Logroño, Burgos y León. En ese sentido, ya sea por ser una ciudad de parada del Camino de Santiago donde descansar y continuar, por tener un conjunto de recursos turísticos que pueden verse en un día (por su baja puesta en valor) o por ser un punto de encuentro para el turismo de negocios, los registros de la estancia media en 2022 han sufrido un descenso respecto a las cifras prepandemia (-2,8%). Este hecho también se reitera en Bilbao (-3,06%), con independencia de que su estancia media sea superior, y en León, siendo mayor su descenso (-9,19%) mientras que, en el resto de los destinos competidores aumentan sus valores de estancia media en mayor o menor medida frente a 2019.

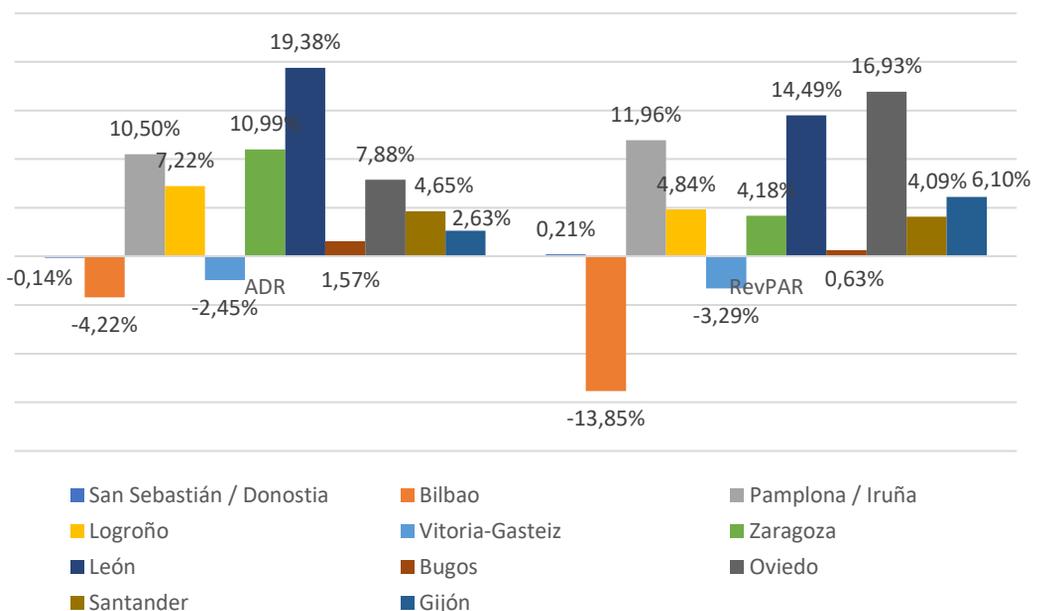
Así mismo, dos de los indicadores turísticos igualmente importantes para el análisis aparte de la ocupación hotelera y la estancia

media, son aquellos que influyen sobre la rentabilidad, el RevPAR (ingresos por habitación disponible) y el ADR (tarifa media diaria).

El precio medio diario (ADR) que alcanza Pamplona, se encuentra en 85,86€, una tarifa que sólo se ve superada por destinos más potentes como San Sebastián, Bilbao y Santander, poniendo a Pamplona en un escalón asequible en relación calidad-precio sobre la planta hotelera de la que dispone

Este dato se ver reforzado con su RevPAR, según datos del INE y de Exceltur, Pamplona registra un promedio de RevPAR de 58,33€ en el año 2022, suponiendo un aumento de casi el 12% en comparación con los ingresos por habitación disponible generados en 2019, siendo el destino que mayor recuperación en rentabilidad obtiene respecto a sus competidores.

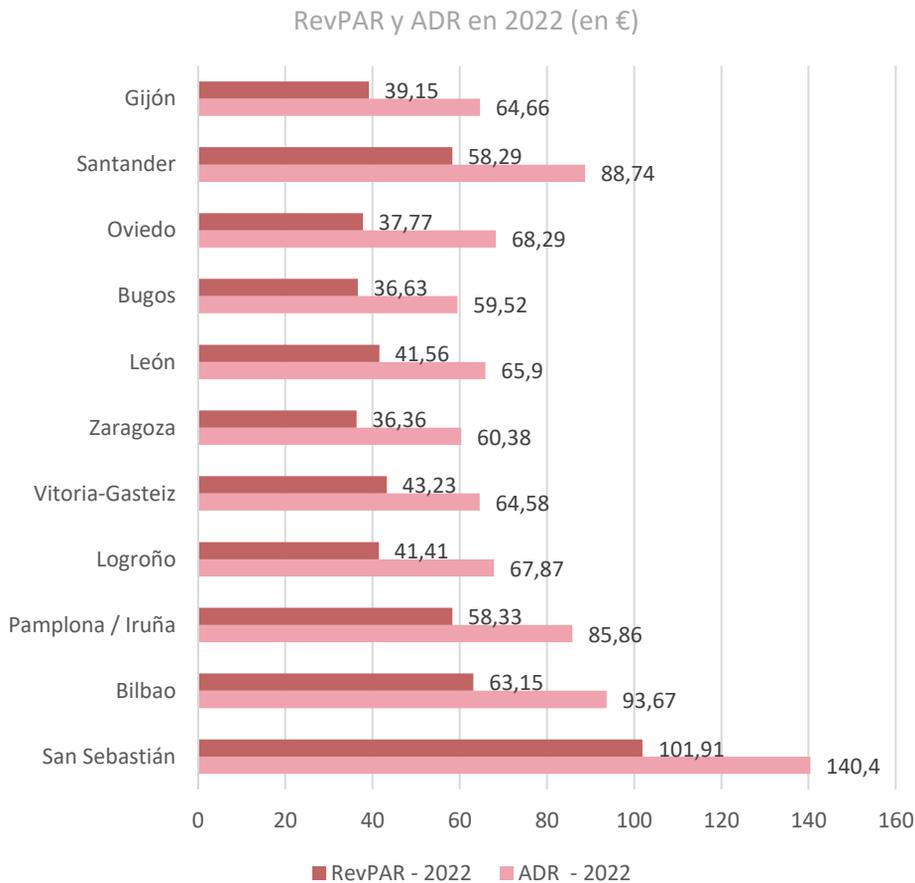
Variación interanual de 2019 a 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de INE y Exceltur

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO



Fuente: Elaboración propia a partir de INE

El aumento positivo del RevPAR también se ve reflejado en el ADR registrando un incremento del 10,5% sobre las cifras previas a la pandemia, indicando un aumento de precios. Este hecho pone de manifiesto la apuesta del destino por la captación de turistas con voluntad de gasto medio-alta que no se guía por el precio más bajo, sino por otros factores como la ubicación, la calidad y los servicios que ofrece el alojamiento.

En el caso de la comparativa en precios de los destinos competidores frente a Pamplona, San Sebastián es el destino que mayor ADR y RevPAR registra en 2022, sin embargo, se queda por detrás de otros destinos con menores ingresos y menor número de plazas hoteleras si se compara con las cifras que obtuvo en 2019. León es la ciudad que mejor recuperación experimenta en ADR en comparación con las cifras de 2019, experimentando un aumento casi del 20%. Seguida de ella, se encuentra Zaragoza con un aumento muy cercano al de Pamplona (10,9%) dejando a las capitales vascas de San Sebastián, Bilbao y Vitoria-Gasteiz en números negativos. Por otro lado, en cuanto a RevPAR, los mayores aumentos en ingresos generados por habitación disponible en comparación con 2019 se concentran en Oviedo, León y Pamplona, siendo Bilbao el destino que mayores dificultades de recuperación (-13,85%) experimenta en comparación con las cifras de RevPAR previas a la pandemia.

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

A modo de resumen y como síntesis comparativa entre Pamplona y sus destinos competidores (Bilbao, Logroño, San Sebastián, Vitoria, Zaragoza, León, Burgos, Oviedo, Santander y Gijón), las siguientes tablas reúnen los indicadores vinculados a la oferta alojativa, con el objeto de plasmar de manera rápida la situación en la que se encuentra actualmente Pamplona (2022) y, a su vez, compararla con las cifras registradas en 2019, periodo previo a la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Indicadores de oferta alojativa registrados en 2022

	N.º de plazas hoteleras	Promedio de ocupación hotelera	Estancia media	ADR (€)	RevPAR (€)
Bilbao	9.442	55,33	1,90	93,67	63,15
Logroño	2.580	48,53	1,66	67,87	41,41
Pamplona	3.116*	53,91	1,74	85,86	58,33
San Sebastián	7.196	60,04	2,13	140,4	101,91
Vitoria	3.246	52,16	1,98	64,58	43,23
Zaragoza	9.061	49,51	1,89	60,38	36,36
León	3.305	48,53	1,74	65,9	41,56
Burgos	3.776	53,98	1,66	59,52	36,63
Oviedo	5.256	52,92	1,68	68,29	37,77
Santander	3.972	45,90	1,60	88,74	58,29
Gijón	4.196	54,36	1,91	64,66	39,15

Fuente: Elaboración propia a partir de INE y Exceltur

*Observatorio Turístico de Navarra

Indicadores de oferta alojativa registrados en 2019

	N.º de plazas hoteleras	Promedio de ocupación hotelera	Estancia media	ADR (€)	RevPAR (€)
Bilbao	8.434	62,44	1,96	97,8	73,3
Logroño	2.445	50,63	1,59	63,3	39,5
Pamplona	3.277*	55,06	1,79	77,7	52,1
San Sebastián	5.531	63,57	2,08	140,6	101,7
Vitoria	3.021	51,92	1,97	66,2	44,7
Zaragoza	10.157	53,53	1,67	54,4	34,9
León	3.242	50,63	1,79	55,2	36,3
Burgos	3.811	59,69	1,59	58,6	36,4
Oviedo	4.839	52,67	1,85	63,3	32,3
Santander	4.241	42,75	1,54	84,8	56,0
Gijón	4.040	56,28	1,87	63,0	36,9

Fuente: Elaboración propia a partir de INE y Exceltur

*Observatorio Turístico de Navarra

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

Variaciones interanuales respecto a 2019 (%)

	N.º de plazas hoteleras	Promedio de ocupación hotelera	Estancia media	ADR	RevPAR
Bilbao	12,0	-11,40	-3,06	-4,22	-13,85
Logroño	5,5	-4,16	4,37	7,22	4,84
Pamplona	-4,9*	-2,08	-2,82	10,50	11,96
San Sebastián	30,1	-5,55	2,69	-0,14	0,21
Vitoria	7,4	0,47	0,25	-2,45	-3,29
Zaragoza	-10,8	-7,51	13,17	10,99	4,18
León	1,9	-4,16	-2,82	19,38	14,49
Burgos	-0,9	-9,57	4,37	1,57	0,63
Oviedo	8,6	0,47	-0,09	7,88	16,93
Santander	-6,3	7,37	0,04	4,65	4,09
Gijón	3,9	-3,41	0,02	2,63	6,10

Fuente: Elaboración propia a partir de INE y Exceltur
*Observatorio Turístico de Navarra



1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Cabe destacar el papel de los apartamentos turísticos dentro de la oferta alojativa global de Pamplona, ya que en la actualidad el destino cuenta con 257 viviendas dedicadas al uso turístico, lo que supone un total de 825 plazas alojativas, un 19,7% del conjunto de oferta alojativa del destino.

N.º de plazas en apartamentos y viviendas
turísticas
2022 - 2019

	2019	2022
Pamplona	1131	825
Logroño	378	272
San Sebastián/ Donostia	2081	1710
Vitoria-Gasteiz	688	599
Bilbao	498	873
Zaragoza	605	808
León	194	378
Burgos	s.r.	261

*Santander, Gijón, Oviedo: registros incompletos

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Navarra e INE

Esta tipología alojativa ha disminuido considerablemente de 2019 a 2022, reduciéndose en un 27,06% y estableciendo ciertos requisitos a la hora de gestionar un apartamento turístico como la obligatoriedad de contar con licencia de uso turístico expedida por el Ayuntamiento de Pamplona.

La comparativa respecto de sus competidores, San Sebastián es el único destino que sobrepasa en gran medida a Pamplona aun cuando sus plazas disminuyen un 17%. Por su parte, Bilbao y Zaragoza son las dos ciudades más cercanas a los valores de la ciudad y en ambos casos se ve aumentada su oferta de 2019 a 2022.

En cuanto turistas alojados y alojadas en apartamentos o viviendas de uso turístico, Pamplona registra una estancia media de 4 días, superando la media correspondiente a la estancia en hoteles (1,74 días). Este hecho refuerza el enfoque de *hub* turístico que tiene que adoptar Pamplona vinculado al turismo de ocio ya que, es muy plausible que aquellos y aquellas que se alojan en apartamentos recorran distintos puntos de la Comunidad Foral de Navarra, pero vuelva a pernoctar a Pamplona durante toda su estadía.

A su vez, también es posible, dentro de su conjunto, que se trate de desplazamientos motivados por el turismo de negocios o de salud, incluso educativo, motivaciones de viaje que requieren, en determinadas ocasiones, una estadía mayor en el destino en comparación con el ocio.

Por otro lado, la situación frente a sus competidores hace que Pamplona se sitúe en tercer lugar, por detrás de destinos como Vitoria-Gasteiz (15,86 días) y San Sebastián (6,43 días), aun cuando la primera dispone de menor número de plazas, pero superando a grandes ciudades como Bilbao (2,33), Zaragoza (3,22). Si comparamos las cifras de 2022 con el periodo pre-pandemia de 2019, la estancia media aumenta considerablemente de 2,89 a 4 días, suponiendo un aumento del 38,3%, quedando en segundo lugar en el proceso de recuperación postpandemia frente a sus competidores viéndose superada por San Sebastián (+73,6%). Otras ciudades competidoras donde disminuye en gran medida su estancia media son León (-26,6%) y Bilbao (-12%).

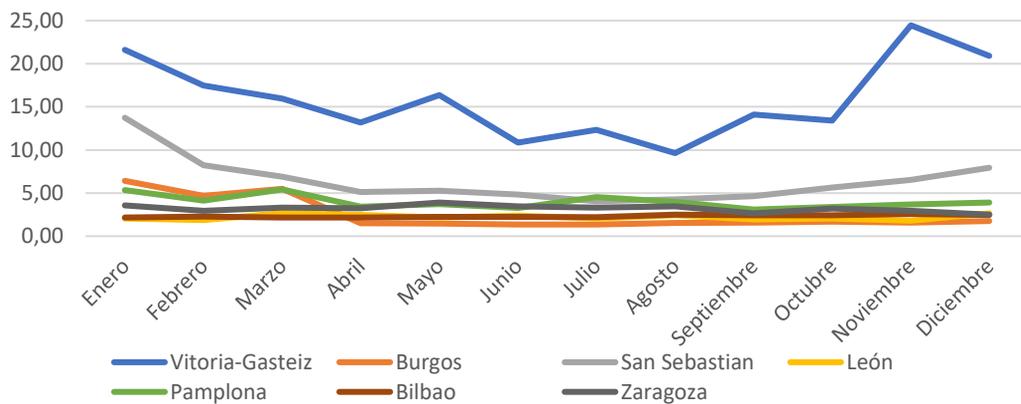
Cabe destacar como factor de análisis la distribución mensual de la estancia media de 2022 en apartamentos de Pamplona como se puede observar en el siguiente gráfico, llegando en los meses de enero y marzo a superar los 5 días de estancia y volviendo a aumentar en julio (4,55 días).

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Respecto de los destinos competidores, Vitoria-Gasteiz registra la mayor estancia media dado su marcado carácter industrial y la necesidad que conlleva el desempeño de la propia actividad de reservar alojamientos de larga estancia y una opción muy plausible es el apartamento turístico. Por detrás, se encuentra San Sebastián que disminuye en gran medida pasado enero y hasta se ve alcanzada por Pamplona en el mes de julio.

Distribución de estancia media por meses en 2022

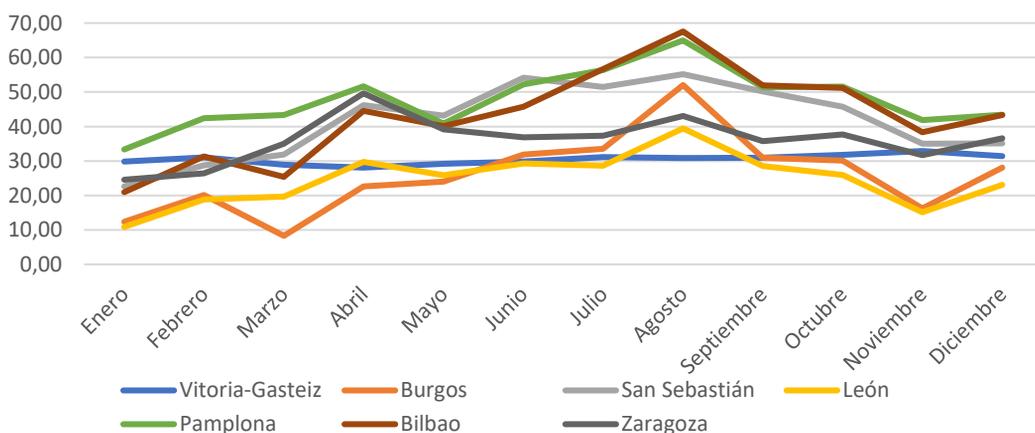


*Gijón, Oviedo, Logroño y Santander: registros inexistentes o incompletos

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

En referencia al grado de ocupación en apartamentos, Pamplona registra un 47,80 de ocupación en apartamentos turísticos. Bien es cierto que la incidencia de los Sanfermines puede llegar a rozar índices de ocupación altos, el mes de mayor ocupación, al igual que sucede con la ocupación hotelera, es agosto (64,97), seguido de julio (56,39) y junio (52,17). La tendencia de ocupación de Pamplona se sitúa por encima de sus competidores en la mayoría de los meses lidiando en cifras con Bilbao y San Sebastián, donde los supera desde enero hasta abril y los sigue muy de cerca durante el periodo estival, rebasando a San Sebastián en agosto y a Bilbao en noviembre.

Distribución del grado de ocupación por meses en 2022



*Gijón, Oviedo, Logroño y Santander: registros inexistentes o incompletos

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

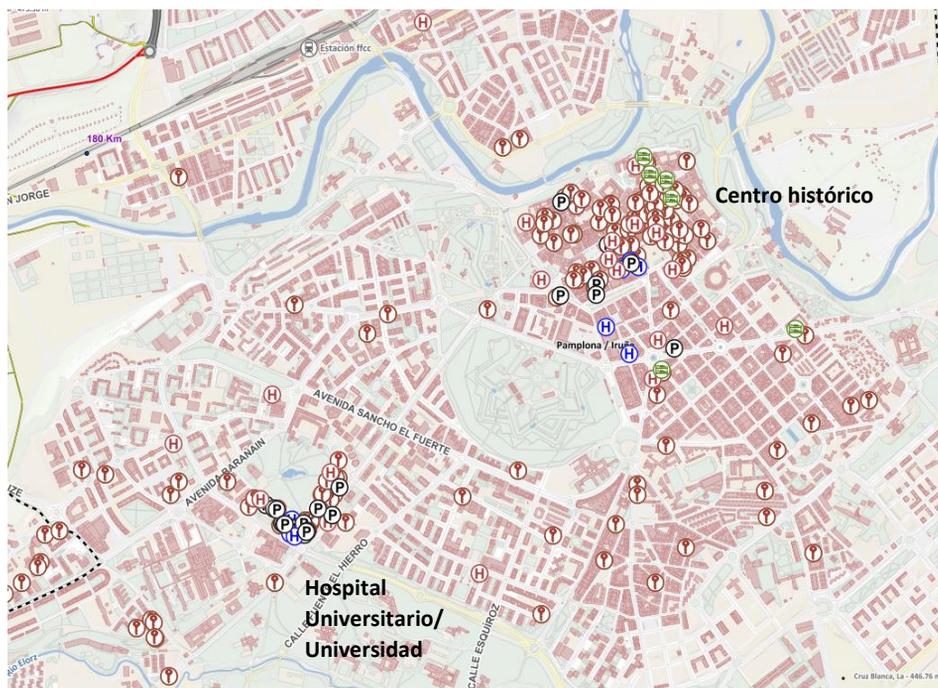
Pamplona crece un 23,6% en las cifras de ocupación de apartamentos turísticos de 2022 frente a 2019, mientras que León y Zaragoza disminuyen considerablemente en un 28,4% y 21,8% respectivamente. San Sebastián, Vitoria-Gasteiz (14%) y Bilbao (8,3%) también experimentan aumentos, no obstante, se quedan por detrás de Pamplona.

Bien es cierto que la proliferación de viviendas de uso turístico ilegales puede generar conflictos sociales, sin embargo, se constata que los apartamentos turísticos, tras este análisis forman una buena parte de la oferta alojativa del destino junto a otras tipologías. La poca existencia de conflictos también se apoya en los testimonios recabados durante las diferentes sesiones de trabajo con el sector empresarial, no se evidencio un problema asociado a la sobreoferta de apartamentos turísticos.

Sin embargo, durante el proceso participativo con empresas y entidades del destino, se constató que la actividad turística ilegal se concentraba en residencias universitarias, sobre todo, en las fechas de Sanfermines, por lo que se hace necesario revisar los registros de alta en Urbanismo para esclarecer este conflicto de usos.

Finalmente, la concentración de alojamientos hoteleros, pensiones, apartamentos y hostales, tal y como se observa en los siguientes mapas, se localiza principalmente en las zonas del casco antiguo y alrededor de Universidad de Pamplona (y hospital), lo que distribuye la presión evitando las posibles problemáticas y diferenciando estos dos espacios como focos de consumo.

Distribución de alojamientos turísticos en Pamplona



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona (GeoPamplona)

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

A modo de resumen y como síntesis comparativa entre Pamplona y sus destinos competidores, las siguientes tablas reúnen los indicadores vinculados a la oferta de apartamentos, con el objeto de plasmar de manera rápida la situación en la que se encuentra actualmente Pamplona (2022) y, a su vez, compararla con las cifras registradas en 2019, periodo previo a la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Indicadores de oferta de apartamentos registrados en 2022

	N.º de plazas	Promedio de ocupación	Estancia media
Bilbao	873	43,10	2,33
Logroño	272	20,74	2,55
Pamplona	825*	47,80	4,00
San Sebastián	1.710	41,62	6,43
Vitoria	599	30,49	15,86
Zaragoza	808	36,14	3,22
León	378	24,57	s.r.
Burgos	261	25,85	s.r.
Oviedo	s.r.	s.r.	s.r.
Santander	s.r.	s.r.	s.r.
Gijón	s.r.	s.r.	s.r.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

*Observatorio Turístico de Navarra

Indicadores de oferta de apartamentos registrados en 2019

	N.º de plazas	Promedio de ocupación	Estancia media
Bilbao	498	39,65	2,65
Logroño	378	12,77	2,80
Pamplona	1.131*	38,67	2,89
San Sebastián	2.081	34,99	3,70
Vitoria	688	26,75	12,08
Zaragoza	605	46,20	2,97
León	194	34,33	s.r.
Burgos	s.r.	s.r.	s.r.
Oviedo	s.r.	s.r.	s.r.
Santander	s.r.	s.r.	s.r.
Gijón	s.r.	s.r.	s.r.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

*Observatorio Turístico de Navarra

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Variaciones interanuales respecto a 2019 (%)

	N.º de plazas	Promedio de ocupación	Estancia media
Bilbao	75,3	8,7	-12,0
Logroño	-28,0	62,4	-8,8
Pamplona	-27,1	23,6	38,3
San Sebastián	-17,8	19,0	73,6
Vitoria	-12,9	14,0	31,2
Zaragoza	33,6	-21,8	8,3
León	94,8	-28,4	s.r.
Burgos	s.r.	s.r.	s.r.
Oviedo	s.r.	s.r.	s.r.
Santander	s.r.	s.r.	s.r.
Gijón	s.r.	s.r.	s.r.

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

*Observatorio Turístico de Navarra



1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA ALOJATIVA – ALBERGUES

Como último apartado de la oferta alojativa, se ha procedido a realizar un análisis del número de albergues y plazas a través de la consulta a las diversas fuentes de datos a nivel autonómico, dada la inexistencia de datos municipales procedentes del INE.

N.º de albergues y plazas en 2022

	N.º de Albergues	Plazas
Bilbao	17	1.476
Zaragoza	1	46
San Sebastián / Donostia	11	827
Vitoria-Gasteiz	1	42
Pamplona / Iruña	6	246
León	16	705
Burgos	2	256
Gijón	4	60
Oviedo	2	32

Fuente: Elaboración propia en base a las plataformas de datos abiertos a nivel autonómico

En ese sentido, Pamplona se sitúa en quinto lugar por detrás de Burgos en cuanto a plazas de albergues se refiere, entendiéndose como la suma de aquellos de tipología turística y de peregrinaje. Bilbao es la ciudad con mayor número de establecimientos y de plazas, sin embargo, León, aun contando con un número significativo de establecimientos, ocupa el tercer lugar.

Tal y como se ha mencionado previamente, aunque el número de albergues en Pamplona no sea tan significativo como en otros destinos en función de sus plazas, se ha de destacar el papel que cumplen dando disponibilidad de alojamiento a aquellos y aquellas personas que realizan el Camino de Santiago como oferta de base vinculada a este argumento de producto turístico.



1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA DE RESTAURACIÓN

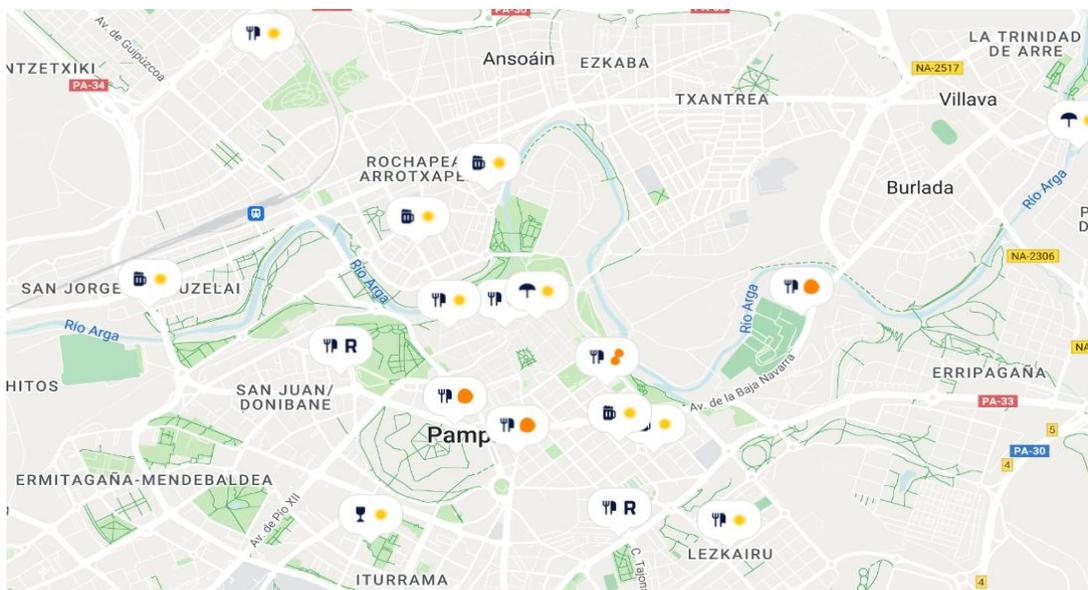
En relación con la restauración, cabe destacar que Pamplona dispone de una oferta muy variada en tipología de producto y precio. Por lo general existe un nivel de producto y servicio equilibrado y la oferta de restauración del destino cuenta con una calidad de servicio y producto medio-alto. Entre los 163 restaurantes con los que cuenta el destino, se pueden encontrar propuestas basadas en el tradicional *pintxo*, junto a restaurantes con servicio a carta y platos más elaborados.

En la franja gastronómica más elevada, Pamplona cuenta con 58 establecimientos de restauración dentro de la Guía Repsol, de los cuales 3 de ellos cuentan con 2 soles, 8 con 1 sol y el resto se reparten entre la categoría de “solete” o “recomendado”. Por otro lado, la Guía Michelin contempla la inclusión de 15 restaurantes, de los cuales 4 cuentan con una estrella y uno con dos estrellas, poniendo la gastronomía creativa y sostenible por encima de la base de la cocina.

A nivel general, no existe una evidencia en las cartas o en la exposición de los platos, salvo excepciones, que incluyan la incorporación de productos de Navarra, cuestión que, si bien en lo relativo a los vinos está bien resuelta, resulta curioso que no disponga de más *storytelling* en torno a la gran variedad y calidad de los productos agroalimentarios Navarra.

Además de esta propuesta gastronómica, desde el Ayuntamiento se han llevado a cabo algunas acciones para incrementar el posicionamiento del producto gastronómico como son las tres rutas gastronómicas del Camino, del Encierro y la ruta Verde, orientadas a descubrir el atractivo de los recursos turísticos y a realizar consumos en los restaurantes que se incluyen, formando un binomio complementario entre sí, con diferentes niveles de éxito.

Mapa de establecimientos de restauración de Pamplona incluidos en la Guía Repsol



Fuente: Guía Repsol

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

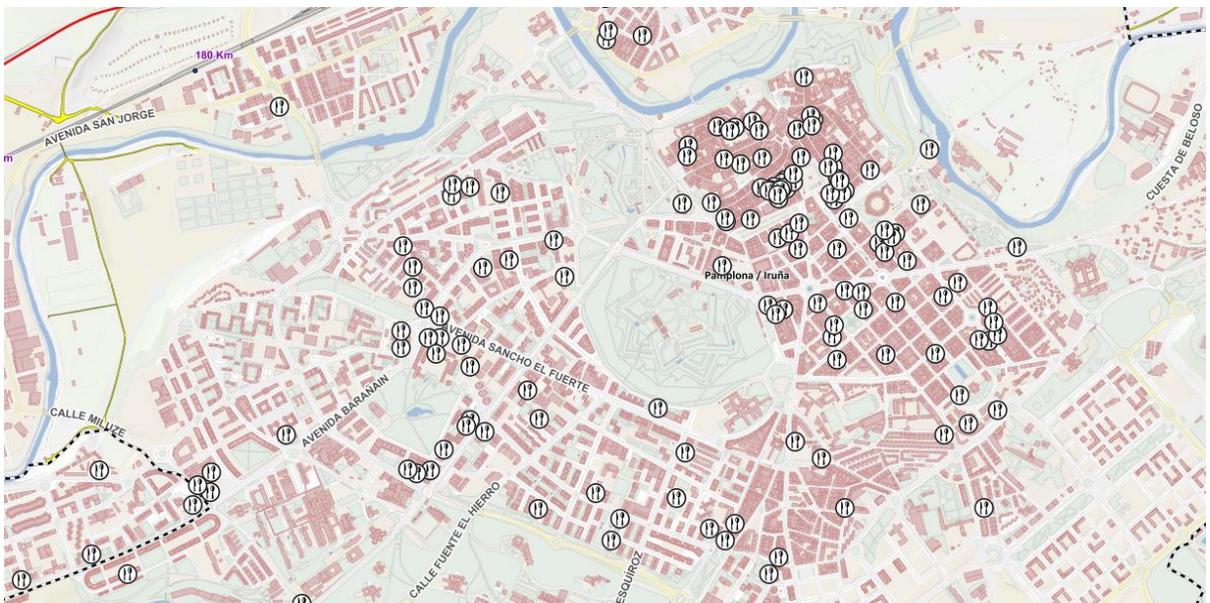
OFERTA DE RESTAURACIÓN

Si bien existe una oferta de nivel medio en producto, hay una elevada capacidad de crecimiento y mejora en la diferenciación del producto gastronómico de Pamplona frente a destinos más y mejor posicionados. Para ello será necesario desarrollar propuestas más evolucionadas y diferenciales e incorporar de manera más evidente los productos agroalimentarios de km. 0 de Navarra.

En este punto, se echa en falta una mayor agenda anual de eventos vinculados a la gastronomía y el producto agroalimentario en la ciudad como motivador del viaje o como complemento a otros argumentos de producto.

En lo relativo a su distribución, por lo general la mayor concentración de establecimientos de restauración se sitúa en el centro histórico extendiéndose hacia la zona del ensanche y ya con menor interés turístico en el barrio de Ermitagaña-Mendebaldea y alrededor de la zona del Parque Yamaguchi.

Distribución de establecimientos de restauración en Pamplona



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona (GeoPamplona)

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA COMPLEMENTARIA

En el caso de la oferta complementaria, Pamplona alberga una variedad considerable de empresas y espacios públicos que potencian el turismo, el atractivo identitario y el desarrollo de actividades en la ciudad.

3 Centros de interpretación

El Fortín de San Bartolomé como Centro de Interpretación de las Fortificaciones, Centro de Interpretación del Camino de Santiago (Ultreia) y Museo de educación ambiental de San Pedro (abierto muy ocasionalmente).

8 Espacios museísticos

El Museo de Navarra, el Museo de la Catedral (Occidens), el Museo Jorge Oteiza, el Museo Universidad de Navarra, el Planetario de Pamplona, el Centro de cultura contemporánea Hiriarte, el Museo Pablo Sarasate y el espacio Fundación Miguel Echauri.

5 Espacios visitables y de eventos

La Catedral Metropolitana de Santa María la Real de Pamplona, el Baluarte, la Ciudadela, la Plaza de toros y el Navarra Arena.

5 Agencias receptoras

15 Guías turísticos oficiales

18 Empresas de turismo activo

El atractivo cultural, arquitectónico y patrimonial está muy presente en el conjunto de infraestructuras y servicios turísticos del destino, y se verá incrementada en el medio plazo con la creación de un centro de interpretación dedicado a los Sanfermines que actúe como nexo neurálgico orientado a la cultura (previsto gracias al PSTD SF365).

La oferta museística de Pamplona es significativa y se encuentra adaptada a la demanda turística en cuanto a concepto, horarios y comunicación, lo que facilita y favorece la experiencia turística. No obstante, la oferta interpretativa necesita de una orientación turística que renueve y ponga en valor su contenido de manera atractiva y diferencial con el objetivo de que complemente el relato turístico de la ciudad.

Por otro lado, el desarrollo de visitas guiadas a la ciudad, tanto con agencias receptoras como guías turísticos autónomos, también supone un aliciente importante para el producto cultural de Pamplona, sin embargo, comienzan a existir problemas asociados a la presencia de grandes grupos guiados de turistas, concentrados en mismos espacios y tiempo, lo que está condicionando la experiencia turística y en determinados momentos la convivencia con vecinos y vecinas de esas zonas.

Bien es cierto que Pamplona es cultura, historia y tradición, pero también es naturaleza y turismo activo. Vinculado a estos argumentos de producto, la ciudad dispone de un considerable volumen de empresas que sitúa su sede en Pamplona, pero desarrolla su actividad a lo largo de los espacios naturales de Navarra incluyendo experiencias deportivas y lúdicas ligadas al senderismo, al alpinismo, a la hípica, al Camino de Santiago, a la escalada o el *birdwatching*, haciendo de la ciudad un *hub* de atractivo turístico multiproducto.

Esto es sin duda una oportunidad para alargar la estancia en la ciudad y favorecer su desestacionalización, sin embargo, necesita de una mejora en la comunicación y comercialización previa para motivar consumos asociados en determinados momentos a esas experiencias fuera de Pamplona, que además generarán el lógico consumo de la ciudad.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda de Pamplona se ha realizado en base a las estadísticas publicadas por el INE, así como a través de los diferentes informes publicados por las Oficinas de Información Turística, el Observatorio Turístico de Navarra, en especial, con datos disponibles de los informes de coyuntura y, por último, en base a comentarios cualitativos aportados en las mesas sectoriales llevadas a cabo en la ciudad. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pueden considerar varias premisas de partida relevantes relacionadas con la demanda del destino que se irán mostrando a continuación.

En los últimos años, la llegada de personas que eligen alojarse en hoteles y apartamentos en Pamplona ha reflejado una tendencia de crecimiento negativa. En 2019 se registró la llegada de 493.389 personas a la ciudad, un 18,88% más que los 400.224 registrados y registradas en 2022.

N.º de personas totales que han visitado Pamplona 2019 - 2022

	2019	2022	Variación %
Total	493.389	400.224	-18,88%
Nacional	341.170	275.046	-19,38%
Internacional	152.219	125.178	-17,76%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE e informes anuales de las OIT de Pamplona
Estos datos reflejan una ralentización del crecimiento en demanda del destino tras el COVID-19, en comparación con alguno de sus competidores. Aun así, es relevante considerar que, respecto al año 2021, el número de viajeros y viajeras se ha incrementado en un 44,76%, cuestión que permite proyectar una perspectiva positiva de crecimiento con la que permitirle en el corto plazo alcanzar los números previos al 2020.

N.º de personas (turistas) totales Pamplona 2019 - 2022

	2019	2022	Variación %
Totales	435.199	367.146	-15,64%
Nacionales	303.886	254.281	-16,32%
Extranjeros	131.313	112.865	-14,05%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE "Encuesta de ocupación hotelera" y "Encuesta de ocupación apartamentos turísticos"

Sobre el número de personas que pernoctan en la ciudad (turistas), tal y como se observa en la tabla superior, se evidencia una reducción del número alojados y alojadas del 15%, tanto en el caso de turistas nacionales como internacionales.

N.º de personas (excursionistas) totales que han visitado Pamplona 2019 - 2022

	2019	2022	Variación %
Totales	58.190	33.078	-43,16%
Nacionales	37.284	20.765	-44,31%
Extranjeros	20.906	12.313	-41,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de las OIT de Pamplona

Este decrecimiento también se aprecia en el número de personas que no pernoctan (excursionistas) pero visitan la ciudad, donde las variaciones son más pronunciadas, superando el 40%. En este caso, su número, en 2019, representó un 11,79% de la demanda total de la ciudad mientras que en 2022 representó el 8,26%.

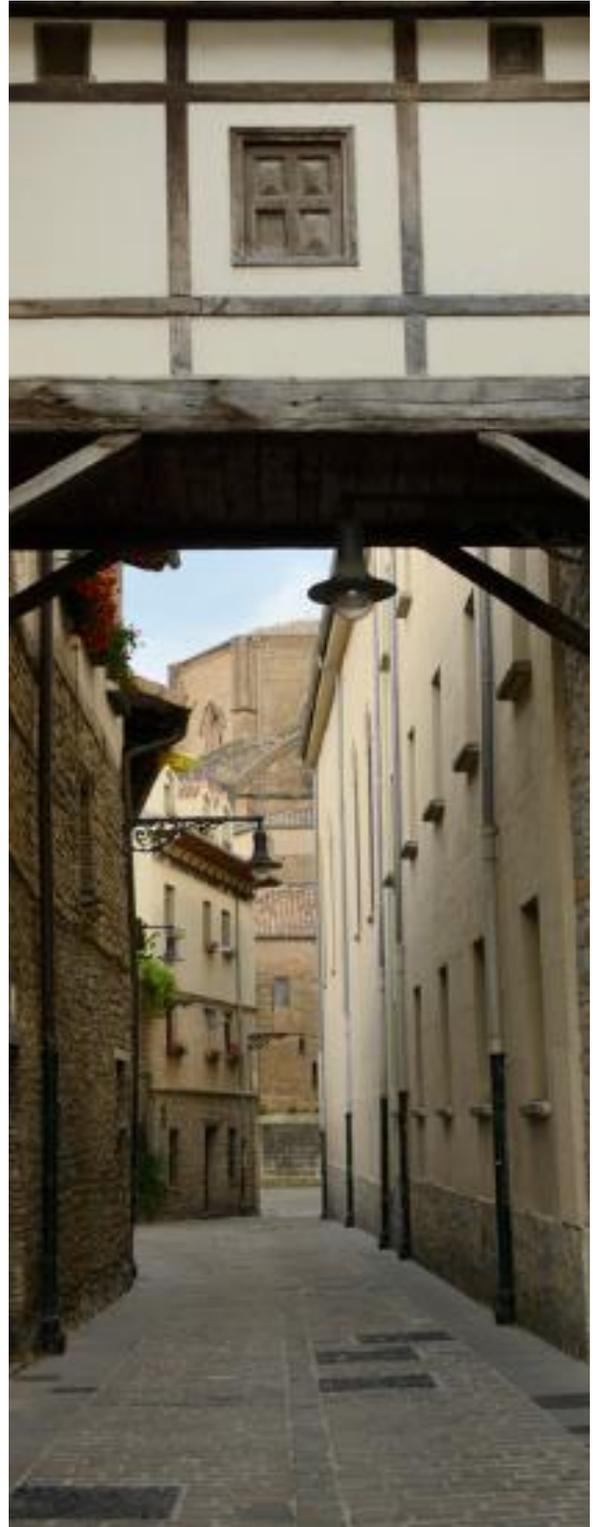
1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En lo que respecta al análisis de la demanda alojativa, el número de personas alojados y alojadas en apartamentos y hoteles se ha visto reducido en un 15,64%, acentuándose levemente en la nacional (-16,32%) frente a la internacional (-14,05%).

Esta misma tendencia también se evidencia en el número de pernoctaciones en el destino. Desde 2019 a 2022, el número de pernoctaciones totales se ha visto reducido de 828.182 a 687.086, un 17,04% menos. La diferencia entre la reducción de viajeros y viajeras y pernoctaciones, siendo esta última superior, nos indica que, tras la pandemia, en Pamplona, se han recuperado antes las personas que solamente han visitado la ciudad que las que se han alojado en la misma. Estas cuestiones pueden deberse a la caída de una demanda más estacional asociada a otros productos de ocio, pues los productos MICE y Camino se mantienen relativamente estables en lo que a demanda alojativa se refiere. Estos cambios se podrían asociar a la reducción de conexiones, principalmente aéreas o una falta de actividad y comunicación comercial en clave turística.

Si bien estos datos muestran la situación turística actual de Pamplona, para poder definir su capacidad competitiva en el mercado turístico, es fundamental tener en cuenta la situación de sus principales destinos competidores: Bilbao, Zaragoza, San Sebastián/Donostia, Vitoria-Gasteiz, Logroño, Burgos, Santander, Oviedo, Gijón y León.

Para realizar la comparativa diferencial entre destinos se ha tenido en cuenta la demanda tanto hotelera como extrahotelera (apartamentos turísticos).



1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

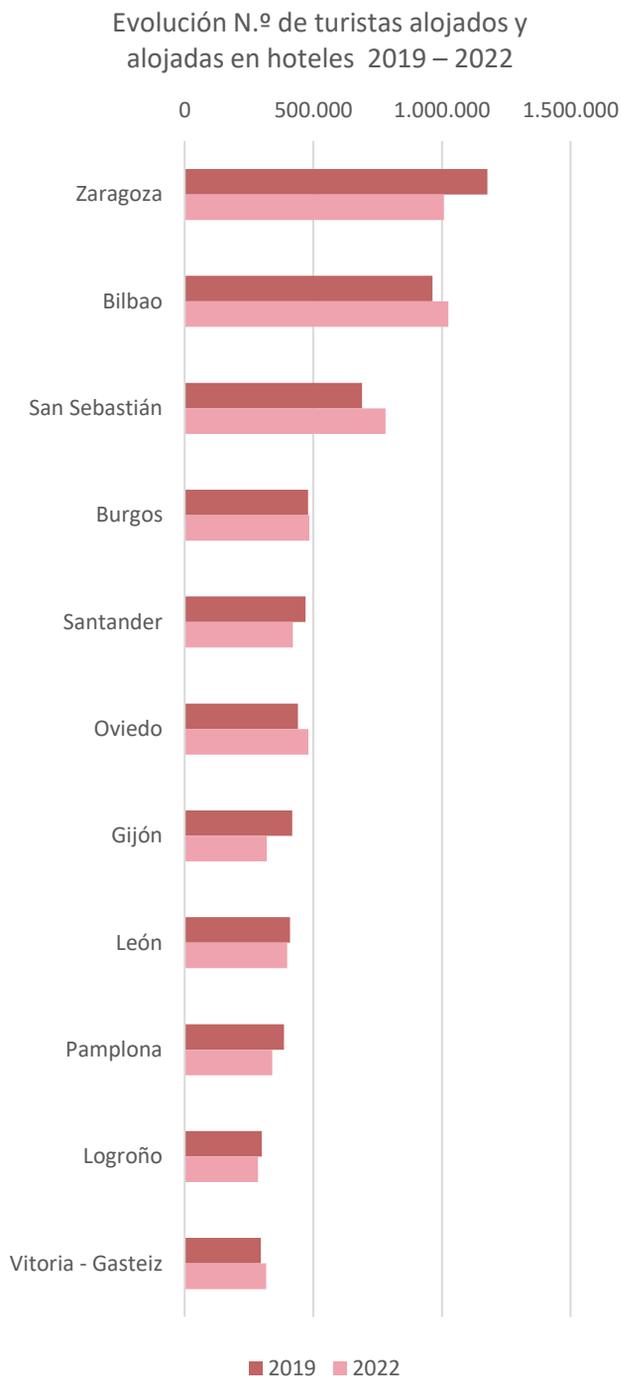
DEMANDA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

En lo relativo a la demanda hotelera de la ciudad, ésta representa la elección principal de alojamiento turístico, habiendo alojado en 2022 a 341.132 personas, un 92,91% del total de alojados y alojadas en la ciudad. Sin embargo, la demanda de apartamentos y albergues sigue siendo relevante para la ciudad, pues se asocian con productos turísticos concretos como San Fermín o el Camino de Santiago.

Sobre su evolución, si bien es cierto que respecto a 2021 la demanda hotelera incrementó en un 43,84%, pasando de 237.148 alojados y alojadas a 341.132, Pamplona no ha recuperado las cifras de turistas alojados y alojadas en hoteles de 2019, con 386.339 turistas, un 11,70% más que 2022.

Entrando a analizar sus competidores principales, el País Vasco ha presentado variaciones positivas en sus tres ciudades en el número de llegadas, al igual que las ciudades de Burgos y Oviedo, mientras que Zaragoza, Logroño, León, Santander y Gijón aún no han recuperado las cifras de 2019 en lo que refiere al número recibido de viajeros y viajeras.

San Sebastián ha visto incrementado el número de viajeros y viajeras en un 13,18%, seguido de Oviedo, Vitoria-Gasteiz, Bilbao y Burgos con incrementos del 9,36%, 6,78%, 6,44% y 1,19% respectivamente. Mientras que en Gijón el número de viajeros y viajeras se ha reducido un 23,64%, en Zaragoza un 14%, en Santander un 10,41%, en Logroño un 4% y en León un 2,63%.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE "Encuesta de ocupación hotelera"

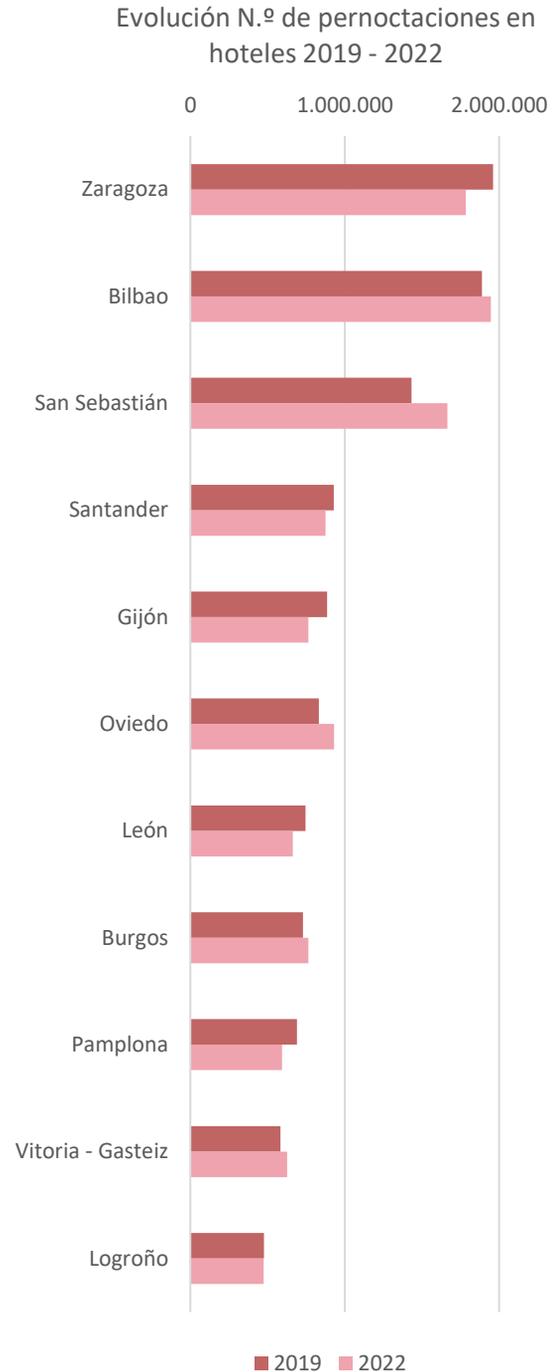
1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA ALOJATIVA – SECTOR HOTELERO

En lo que respecta a las pernoctaciones, se mantiene la misma tendencia, San Sebastián, Oviedo, Vitoria-Gasteiz, Burgos y Bilbao presentan una evolución positiva, donde destacan San Sebastián y Oviedo frente al resto, con incrementos del 16,22% y 11,96% en el número de pernoctaciones respecto al año 2019. Por su parte, Vitoria-Gasteiz, Burgos y Bilbao presentan incrementos del 7,05%, 4,98% y 3,07% respectivamente. En el caso contrario, Gijón muestra una reducción del 13,71%, León del 11,17%, Zaragoza del 8,98%, Santander del 5,83% y, en menor medida, Logroño con menos del 1%.

Estas cifras están ligadas a los datos vistos previamente sobre el grado de ocupación hotelera, donde Santander, León y Logroño son las ciudades que menos ocupación registraban (apreciable principalmente en meses estivales, periodos donde la demanda turística acostumbra a ser mayor). En el caso de Gijón, aun cuando presenta la mayor reducción de pernoctaciones, su ocupación se mantiene superior al resto. Por lo que viajeros y viajeras siguen alojándose en el destino, pero pasando menos noches en el mismo.

Frente a sus competidores, Pamplona es el destino que mayor reducción en el número de pernoctaciones en alojamientos hoteleros presenta (-14,19%) y el tercero en número de viajeros y viajeras (-11,70%), por detrás de los destinos de Gijón (-23,64%) y Zaragoza (-14,37%). Se evidencia una gran diferencia entre el crecimiento de llegadas de las ciudades del País Vasco y Oviedo, que han incrementado tanto el número de viajeros y viajeras como pernoctaciones, frente a las capitales de La Rioja, Aragón, Navarra y Cantabria. Los esfuerzos escasos de promoción y comunicación en clave turística pueden ser entre otras, las causas de la ralentización de su recuperación frente a las cifras de 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE "Encuesta de ocupación hotelera"

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

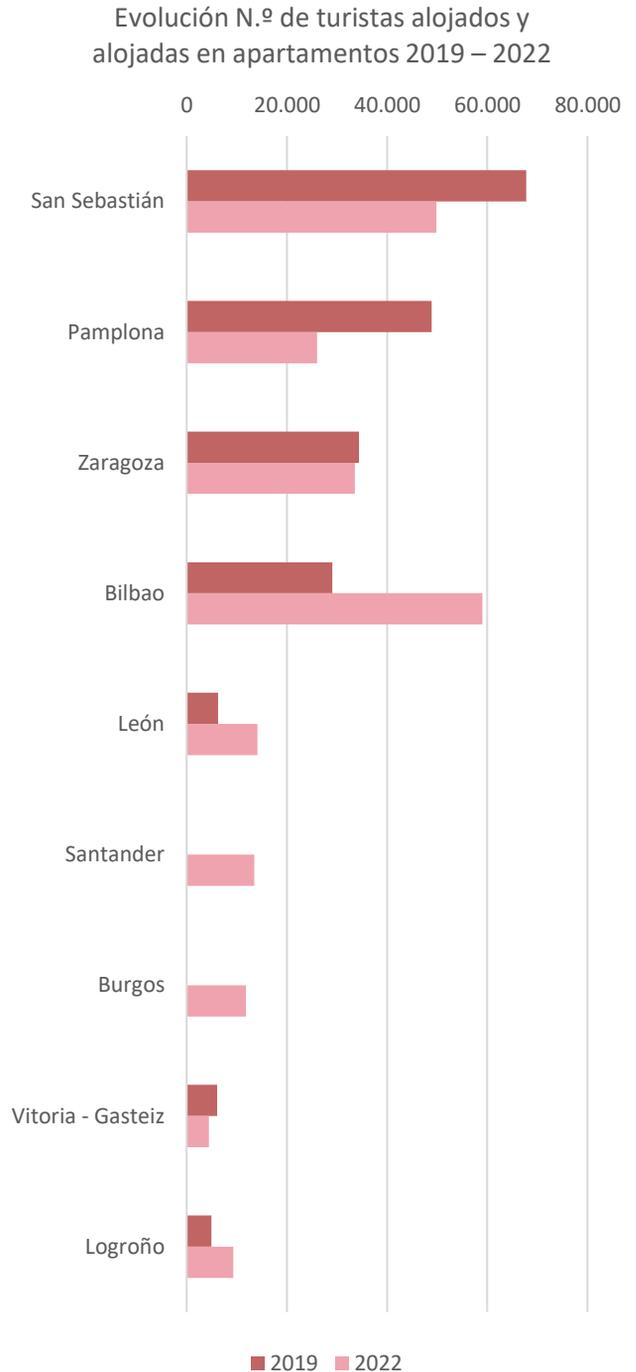
DEMANDA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Si bien los hoteles siguen siendo el tipo de alojamiento más demandado a la hora de visitar destinos, el incremento de la oferta de apartamentos y viviendas turísticas (dadas de alta y registradas correctamente) junto con su comercialización y posicionamiento a través de OTAS (Airbnb, Booking, Expedia, etc.) los han situado como una tipología alojativa relevante para el desarrollo turístico de los destinos.

En el caso de Pamplona, el número de turistas alojados y alojadas en apartamentos turísticos durante 2022 fue de 26.014 personas, un 46,76% menos que en 2019, año que presentó una demanda de 48.860 turistas. Esta diferencia de casi un 50% evidencia la necesidad de Pamplona por recuperar este margen de turistas en el corto y medio plazo.

Respecto al total de turistas alojados y alojadas en hoteles y apartamentos que registró la ciudad en 2022, la demanda de apartamentos representó el 7,09% del total, un 4% menos que en 2019, con un 11,22% del total de la demanda recibida. Sobre el análisis comparativo entre los destinos competidores, se evidencian datos muy polarizados en lo relativo al número de viajeros y viajeras.

Mientras que León, Bilbao y Logroño presentan variaciones muy positivas, 126,43%, 103,21% y 88,80% respectivamente; otros destinos como San Sebastián o Vitoria-Gasteiz han registrado un descenso del número de viajeros y viajeras del 26,47% y 27,44% respecto a 2019. Zaragoza, por su parte ha experimentado un descenso del 2,31%. En lo que respecta a destinos como Santander o Burgos, el INE no dispone de los datos relativos a 2019, por lo que en 2022 se posicionan con una demanda similar a León y Logroño.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE "Encuesta de ocupación apartamentos turísticos".

* No existen datos publicados de Gijón y Oviedo de 2019 – 2022

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

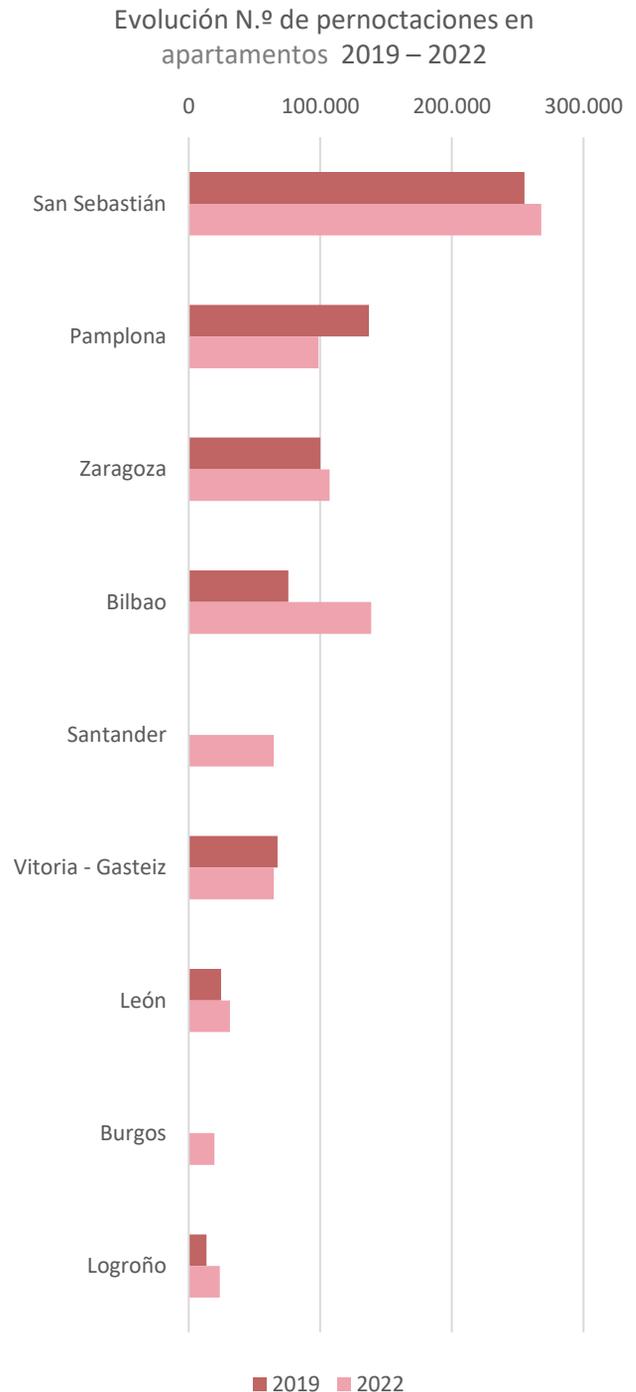
DEMANDA ALOJATIVA – APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Estas variaciones respecto a 2019 posicionan a Bilbao como el destino con mayor demanda alojativa en apartamentos turísticos, quedando por detrás San Sebastián, Zaragoza y Pamplona. Es relevante destacar que Pamplona en 2019 contaba con una demanda superior a destinos como Bilbao y Zaragoza, por lo que se evidencia un amplio margen de mejora para la ciudad y hace necesaria la implementación de actuaciones que permitan recuperar en número de alojados y alojadas en apartamentos de 2019.

Sobre el número de pernoctaciones (se puede apreciar en el gráfico de esta misma página), Pamplona, de manera similar a las variaciones registradas en el número de alojados y alojadas, en 2022 no ha alcanzado a las cifras registradas en 2019, donde se realizaron 136.949 pernoctaciones, un 28,02% más que las 98.571 evidenciadas en 2022.

Considerando las pernoctaciones registradas por los destinos competidores, Vitoria-Gasteiz ha sido la única ciudad que, al igual que Pamplona, ha registrado un descenso en el número de pernoctaciones con una variación negativa del 4,22%.

Entre los destinos que mejores variaciones presentan, destacan Bilbao, con un incremento del 82,98% y Logroño con un 72,57% más de pernoctaciones que en 2019. Posteriormente, les siguen León (27,88%) y Zaragoza (6,95%). Por último, cabe destacar a San Sebastián, destino que, aun cuando ha registrado un descenso de alojados y alojadas en apartamentos, el número de pernoctaciones ha incrementado en un 5,02% respecto a 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE "Encuesta de ocupación apartamentos turísticos".

* No existen datos publicados de Gijón y Oviedo de 2019 – 2022

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA – ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Pamplona presenta una demanda estacional que se concentra principalmente en el periodo estival, con incrementos de flujos turísticos nacionales a partir del mes de abril, correspondiéndose con la celebración de la Semana Santa y donde empieza a decaer en el mes de noviembre generalmente.

En el caso de la demanda extranjera, aumenta considerablemente en el mes de mayo, decayendo levemente en junio, pero alzándose de nuevo con Sanfermines; julio, agosto y septiembre son meses de alta demanda de público extranjero, que también decae a partir de noviembre.

Este descenso de demanda se produce principalmente por el cambio de estación repercutiendo en el clima. Durante los periodos más fríos, peregrinos y peregrinas, por ejemplo, no realizan el Camino al poderse encontrar un clima más adverso en el norte de España. Además, en este mismo periodo, los movimientos generales de turistas no suelen ser elevados, menos incluso hacia ciudades con climas fríos.

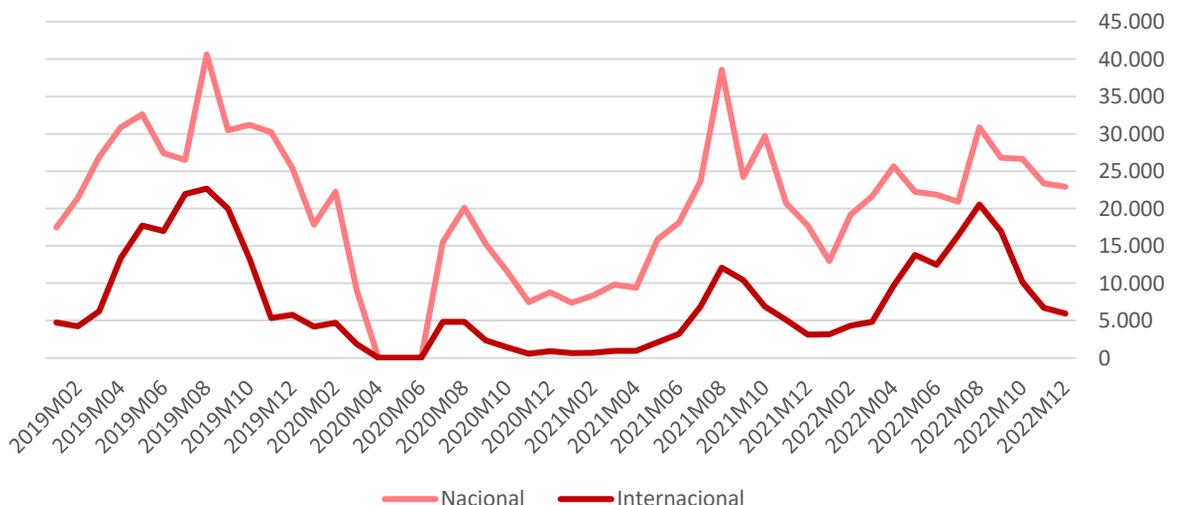
No obstante, la celebración de eventos, ferias (como NAVARTUR), congresos, y la diversificación a través de ciertos productos turísticos, podrá ayudar en el proceso de desestacionalización.

Otro aspecto a destacar del análisis es la variación que se genera entre los meses estivales. La demanda nacional comienza a decaer pasada la Semana Santa, hasta el mes de agosto, que es cuando se ve incrementada considerablemente, obviando sobre todo julio, durante la celebración de Sanfermines, donde salvo días concretos de la fiesta.

En el caso de la demanda extranjera continúa en aumento desde el mes de junio, alcanzando el pico máximo en agosto (año 2022).

En el caso del año 2019, el número de extranjeros y extranjeras que se alojaron en la ciudad fue más elevado en el mes de Sanfermines; por parte del público nacional, se da la mayor demanda en agosto.

Evolución N.º total de personas visitantes 2019 – 2022



Fuente: Elaboración propia a partir del INE “Encuesta de ocupación hotelera” , “Encuesta de ocupación apartamentos turísticos” y los informes anuales de la OIT de Pamplona

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA – ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

El incremento de la demanda de otras comunidades españolas ha sido debido entre otras razones a las dificultades asociadas al viaje internacional y al descubrimiento de parte de este mercado de nuevos destinos como es el caso de Pamplona. Productos como el MICE, la gastronomía o la cultura son relevantes para consolidar esta demanda interna, junto al producto Sanfermines que sin duda puede provocar más consumo interno.

Evolución N.º total de turistas 2019 – 2022



Fuente: Elaboración propia a partir del INE “Encuesta de ocupación hotelera” y “Encuesta de ocupación apartamentos turísticos”

Los mercados extranjeros sí demuestran un alto interés en el producto San Fermín (especialmente en base a cifras de julio del 2019), pero se mantiene en otros meses como agosto. El periodo abril-octubre, tal y como se puede apreciar en la gráfica, es relevante para esta demanda internacional, en muchos casos vinculada al producto Camino de Santiago, pero también sin duda al MICE, salud y educativo.

Por último, cabe destacar la estacionalidad de la demanda excursionista, ya que tanto los excursionistas nacionales como internacionales se desplazan a la ciudad durante los meses de verano, siendo agosto el mes con mayor concentración.

Evolución N.º total de excursionistas 2019 – 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de las OIT de Pamplona

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En lo que respecta al origen de viajeros y viajeras que se desplazan a Pamplona, éstos tienen un marcado carácter nacional, representando tanto en 2019 (69,15%) como en 2022 (68,73%) casi un 70% de la demanda total, frente al aproximado 30% de origen internacional, 30,85% en 2019 y 31,27% en 2022. Esta cifra de extranjeros podría verse incrementada si se mejorasen las conexiones aéreas y se contase con vuelos desde -y hacia- otros países de Europa.

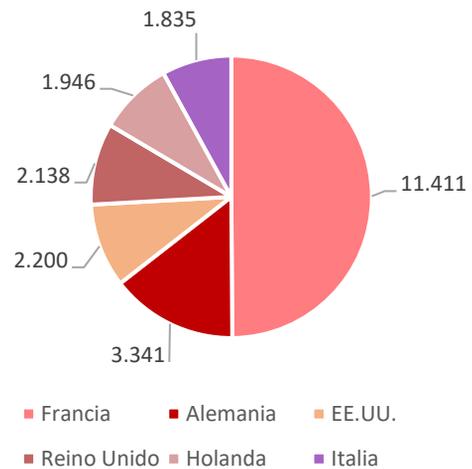
Mediante los informes anuales generados por las Oficinas de Información Turística de la ciudad, es posible determinar las principales comunidades autónomas y países emisores de turistas. En 2022, 76.450 personas fueron atendidas desde las oficinas de turismo, de las cuales, 46.606 fueron nacionales (60,96%) y 29.844 internacionales (39,04%). Sobre la demanda nacional, ésta se origina principalmente en la Comunidad de Madrid (18,94%), Cataluña (18,50%) y la Comunidad Valenciana (10,99%), seguidas de País Vasco (8,71%) y la propia Comunidad Foral de Navarra (8,65%).

Demanda nacional. N.º personas
Oficinas de información turística 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de OIT, 2022

Demanda internacional. N.º personas
Oficinas de información turística 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de OIT, 2022

En el caso de la demanda internacional, procede principalmente de Francia (38,24%), dada su proximidad y fácil acceso, y en menor medida de Alemania (11,19%), EE.UU (7,37%), Reino Unido (7,16%) y Holanda (6,51%).

Sobre el perfil de la demanda visitante, es relevante destacar que desde 2019 se ha mantenido el mismo porcentaje de personas registradas por la oficina de turismo en cuanto la categoría de turista y excursionista, representando un 55% y un 45% respectivamente. Es destacable que de esta demanda turística que pernocta, un 4,25% del total está provocada por el target de peregrinos y peregrinas.

Por otro lado, a pesar de no disponer de cifras segmentadas, se ha evidenciado en las sesiones de trabajo con el sector, la relevancia que han tenido en sus pernoctaciones los consumos asociados a productos como el educativo (estudiantes y familiares), salud, tanto pacientes y familiares como investigadores, investigadoras y profesionales de la sanidad, así como el vinculado a la demanda del producto business y MICE.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El potencial de derrama económica por parte de los y las estudiantes, así como de los familiares que les visitan al inicio del curso y en su transcurso, junto a personas y familias que llegan hasta alguna de las clínicas de Pamplona por motivos de mejora en salud, es determinante por el volumen actual de generación de gasto, con opciones de incrementar cifras en el corto plazo.

Por otra parte, en base a los registros de la Oficina de Turismo, tanto a nivel nacional como internacional, destaca la llegada de familias y parejas. Del mercado interior, se desplazaron en 2022 a la ciudad 15.595 personas que la visitaron en familia (33,46%), 15.034 en pareja (32,25%), y en menor medida en grupos organizados, 7.495 (16,08%) o grupos de amigos y amigas, 4.642 (9,96%). A nivel internacional, se mantiene la misma tendencia en los registros, 6.719 personas se desplazaron en familia (22,51%), y 5.670 en pareja (18,99%), mientras que 3.812 en grupos organizados (12%), 3.512 viajaron de forma individual (11,76%) y 3.234 con amigos y amigas (10,83%).

Las cifras de personas que viajan solas o en grupo (teniendo en cuenta el producto MICE, por ejemplo) podría verse aumentada a través de una mejora en las conexiones tanto férreas como aéreas, principalmente, tanto a nivel nacional como internacional. Aún con esto, según datos aportados desde Navarra Arena, en 2022 se han registrado 32 eventos de carácter MICE, suponiendo 20.101 asistentes.

Considerando el número de personas que visitan la Oficina de Información Turística, sería interesante identificar el tipo de consumo que realizan en la ciudad, al objeto de desarrollar productos turísticos y experiencias asociadas a cada grupo, con la intención de incrementar su estancia media y provocar un mayor número de pernoctaciones en el destino.



1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En lo que respecta al análisis de la demanda de información que se registra desde la Oficina de Información Turística, es necesario establecer que hasta 2023 las consultas de carácter general se englobaban dentro del concepto *arte y cultura*, lo que podría generar confusión a la hora de determinar aquellos productos o argumentos más demandados. Partiendo de esta premisa, sigue siendo relevante establecer aquellos recursos más demandados.

Entre los recursos culturales más visitados destaca la catedral de Pamplona, la cual recibió más de 82.000 personas. El Museo de Navarra, por su parte, recibió 31.521, y el Museo Universidad de Navarra 29.224, siendo estos dos últimos los espacios museísticos más visitados de Navarra, solo por detrás del Museo Castillo de Javier, con 65.461. Dentro del perfil que consume estos recursos, destaca las personas de la propia Comunidad Foral, representado en casi el 50% de la demanda de los recursos mencionados.

La demanda nacional por su parte representa casi el 40% y la internacional poco más del 10%. Este bajo porcentaje de consumo por parte de extranjeros y extranjeras puede deberse, entre otras razones, a la falta de puesta en valor de ciertos recursos y productos, así como a la escasa comunicación de estos, especialmente con la carencia de experiencias turísticas atractivas que generen interés en sus idiomas.

La relevancia de centrar esfuerzos en mayor promoción hacia mercados nicho tanto nacionales como internacionales, así como la mejora de conexiones, favorecerá el consumo en la ciudad y dará más vida a sus calles aumentando la duración de la estancia.

Principales consultas realizadas
Oficina de información turística 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de OIT, 2022

Visitar la propia Comunidad Foral ha sido el segundo tema que más consultas ha generado en las oficinas de turismo, posicionando a Pamplona como *hub* o punto turístico de entrada al resto de la región, lo que incide en la dispersión de flujos turísticos, que una vez se ha realizado la visita, el desplazamiento se deriva a otros puntos turísticos. Las consultas enmarcadas dentro de “otros” impiden identificar las motivaciones reales, por lo que sería conveniente implementar nuevas categorías de consultas que faciliten el tratamiento de la información. Los eventos, por su parte, generan más demanda nacional que internacional, siendo más fácil para ésta desplazarse a la ciudad en momentos concretos. En el caso contrario, las consultas relacionadas con el Camino de Santiago se asocian más la demanda internacional, en la cual, visitar la ciudad no es la prioridad ni el objetivo final, sino que se trata de una parte complementaria de su viaje.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Aun cuando Pamplona cuenta con una oferta hostelera considerable orientada al vino, al “buen comer” y a sus productos de km. 0, se resalta el reducido nivel de consultas relacionadas con la oferta gastronómica y enológica de la ciudad, determinando así, que estos argumentos no se están actualmente considerando relevantes en el imaginario del viajero o viajera, ni despiertan tanto interés debido posiblemente a la posible falta de comunicación y promoción.

En cuanto al análisis de los principales medios de transporte utilizados para desplazarse a la ciudad, se encuentra el avión, con el registro de 88.142 viajeros y viajeras en 2022, un 24,00% de la demanda total turística de Pamplona. Sobre la llegada de personas a través de las conexiones ferroviarias, si bien no se evidencian datos concretos de llegadas en 2022, el Informe anual del sector ferroviario de 2022 muestra un incremento del 70% en el flujo de personas en la línea Madrid-Pamplona, con lo que, considerando los 223.780 registros en 2021, se obtendría 380.426 viajeros y viajeras en esta línea. Sin embargo, no se puede especificar el porcentaje exacto de cuáles serían turistas o excursionistas. Con todo ello, el vehículo propio sigue siendo el medio de transporte más utilizado para desplazarse hasta la capital navarra gracias a la buena conexión por carretera a través de autovías y autopistas.

Sobre la elección del alojamiento, cabe destacar, en primer lugar, el alojamiento hotelero como principal foco de las pernoctaciones, seguido de los apartamentos turísticos, los cuales han incrementado su demanda año tras año contribuyendo a aumentar la estancia media turística en la ciudad a 3,74 días, más elevada que la media en hoteles según los datos que arroja el INE.

Así mismo, resulta difícil identificar las razones prioritarias en cuanto a las motivaciones de viaje por falta de datos concretos. Una vez se visita el destino, se evidencia una demanda hacia los recursos patrimoniales de la ciudad, especialmente con la visita de museos y otros recursos culturales como la Catedral o la Ciudadela. Por otra parte, también destacan los eventos deportivos, con 24 eventos y campeonatos, y el turismo de congresos, con 32 eventos celebrados de carácter MICE, los cuales han generado 59.089 asistentes, un 14,76% de la demanda total (cifras del año 2022).

Comparando el número de viajeros y viajeras totales que recibió Pamplona (400.224) con el número de personas atendidas en las Oficinas de Turismo (76.450), se evidencia que únicamente el 19% busca información turística en estos espacios, siendo un 11,64% de origen nacional y un 7,36% internacionales.

A modo de síntesis, el perfil turístico de quien visita Pamplona es principalmente nacional (Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana) y se desplaza generalmente en familia o en pareja. La afluencia de demanda turística se concentra principalmente en los meses de verano, aunque se evidencian elevados flujos de llegadas durante la celebración de Semana Santa (importante puente festivo tanto para trabajadores y trabajadoras como para aquellas personas del sector educativo - profesores, profesoras, alumnos y alumnas- al ser periodo no lectivo).

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Tras haber realizado el análisis de los recursos y productos más relevantes de Pamplona a través de la consulta de la documentación existente, la participación en las mesas de diagnóstico, así como las visitas *in situ* a lo largo de la ciudad, se procede a realizar un análisis de sus recursos turísticos. Este apartado no busca realizar un inventario de recursos de la ciudad, sino que se pretende evaluar la actual puesta en valor de aquellos más destacables y con más potencial turístico en clave de destino en el corto y medio plazo, todo ello dentro de argumentos de consumo que permitan vertebrar el destino.

En primer lugar, se considera necesario resolver la confusión que por lo general suele existir en los destinos entre los conceptos de patrimonio histórico-cultural, patrimonio natural y recursos turísticos. Si bien es cierto que los recursos turísticos se conforman en parte de elementos patrimoniales y/o naturales, éstos necesitan de elementos que permitan una adaptación a la demanda turística, como es la señalización, vías accesibles y bien conservadas, presencia de paneles interpretativos de calidad que permitan entender o aprovechar el recurso, horarios de visita acordes a la demanda turística, etc.

Pamplona posee cierto grado de atractivo histórico-cultural donde existen varios recursos patrimoniales con valor turístico, no estando al mismo nivel los recursos naturales tratándose de un destino urbano. Se debe mencionar que el entorno natural podría potenciar su excepcionalidad paisajística a través de experiencias que pongan en valor las zonas próximas a la ciudad. No obstante, la puesta en valor turística general es limitada en muchos puntos del destino y se

encuentra por debajo del potencial turístico que podría llegar a tener.

Varios de los recursos patrimoniales no son visitables prácticamente debido a los horarios de apertura, a la falta de enfoque e interés turístico y a la escasez de señalización e información, por lo que su aprovechamiento es mínimo ya que ni tan siquiera se presenta un horario de apertura claro o interpretación exterior –o siendo ésta muy simple– como puede ser, por ejemplo, en algunas iglesias, capillas y otros edificios histórico-culturales. Algunos horarios en cambio sí aparecen publicados en el espacio web turístico de la ciudad.

Cabe remarcar que todavía no se han centrado prácticamente esfuerzos en la promoción del destino bajo argumentos concretos –tan solo aquello centrado en los Sanfermines, una parte en el argumento gastronómico y mínimamente algunos eventos culturales–, por ello, este es uno de los principales objetivos del presente Plan, estructurar los diversos recursos bajo argumentos de consumo específicos para potenciar el atractivo del destino.

A priori, lo más destacable de la ciudad de Pamplona es su oferta histórica y patrimonial ya que cuenta con importantes edificios históricos de relevancia y otros productos culturales inmateriales como son el Camino de Santiago y los Sanfermines. Además, existe un alto potencial en la oferta relacionada con los productos agroalimentarios y gastronómicos, tomando más importancia los productos de proximidad, km. 0 y de valor ecológico, donde la población local produce todo tipo de productos típicos de su territorio respetando la tradición, ayudando a ofrecer una alta calidad.

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Sin duda, esta oportunidad debe ser mejor aprovechada y mostrar el valor añadido partiendo de la producción y elaboración artesanal.

Con relación a lo cultural y agro-gastronómico, existe una organización de varios eventos, ferias y fiestas puntual en el destino, pero no se encuentra bien comunicada ni actúa como provocador de demanda. Está presente de forma más o menos repartida a lo largo del año, si bien, la posibilidad de mejorar la agenda debe ser un reto asumible en el medio plazo. La importancia es visible al ejercer de motor de atracción de visita, por lo que deben servir de escaparate y de argumento de consumo, los cuales ayuden a la dinamización económica de Pamplona, siempre mediante una correcta y estructurada información, promoción y comercialización.

Otros productos turísticos que tienen gran relevancia en Pamplona, tanto en cifra de pernoctaciones y derrama económica generada, son el producto educativo, el producto de salud y el producto MICE. A priori son productos turísticos a los que de forma directa no se les está prestando demasiada atención exceptuando el MICE que cuenta algo más de inversión, tratándose de un producto con un amplio margen de mejora para seguir generando derrama económica en el destino.

Existe una realidad que no se debe de obviar, la presencia de otros destinos de gran atractivo próximos a Pamplona localizados a no muchos kilómetros de distancia, con los que pueden crearse estrategias de sinergia en torno al argumento de la oferta patrimonial y cultural o la gastronómica.

Ejemplo de ello es el País Vasco y La Rioja, comunidades autónomas que cuentan con importantes cifras de viajeros y viajeras motivados y motivadas principalmente por la cultura y la gastronomía, elementos relevantes también en la ciudad de Pamplona.

A su vez, el componente paisajístico y rural de Navarra podría contar con mayor presión en comunicación desde Pamplona para provocar consumos desde la ciudad y actuar como *hub*.

Otro de los argumentos que no se está aprovechando es la proximidad a las ciudades del País Vasco para provocar consumos desde Pamplona, cuestión que al contrario sí se está produciendo. Disponiendo de un precio medio más bajo que Bilbao o San Sebastián, debería poder provocar mayor número de pernoctaciones si se trabaja adecuadamente en la comunicación previa.

RECURSOS CULTURALES E HISTÓRICOS

La presencia de un gran número de recursos patrimoniales es importante para un destino ya que pueden ser uno de los reclamos principales para muchas personas y, en este caso, Pamplona posee una gama interesante de recursos patrimoniales muy destacables, los cuales engloban diversos periodos históricos y donde puede apreciarse el paso del tiempo desde la Edad Media, la Edad Moderna, hasta la actualidad. En este apartado no solo se hace referencia al patrimonio cultural material, sino que también se tiene en cuenta el patrimonio cultural inmaterial el cual se define como las tradiciones o expresiones vivas heredadas y transmitidas de generación en generación, como son las tradiciones orales, usos sociales,

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

artes del espectáculo, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional.

Todo esto se transforma en un conjunto de recursos de considerable atractivo turístico, capaz de llamar la atención de la demanda turística y motivar la visita al destino –para así poder generar derrama económica–. Pero cabe mencionar que esta motivación vendrá dada solo si existe una puesta en valor coherente la cual vincule ciertos recursos y que, a su vez, se establezcan argumentos de consumo capaces de potenciar los productos turísticos, con el objetivo de captar la atención de mayor público y así vertebrar la ciudad de forma eficiente desde el punto de vista turístico.

Actualmente, la puesta en valor es mejorable y la vertebración de Pamplona no transmite todavía el significado de destino cultural relevante –dentro de sus posibilidades–, por lo tanto, el reclamo histórico-cultural actual no está generando experiencias relevantes en la demanda turística, es decir, quienes visitan la ciudad no encuentran una línea temática bien comunicada y con el peso suficiente para que les guíe hacia los recursos turísticos con carácter de visita local a lo largo de la ciudad, todo ello más allá de productos culturales inmateriales como son los consolidados Camino de Santiago y los Sanfermines.

La presencia de recursos patrimoniales de una misma índole (estilo o misma época histórica) se da a lo largo del destino y de forma variada, esto significa que existe un conjunto importante de bienes inmuebles y vestigios medievales (iglesias, murallas, palacio, casa consistorial, etc.), hasta llegar a

edificios más próximos a nuestros días, pero que carecen por lo general de una adecuada puesta en valor turística.

Entre los edificios patrimoniales de la ciudad destacan: la Catedral de Santa María la Real (y museo), la Ciudadela (y centro de exposiciones), las murallas, otros diversos museos, su casco histórico, etc.

A continuación, se presenta una tabla con los recursos culturales materiales de la ciudad constituidos como bien de interés cultural (BIC):

Bienes de interés cultural (BIC) (año de declaración como BIC)
Cámara de Comptos (1868)
Catedral de Santa María la Real de Pamplona (1931)
Museo de Navarra (1962)
Conjunto histórico del Casco Antiguo de Pamplona (1968)
Ciudadela (1973)
Murallas de Pamplona (1939) (y baluartes)
Edificio N.º 7 de la C/General Chinchilla (1983)
Palacio Real (y archivo) (1995)
Iglesia de San Saturnino (1995)
Casa del Condestable (1997)
Convento de las Agustinas Recoletas (2002)
Iglesia de San Nicolás (2006)
Puente de la Magdalena (1939)
Puente de Miluce (1939)
Puente de San Pedro (1939)
Cruceros (4 existentes) (1963)

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Este listado presenta aquellos recursos declarados como relevantes para la ciudad a nivel cultural y con un elevado grado de protección, no obstante, varios de ellos distan actualmente de poseer un atractivo turístico suficiente como para atraer a un número importante de visitas, principalmente por la falta de puesta en valor.

Además de los declarados como BIC, a continuación, se presenta una tabla con otros recursos culturales que se consideran relevantes por su historia, interés, uso potencial, su capacidad de desarrollo de actividades, etc.

Otros recursos y espacios culturales destacables de Pamplona

Ayuntamiento

Plaza del Castillo

Monumento a los Fueros

Teatro Gayarre

Monumento al Encierro

Plaza de toros

Centro de acogida de peregrinos Ultreia

Centro de interpretación de las fortificaciones (Fortín San Bartolomé)

Palacio de congresos Baluarte

Navarra Arena

Planetario de Pamplona

Universidad de Navarra (y museo)

Mercado de Santo Domingo y Mercado del Ensanche

Frontón Labrit

Curva de Estafeta (y recorrido del Encierro de Sanfermines)

Continuando con el patrimonio cultural, Pamplona ciudad debe servir como el eje de partida hacia diversos municipios de la Comunidad Foral los cuales cuentan con interesante arquitectura y con vestigios medievales y demás patrimonio cultural de carácter histórico y artístico (ejemplo de ello son Estella, Puente la Reina, Javier, Olite, Tudela, etc.), además de hacia otras provincias próximas como puedan ser Araba, Bizkaia, Gipuzkoa, Huesca, Zaragoza, La Rioja, etc.

Respecto a las fiestas locales, eventos culturales y manifestaciones de actos del pasado, varios son los que destacan en Pamplona, sobre todo el folclore y la gastronomía toman protagonismo durante los diversos festejos. Generalmente estos eventos culturales están enfocados al público local y uno de los objetivos que va a buscar este Plan (a través de acciones propuestas en otros apartados) es la puesta en valor de los mismos haciendo que resulten más atractivos para público tanto próximo como otros mercados emisores de media y larga distancia.

Opción de diversificación cultural capaz de llegar a más público son aquellos eventos musicales que se realizan en el Navarra Arena, por ejemplo, los cuales en parte están siendo capaces de atraer mayor número de turistas. Gracias a trabajar la diversa oferta cultural (vinculación directa a la música, historia, cine, gastronomía, deportes, etc.), se debe seguir intentando captar mayor público partiendo siempre de una ordenada comunicación y promoción en los mercados objetivo.

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Recientemente ha sido declarado como Bien de Interés Cultural Inmaterial el Cuerpo de Ciudad de Pamplona, no obstante, el enfoque dista de ser un reclamo turístico *per se*, al menos de momento, pero sí será importante su vinculación a otros tantos eventos culturales donde tienen mayor peso histórico, como por ejemplo durante San Fermín.

El potencial turístico cultural es existente, pero el atractivo no está siendo totalmente aprovechado al no existir grandes productos turísticos que verdaderamente motiven a viajeros y viajeras a ir hasta Pamplona por esta motivación. Conforme ocurre hasta la actualidad, la oferta cultural sí sorprende positivamente a viajeros y viajeras, pero esto sucede una vez se encuentran ya en el destino gracias por ejemplo a otros productos mejor posicionados como son el Camino de Santiago y Sanfermines.

La puesta en valor de actos y eventos culturales pasa en parte por fortalecer, desestacionalizar y diversificar parte de la oferta actual, ejemplo de ello puede ser la desestacionalización de Sanfermines más allá de la primera quincena de julio y el posible consumo de parte de la experiencia fuera de la fecha mediante la interpretación, la gastronomía, etc., pero sin duda Sanfermines en su esencia solo se puede consumir en sus fechas y, por tanto, el producto será más exclusivo. Respecto al Camino de Santiago, su mejora pasará por intentar retener a los viajeros y viajeras más tiempo en la ciudad o al menos provocar el interés por la repetición del viaje. La agenda cultural será clave con eventos repartidos a lo largo de todo el año siempre y cuando sean comunicados con tiempo previo y llegue la información a diversos mercados.

Los recursos turísticos culturales materiales más destacables, tal y como se ha podido vislumbrar gracias al trabajo de campo, a las mesas de consulta y a los espacios web, son especialmente la catedral (y su museo) y el patrimonio defensivo de la ciudad, además, la oferta museística del Museo de Navarra, el Museo de la Universidad, el Centro de Arte Contemporáneo Huarte y la Fundación Museo Jorge Oteiza (ambos últimos fuera de la ciudad, pero próximos a la misma).

El resto de los recursos culturales materiales para ser tenidos en cuenta en la oferta, deberán ampliar horarios de visita, mejorar la cartelería direccional e interpretativa (con soluciones QR y posibilidad de incorporar elementos en 3D, por ejemplo), así como poder desarrollar actividades interesantes en sus interiores. Limitar los horarios de visita genera rechazo a la demanda turística especialmente aquellos y aquellas que pasan pocas horas en la ciudad.

La oferta gastronómica, en total vinculación también con el patrimonio natural, y al poder ser considerada la huerta y los espacios rurales como elementos atractivos para el desarrollo de actividades turísticas, es otro de los principales recursos de Pamplona y alrededores a evolucionar en clave de producto con mayor relevancia.

Varios son los productos locales de alta calidad producidos en este territorio como por ejemplo son los espárragos, alcachofas, cardo, pochas, pimientos del Piquillo, así como queso Roncal e Idiazabal (ambos D.O.), aceites y vinos y licores tan míticos como el pacharán. Todo ello puede ser degustado en la amplia oferta de restaurantes y bares de Pamplona, no obstante, en muchas ocasiones el producto local no toma protagonismo de

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

cara a viajeros y viajeras de fuera y desde los comercios locales no se transmite la relevancia del producto y recetas navarras. Esta cuestión tiene un punto de oportunidad en la evolución que podría tener el mercado de Santo Domingo hacia un mayor peso en producto gastronómico de consumo *in situ* por ejemplo, como ha sucedido en otros mercados municipales de destinos de referencia.

Sí es cierto que durante todo el año existe una agenda de eventos gastronómicos interesante, no obstante, esta no está bien comunicada en clave turística para provocar consumos del destino *ad hoc*.

Pamplona tiene la capacidad de competir tanto en calidad como en un precio más competitivo con destinos próximos mejor posicionados en cuanto a producto gastronómico, sin embargo, será necesario realizar mejoras en su puesta en valor tanto pública como por parte del sector empresarial.

No se debe olvidar que el turismo gastronómico no para de crecer y en muchas ocasiones es el principal motivo de viaje para gran cantidad de turistas, tanto nacionales como especialmente extranjeros y extranjeras con alta voluntad de gasto.

RECURSOS NATURALES

Pamplona es una ciudad referente a nivel español en cuanto a espacios verdes. Los numerosos parques y espacios verdes la hacen una ciudad perfecta y agradable para vivir, pero en cuanto al interés turístico de estos espacios, no cuentan de momento con un atractivo suficiente para ser principales razones de visita a la ciudad y parece complicado considerar que lo pudieran ser en el futuro.

A continuación, se presentan los espacios verdes que se consideran más destacables.

Espacios verdes y entornos naturales destacables

Parque de la vuelta del Castillo (Ciudadela)

Jardines de la Taconera

Cauce río Arga (parque fluvial)

Parque Yamaguchi

Parque de la Media Luna

Parque de los Sentidos (en Noain)

Sin embargo, es sabido que la demanda turística agradece mucho encontrarse en una ciudad rodeada de espacios verdes y parques, valor añadido que tiene la ciudad de Pamplona, pero para poder considerar estos espacios un reclamo importante, han de pasar por la puesta en valor a nivel turístico.

Lo más destacable y con mayor posibilidad de atracción es el cauce del río Arga, el cual es interesante para practicar algunos deportes como ciclismo, pasear o actividades acuáticas siempre y cuando la situación lo permita (permisos por parte del sector público).

El parque de la vuelta del Castillo también es un espacio susceptible para desarrollar actividades y eventos en conexión al patrimonio defensivo, por ejemplo.

Los demás espacios verdes y parques, donde destacan los Jardines de la Taconera, podrán servir como complemento para viajeros y viajeras que hayan acudido a la ciudad por otros motivos, siendo un bello entorno verde en pleno centro donde pasear, relajarse y conocer diversa fauna y flora.

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

LOCALIZACIÓN DE RECURSOS

Detectar dónde están localizados los puntos de interés más relevantes de la ciudad, así como los recorridos turísticos más consumidos, es esencial dado que esas zonas son las que soportan mayores flujos de demanda y podrán orientar estrategias futuras.

Conforme se puede apreciar en el mapa extraído del Ayuntamiento de Pamplona, un alto porcentaje de recursos queda ubicado en el casco histórico de la ciudad, siendo su carácter histórico y cultural la razón principal de visita.

Otros tantos recursos que quedan fuera del centro de la ciudad son parques, el planetario, la Universidad y otros espacios verdes y recursos vinculados al río Arga que en la actualidad están provocando una demanda muy reducida.

La ubicación tan concentrada de recursos de interés en el centro fuerza a que prácticamente la totalidad de los consumos turísticos serán en el centro, teniendo los comercios localizados en esta zona las mayores posibilidades de venta y captación de gasto por parte de turistas y de excursionistas que acuden a Pamplona.

Esta concentración de la demanda asociada a los recursos podría romperse si, por una parte, existiera una mayor y mejor comunicación de la oferta de recursos situados, no solo fuera del centro histórico, como puedan ser el museo de la Universidad de Navarra o el paso fluvial del río Arga, sino de aquellos localizados en municipios próximos como por ejemplo el museo Jorge Oteiza situado en Alzuza. Además de la comunicación en el destino, necesitarían mejorar la señalización direccional y las conexiones vía transporte público facilitando así el acceso a estos recursos desde su área de influencia.



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona (GeoPamplona)

1.4 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

VALORACIONES ONLINE DE LOS PRINCIPALES RECURSOS

A partir del uso de fuentes de Internet como son las reseñas de Google y las de Tripadvisor, principales sitios web de valoraciones en cuanto a viajes, se plasma a continuación un breve análisis de dichas valoraciones (puntuaciones) dejadas por personas usuarias –tanto de fuera de Navarra como propios– de los recursos tratados en este mismo apartado.

Tener en cuenta estos comentarios y valoraciones también ayuda a mostrar la realidad de la puesta en valor y el éxito de los espacios visitables más destacables de la ciudad de Pamplona. Sin duda, es otra forma adicional y complementaria de analizar la puesta en valor a través de la percepción turística del patrimonio cultural y natural de Pamplona.

Atracciones principales de Pamplona ordenadas según clasificación de Tripadvisor	Cifra de valoraciones
Catedral de Pamplona	1.655
Conjunto fortificado	1.174
Plaza del Castillo	1.403
Ayuntamiento	1.000
La Taconera	551
Monumento al Encierro	971
Iglesia de San Saturnino	191
Plaza de toros	331
Museo de Navarra	179
Parroquia de San Lorenzo	184

Principales recursos de Pamplona ordenados según valoración media en Google	Cifra de valoraciones
Jardines de la Taconera	5.577
Ciudadela	15.914
Plaza del Castillo	9.174
Iglesia de San Lorenzo	1.786
Portal de Francia	982
Museo de la Universidad de Navarra	725
Iglesia de San Saturnino	403
Parque Yamaguchi	6.401
Monumento al Encierro	5.988
Catedral de Pamplona	5.921
Iglesia de San Nicolás de Bari	1.307
Monumento a los Fueros	1.246
Museo de Navarra	1.166
Ayuntamiento	989
Plaza de los Fueros	1.689
Plaza de toros	10.430

En la tabla de valoraciones de Google (considerada la más útil por las consultas de viajeros y viajeras), lo que más destaca son los Jardines de la Taconera con una media de 4,7 sobre 5 y, del listado, la que menos valoración –dentro de las mejor calificadas– es la Plaza de toros con un 4,3 sobre 5.

Los recursos con más número de valoraciones en Google son la Ciudadela, la Plaza de toros y la Plaza del Castillo.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Una vez analizados en clave turística los recursos y productos naturales y culturales de Pamplona, es indispensable continuar con un análisis turístico de aquellos argumentos de consumo que se están trabajando en mayor o menor medida desde el destino.

Este análisis pasa inicialmente por ver qué información y promoción online existe desde el espacio web dedicado a sus argumentos de producto, así como del análisis de las principales conclusiones obtenidas en las mesas de diagnóstico y el trabajo de campo llevado a cabo en el municipio y sus alrededores.

Los principales argumentos de consumo turístico que se están trabajando desde el destino –en mayor y menor medida– en Pamplona son los siguientes (destacando que varios de ellos tienen una escasa relevancia en el sitio web de la ciudad y otros sin pleno enfoque turístico desde la perspectiva del viajero):

- San Fermín
- Camino de Santiago
- Murallas
- Gastronomía
- Espacios verdes
- Cultura
- Deporte
- Salud
- MICE
- Otros

San Fermín

Por antonomasia, el principal argumento que lleva poniendo en el mapa a Pamplona y Navarra durante años a nivel turístico.

A nivel económico, las empresas locales ven incrementado su volumen de negocio durante estos días, siendo las fechas más relevantes en cuanto a picos de consumo. No obstante, y tal como se puede apreciar en el análisis de la oferta y de la demanda, el consumo no es lineal durante toda la celebración de los Sanfermines, sino principalmente en los primeros días y el fin de semana.

Este argumento toma relevancia a nivel físico a lo largo de todo el casco histórico, relegando el consumo de restaurantes fuera del centro a la población local. La ocupación de hoteles, hostales, albergues y apartamentos del centro histórico, así como restaurantes, queda asumido en gran parte por el público extranjero. La celebración de esta fiesta repercute positivamente también a nivel económico a alojamientos y servicios de restauración de fuera de la ciudad, incluso a lo largo de toda la Comunidad Foral, que consumen Pamplona como parada de visita de día durante su viaje, generando un menor impacto económico y compitiendo sin embargo en el consumo del espacio con las personas que habitan y que pernoctan.

En cuanto a nivel social, la población local también forma parte fundamental de esta celebración y está totalmente normalizado la saturación de los puntos céntricos. Uno de los aspectos negativos, donde se centran más esfuerzos, es el mantenimiento de la limpieza y la gestión de residuos durante los días de más demanda y mayores flujos turísticos.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

A pesar de esto, no se detecta una gestión deficiente y, dada la concentración de personas, la percepción de limpieza y respeto es elevada, aunque podría ser mejor si se incrementaran las acciones de concienciación sobre los participantes en la fiesta (locales, nacionales y extranjeros).

A su vez, la concentración de la demanda impide, en algunos casos, que las visitas guiadas habituales en los días más concurridos se desarrollen con normalidad, ya que el exceso de personas puede crear dificultades.

Otro de los aspectos negativos es la proliferación ilegal o alegal de viviendas de uso no turístico y sin licencia, las cuales son cedidas (previo pago) a turistas, promoviendo de esta manera la competencia desleal con alojamientos reglados especialmente durante los días más importantes de Sanfermines y los consiguientes problemas de inseguridad que pueden provocarse. Algunas residencias también aprovechan esta fiesta para hacer competencia a otro tipo de alojamiento turístico como hoteles, hostales, albergues, campings, apartamentos turísticos, etc.

La semana de Sanfermines compite en calendario con otros atractivos culturales en el resto del país, lo que está mermando su capacidad de atracción de demanda en los días entre semana que cuentan con ocupaciones bajas respecto a los días principales. Quizás la comunicación de la agenda paralela cultural no se está comunicando adecuadamente en clave turística, ni se están llevando a cabo acciones de comunicación/precio para favorecer consumos en los días valle de Sanfermines.

Otra cuestión a analizar es si se está realizando una adecuada gestión de los precios en esos días valles para poder así trasvasar parte de la demanda de los días punta a estos días valles por precio, permitiendo así un equilibrio en demanda.

Además, es importante evidenciar que los medios de comunicación provocan mensajes amarillistas en relación a los Sanfermines que pueden estar afectando, no solo a la imagen de las fiestas, sino de la propia ciudad que pudiera estar afectando a su posicionamiento, con una imagen de destino caótico, saturado, sucio, etc. La gestión institucional de los medios es prioritaria para equilibrar esta imagen de ciudad.

Si bien existen mercados internacionales que aún no han recuperado los números previos a la COVID-19, esto podría deberse más a que los mercados de largo radio han comenzado a viajar más tarde que los de proximidad, que a otras cuestiones asociadas a la sensibilidad de colectivos en relación a la vinculación de las fiestas con los toros.

Si bien Sanfermines como fiesta solo se puede vivir en los días de julio, desde el Ayuntamiento se busca llevar a cabo acciones que permitan generar valor de experiencia Sanfermines fuera de estas fechas.

La mejora de la interpretación del recorrido, de su plaza de toros, la puesta en marcha del centro de interpretación y la generación de propuestas gastronómicas asociadas a las fiestas, unido a la posible recreación de parte de la experiencia cultural fuera de las fechas, podrían ser, junto al mantenimiento de parte del vallado y su interpretación, una propuesta

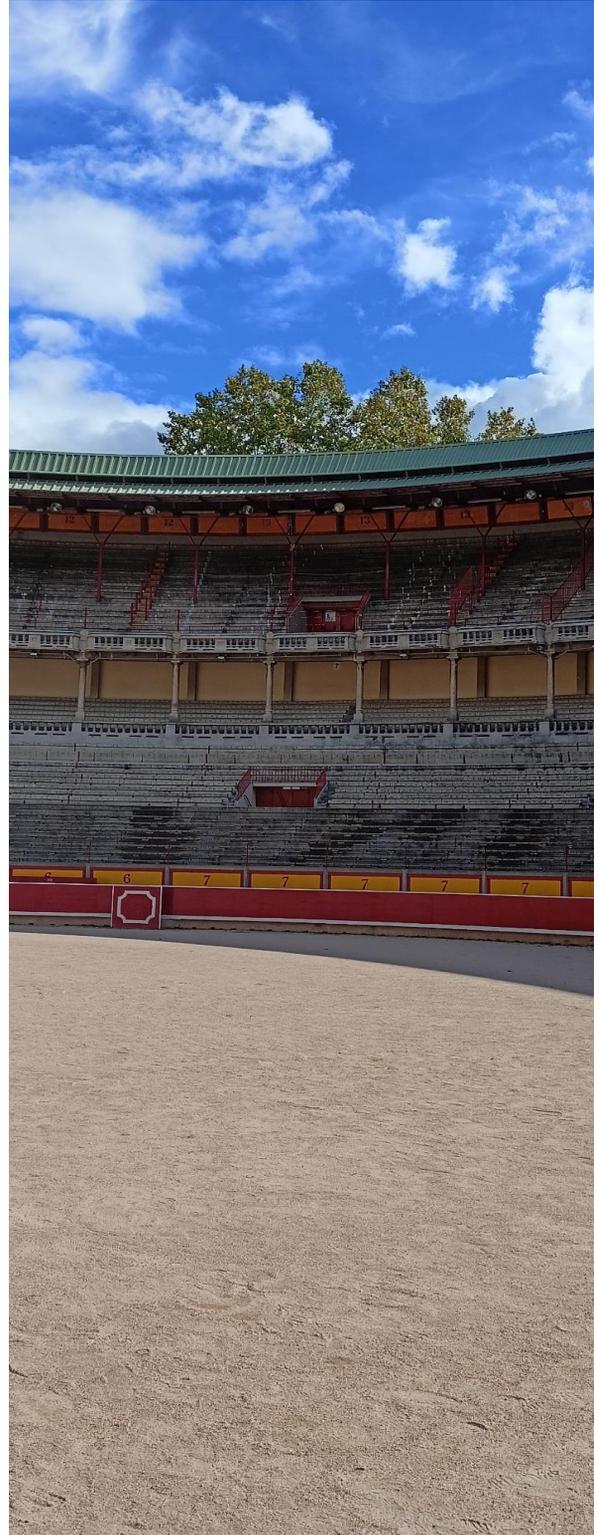
1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

de valor para generar una pequeña parte de la experiencia San Fermín fuera de las fiestas.

Además del centro de interpretación el cuál se está adecuando actualmente, se tendrá que contemplar la opción de contar con más espacios ya que este centro no podrá acoger flujos elevados de demanda en un mismo espacio/tiempo.

Opciones que se contemplarán en las propuestas de actuación será que algunos de estos espacios interpretativos y expositivos que refuercen el centro interpretativo y, por consiguiente, el argumento Sanfermines, sea la Ciudadela ya que cuenta con espacios de acogida para exposiciones de cabezudos, por ejemplo.

En todo caso, debe considerarse que Sanfermines fuera de fecha sería un valor añadido a la demanda que llegara por otras motivaciones, siendo verdaderamente complejo considerar que la demanda llegara motivada por el argumento San Fermín fuera del periodo de fiestas (mes de julio).



1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Camino de Santiago

El argumento dedicado a las diversas rutas peregrinas hacia Santiago, pasando por Navarra, y en concreto por Pamplona, es un argumento de consumo con gran poder desestacionalizador para el destino dado que desde los meses de marzo y abril aproximadamente, hasta los meses de octubre y noviembre, existe una importante presencia de peregrinos a lo largo de la ciudad, pernoctando entre una a dos noches como punto de descanso en sus etapas.

El recurso principal de la ciudad en base a este argumento es el centro Ultreia, centro de recepción de peregrinos del Camino de Santiago. Su ubicación está en pleno centro y cuenta con información y folletos acerca del Camino, así como de opción interpretativa audiovisual de ver dos vídeos de carácter histórico. Las instalaciones son modernas y el espacio a pesar de no ser muy grande, tiene cabida para pequeños grupos si fuera necesario. Aun así, se considera que se puede mejorar la puesta en valor de este centro.

El resto de los recursos vinculados al consumo de peregrinos dependerá principalmente de sus hábitos de consumo, pero como norma general, se asocian a recursos culturales locales (catedral, iglesias, murallas, etc.), así como la gastronomía y espacios verdes (parque fluvial, otros parques, jardines, etc.).

Según datos ofrecidos desde el Ayuntamiento, en base a cifras recogidas desde las oficinas de información turística, el volumen de peregrinos y peregrinas en comparación con el resto de quienes visitan la ciudad no es muy elevado. No obstante, siguen siendo cifras a tener en cuenta ya que se percibe un flujo

constante de peregrinos y peregrinas a lo largo de numerosos meses del año con un importante nicho de personas extranjeras y de voluntad de gasto media-alta.

Si bien el gasto por persona de las personas que peregrinan a Santiago no es elevado generalmente, los cuales en ocasiones no pernoctan y, en otros casos, si lo hacen, es en albergues u hoteles generalmente durante una noche o dos como máximo, se debe seguir trabajando en posicionar Pamplona como la primera y principal gran ciudad de inicio del Camino de Santiago.

Existe una demanda creciente de peregrinos y peregrinas que hacen el camino en alojamientos hoteleros, con servicio de transporte de maletas a siguiente destino y con apoyo de guías que están provocando mayor derrama sobre la ciudad, al generar gastos en la oferta de restauración, comercio, etc.

Este nicho de demanda es importante para trabajarlo en clave de comunicación, principalmente para provocar el consumo en su totalidad desde Roncesvalles. Otra de las cuestiones débiles en relación a este producto es la reducida acción de comunicación para provocar consumos posteriores a la ciudad fuera del Camino.

La clientela senior internacional, vinculado a este nuevo consumo del camino es un nicho a trabajar, debiendo mejorar la estructuración de propuestas de valor de la oferta hotelera y de los servicios asociados, así como incrementar junto a Turismo de Navarra la comunicación internacional del primer tramo del camino de Santiago para poder ser consumido como tramo independiente.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Se destaca también la existencia de una Mesa del Camino de Santiago la cual, gracias a diversos estudios e informes en colaboración también con el Observatorio Turístico de Navarra, sacan a la luz datos relevantes acerca de los perfiles de usuarios y usuarias de este argumento.

Ejemplo de ello es que, en base a cifras del año 2022, el 83,9% de quienes realizaron el Camino, o parte de él, lo hizo a pie. Tan solo el 16,1% lo hizo en bicicleta. El 43,7% viajó sola/o, el 25,3% en pareja y el 17,2% con amigas/os, siendo estas tres modalidades las más destacables. En cuanto a edades, resaltan los rangos que van entre 51-60 años, 41-50 y 31-40. Casi el 60% son hombres y poco más del 40% son mujeres. Las CCAA de procedencia más relevantes en el 2022 fueron Cataluña, Madrid y Andalucía, representando el turismo nacional el 58% de la demanda, y dentro del restante turismo extranjero, se remarcan los siguientes mercados: EEUU (7%), Francia (7%), Italia (5,6%) y Alemania (3,5%).

En el estudio del Perfil del Peregrino del Camino de Santiago en Navarra de 2018, determinó también la importancia de este segmento ya que en todo el territorio de la Comunidad Foral se generó un impacto económico directo (restaurantes, alojamiento, compras, transporte y otros) estimado de 17.307.369€, con un gasto directo total por día de 47.417€ a lo largo de Navarra.

Si bien, según ese mismo estudio, el gasto diario medio total de peregrinos y peregrinas que realizaron el Camino a pie fue de 35,74€, en el caso del uso de bici se alcanzó casi los 53€. Estas cantidades medias por día no son elevadas, pero en conjunto, por volumen y por meses de desestacionalización, suponen un gran aporte económico al destino.



1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Murallas

El patrimonio cultural de carácter defensivo es muy relevante en la ciudad de Pamplona, contando con más de 5 km. de murallas y así está siendo posicionado desde sus canales, a pesar de que no está adecuadamente puesto en valor turístico actualmente y que, a priori, dista de poder convertirse en un argumento tractor de demanda por sí solo.

Los principales recursos son las murallas-baluarte, el Fortín de San Bartolomé, así como su gran Ciudadela (Monumento Nacional) de alto valor patrimonial, ejemplo perfecto de construcción defensiva, siendo de los máximos referentes de España, junto a la de Jaca (Huesca), ambas conservadas en perfecto estado, además, siendo la de Pamplona totalmente funcional por espacios habilitados (centro de exposiciones, salas para reuniones y actos, centros culturales, etc.) y uso urbanístico adaptado como zona verde y cultural.

Dada la relevancia que tiene Pamplona a nivel nacional en cuanto a conservar tramos de muralla desde siglos atrás, es necesario que el centro de interpretación del Fortín de San Bartolomé esté en funcionamiento constante, no como en la actualidad, donde se encuentra sin servicio durante varios meses al año (otoño e invierno) y, además, encontrándose desfasado en cuanto a infraestructura y contenido.

El Fortín, como breve introducción a futuras propuestas que se lanzarán en el Plan, podría cederse su explotación a empresas privadas para la realización de actividades externalizadas de *escape rooms*, por ejemplo.

Estos aspectos mencionados son clave para poder posicionar a Pamplona como uno de los referentes nacionales a nivel de patrimonio defensivo, aspecto que, actualmente, a pesar de existir este apartado específico dentro del sitio web turístico de la ciudad, no se percibe la relevancia que merece por parte de la demanda turística.

Esto significa que turistas y excursionistas, en su gran medida, solo conocen la importancia de estas construcciones una vez se encuentran en la ciudad, pudiendo mejorar esta percepción si el centro de interpretación ofreciese servicio durante todo el año, también junto a visitas guiadas y/o teatralizadas.

En la actualidad no existe, al menos de forma continua de manera semanal, mensual o anual, eventos que pongan en valor el patrimonio defensivo de la ciudad. Rutas guiadas a lo largo de las murallas, recreaciones históricas donde se otorgue importancia a los muros defensivos en base a batallas del pasado, espacios interpretativos que cuenten con opción de recreaciones en 3D o demás elementos tecnológicos que ayuden a comprender la importancia de tales construcciones.

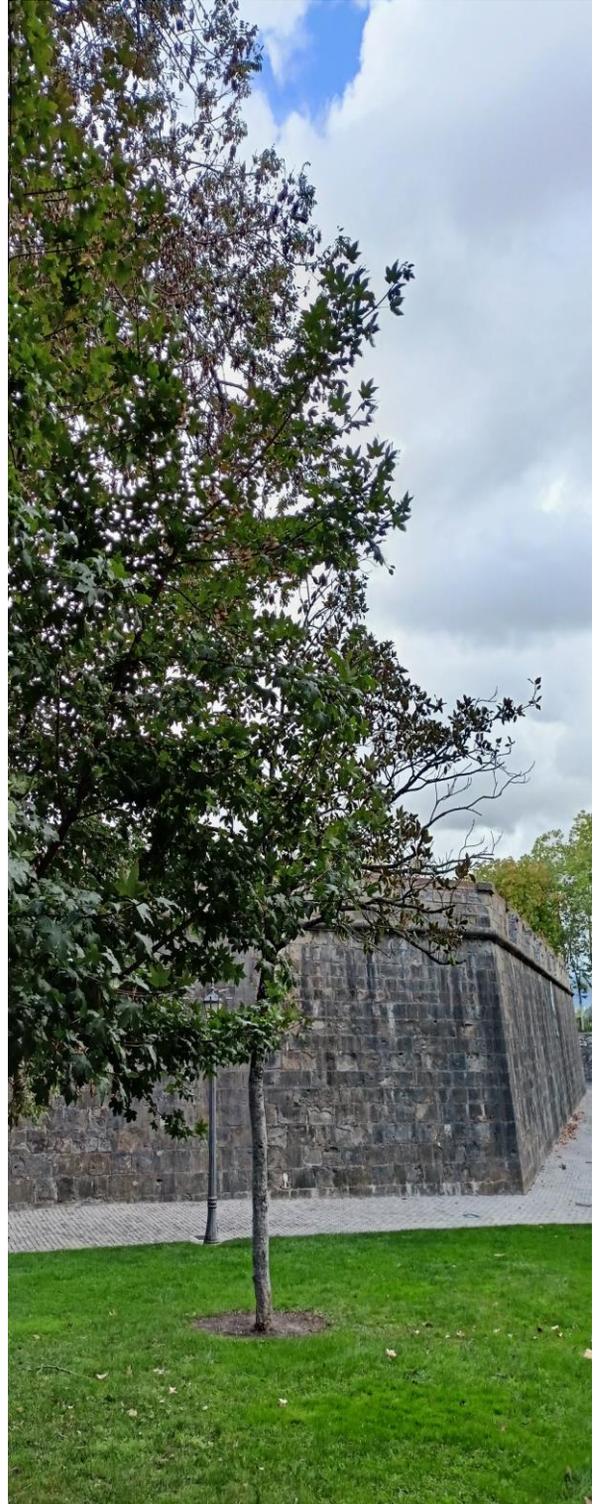
La oportunidad de mejora en la puesta en valor del argumento defensivo posee un mayor recorrido, la cual, mediante algunas de las opciones mencionadas, ayudaría a dar a conocer a Pamplona como una de las ciudades con mayor volumen patrimonial en cuanto a construcciones pasadas para la defensa de la ciudad, no obstante, se debe tener presente que el coste de mantenimiento de estos recursos es alto y cuesta económicamente una suma importan-

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

te de dinero que no siempre se puede suplir desde el Ayuntamiento.

Por otra parte, los eventos vinculados a los espacios amurallados y a la Ciudadela convergerían perfectamente con el argumento cultural e histórico general de la capital navarra.

En todo caso, como argumento de producto, se considera más relevante incluirlo junto al argumento Cultural que sacarlo por sí solo ya que crea una expectativa que no se ve actualmente con capacidad de ser cubierta en el corto y medio plazo.



1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Gastronomía

La oferta gastronómica es amplia, variada y de calidad por lo general. La restauración ubicada en la zona del casco histórico se centra generalmente en el producto pintxos, contando en algunos casos complementada con una propuesta de valor en el servicio a la carta. El precio medio no es bajo, situándose por encima de la media de otros destinos, no obstante, aún sigue siendo una opción más económica que muchas zonas del País Vasco, uno de los principales referentes en gastronomía en el norte de España.

La variedad gastronómica es amplia y se centra la gran mayoría en productos locales y provenientes de la huerta navarra. No obstante, a pesar de la diversa gama de productos de calidad de la Comunidad Foral, se percibe que no siempre se pone en valor cuando se consume en los bares y restaurantes locales, principal hándicap. El cliente final no percibe el valor agroalimentario de los productos de muchos de los platos y pintxos, al igual que en ocasiones ocurre con los vinos y licores, por ejemplo. No hay un adecuado *storytelling* de los productos agroalimentarios en la propuesta gastronómica y necesitaría además de un incremento en el número de establecimientos de mayor nivel de calidad en servicio y producto asociado a carta para poder consolidar como ciudad una imagen más sólida en calidad gastronómica, más allá del producto pintxo.

Los establecimientos generalmente cuentan con un estilo cuidado y renovado, aun cuando todavía existe un importante número de oferta situada principalmente en el centro, con necesidad de mejora en su puesta en valor, tanto de su infraestructura como de su oferta.

La oferta de eventos gastronómicos tiene una incipiente presencia a lo largo del año, pero no está siendo adecuadamente puesta en mercado como argumento tractor de demanda. Esta agenda gastronómica tiene mayoritariamente un enfoque local no turístico, y no está actuando como tractora de demanda turística.

Desde el espacio web turístico tampoco se transmite la gran relevancia gastronómica de la ciudad, sin promover experiencias agroalimentarias locales o evidenciar de manera activa los eventos como captadores de demanda.

Pamplona es el punto idóneo para que sirva de *hub* gastronómico de toda la Comunidad Foral. La ciudad, a través de toda su oferta gastronómica, también debe motivar a la demanda el consumo de los productos agroalimentarios próximos como pudieran ser por ejemplo las bodegas de pacharán, las queserías, o los productores y productoras de espárragos, pimientos, etc.

Eventos vinculados a estos productos en la ciudad que puedan ser comunicados, jornadas gastronómicas asociadas a la producción de alimentos, la mejora en la puesta en valor turístico del mercado de Santo Domingo o del Ensanche como espacios gastronómicos, podrían ser entre otros argumentos de valor para generar demanda atraída por este producto y no como en la actualidad, fundamentalmente actuando como complemento a otros argumentos. La convivencia del argumento gastronomía es de alto valor para incrementar la capacidad competitiva del producto MICE, educativo y *business*, pero carece en la actualidad de un proceso de comunicación activo.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Espacios verdes

La ciudad de Pamplona cuenta con un 15% de su término municipal cubierto por zonas y espacios verdes, concretamente, la gran mayoría, parques y jardines perfectamente adaptados al urbanismo del municipio.

Desde el Ayuntamiento, se trabaja también en varios proyectos e iniciativas que ayudan a poner en valor los espacios verdes y naturales, así como promover la sostenibilidad como por ejemplo la Ruta EuroVelo 1 y 3 conectando por vías ciclables diversos municipios.

Pamplona posee alrededor de 300 hectáreas que dan un carácter natural a la ciudad, muy valorado por locales y por viajeros y viajeras. No obstante, las zonas verdes a nivel general son más disfrutadas por los pamploneses y pamplonesas que por la demanda de fuera de Pamplona.

Este argumento no está puesto en valor todavía, la percepción de ser una ciudad saludable con diversos jardines y parques sí que está presente, pero no es el principal motivo del desplazamiento a la ciudad.

Parques modernistas como el de Taconera, el parque de la Media Luna, el parque de la vuelta del Castillo, el parque Yamaguchi, etc., son susceptibles de acoger eventos de interés con los que captar la atención turística.

Otras de las posibilidades será potenciar el valor ecológico y también vincularlo con la práctica deportiva del parque fluvial del río Arga. Actualmente consta de espacio para ser recorrido tanto a pie como en bici, y hasta cuenta con un club de remo a pies del río y zonas de embarcadero.

En todos los casos, la puesta en valor actual de estas zonas verdes no tiene un poder turístico capaz de atraer interés turístico, pero sí son zonas que podrán aportar valor diferencial y complementario.

Vinculado a este argumento de producto, debe considerarse que existen empresas de turismo activo y de ecoturismo con propuestas de experiencias tanto para ser consumidas en la ciudad como en otros destinos de Navarra y que forman parte del consumo desde Pamplona, eso sí, aún de manera incipiente, pero que sin duda podrían formar parte de la gama de opciones de consumo con los que incrementar estadía y diversidad de productos para Pamplona.

Pamplona Verde no está considerado como uno de los argumentos más importantes para la ciudad, ni parece que podrá consolidarse como un tractor de demanda por sí solo, sin embargo, será un importante valor diferencial frente a competidores y un valor para generar consumos desde Pamplona hacia destinos próximos vinculados al recurso natural.

Estos espacios verdes, como no podía ser de otra forma, sí son vitales para las personas que residen en la ciudad. Espacios que, a nivel urbanístico, hacen que Pamplona sea una de las ciudades más verdes de España y, junto a otros aspectos ecológicos, la posicionan como un destino sostenible. Un argumento que, vinculado al gastronómico y agroalimentario, pueden consolidar un relevante valor complementario. Además, la capital es un punto estratégico para ser utilizada como *hub* para descubrir diversos espacios naturales de gran relevancia de la Comunidad Foral como Bardenas Reales, Irati, Valle de Baztán o el Nacedero del Urederra.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Cultura

El argumento cultural por parte del espacio turístico de la web de Pamplona se centra en la redirección a pamplonaescultura.es donde se publica la agenda cultural. Este espacio dedicado a la agenda está cuidado, informa en el tiempo de diversos acontecimientos culturales que se van a desarrollar en la ciudad (exposiciones de arte, escultura, obras de teatro, charlas, jornadas, etc.).

Dentro del argumento cultural, desde la promoción web queda relegado todo aquello referido al patrimonio cultural de la ciudad, centrándose solo en la agenda cultural tal y como se ha mencionado.

Según lo analizado en el apartado de recursos culturales, aquellos más potenciales son la catedral, el Navarra Arena, la Ciudadela, la plaza del Castillo, la plaza de toros, además de otros tantos de gran interés como el Ayuntamiento, el museo de Navarra, las murallas, el Palacio Real, el casco histórico como tal, etc. Concretamente, dentro de uno de los más relevantes por belleza arquitectónica y por importancia a nivel cultural, el Ayuntamiento, se está trabajando en poder ofrecer visitas guiadas a su interior, elemento clave para poder dar más valor al argumento cultural de la ciudad aumentando recursos visitables.

Este conjunto de recursos, al menos aquellos de mayor potencial, deberán formar parte principal del argumento cultural de Pamplona, alguno de ellos incluso tomando fuerza de forma individual como el patrimonio amurallado y defensivo. Sin embargo, por lo general, carecen no solo de una falta de interpretación, sino de señalización y de gene-

ración de experiencias de valor para una demanda profesional en relación con el argumento de producto cultural.

La señalización de muchos recursos, principalmente culturales, se ha visto reducida también en parte para evitar vandalizaciones y por el coste de mantenimiento, hecho que puede dificultar a la demanda turística su localización.

Acerca de la estructuración de su agenda cultural online, el trabajo que está realizando Pamplona es muy positivo y debe continuar en el tiempo, incluso diversificando la oferta y comunicándola en el tiempo lo antes posible, así como intentar llegar más lejos de un enfoque local.

Además de seguir con el trabajo de posicionamiento de la agenda cultural, la cual deberá tener presencia en el espacio web turístico también, el argumento cultural de Pamplona tendrá que destacar aquel patrimonio material e inmaterial de la ciudad. Donde, según lo visto en el presente análisis, destacan los recursos defensivos (como las murallas, la Ciudadela, el centro de interpretación Fortín de San Bartolomé, etc.), la catedral (siendo un producto ejemplar con una alta puesta en valor estructural interior junto a su museo, pero no a nivel promocional), museos donde el arte contemporáneo toma la principal relevancia, etc.

En el caso de la Ciudadela, al ser un centro de exposiciones, podrá utilizarse para acoger por ejemplo elementos vinculados a otros argumentos como San Fermín (exposiciones de cabezudos, elementos etnográficos, etc.).

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Otros espacios como el frontón Labrit ayudará a poner en valor la pelota, uno de los elementos locales más relevantes en cuanto a vinculación directa con el argumento deportivo.

Teniendo en cuenta cifras de eventos llevados a cabo en Pamplona en 2022, se han celebrado en el Navarra Arena 16 vinculados a cultura con una asistencia de 98.775 personas. Además, en el Baluarte, gran porcentaje de eventos han sido también de carácter cultural entre los que destacan conciertos, festivales, jornadas regionales y nacionales, de lírica, ópera, ballet, danza, cine, etc. Se determina que, gracias a contar con una infraestructura idónea para la realización de festivales, conciertos, etc., la ciudad puede seguir ampliando su volumen de viajeros y viajeras gracias a la oferta cultural de calidad.

Todos estos productos mencionados tendrán que ser el estandarte también del argumento cultural de la capital navarra, donde actualmente no son prácticamente en ningún caso la principal razón de visita a la ciudad y donde, en ningún caso, el argumento cultural deberá apoyarse en recursos históricos como iglesias locales las cuales no cuentan con valor relevante ni interés para la demanda.

El potencial cultural de Pamplona se debe evidenciar (tanto físicamente con interpretación ya que muchos recursos carecen de ella, amplitud de horarios de visita, rutas, etc. y online en su comunicación y promoción) además, aprovechando el argumento cultural como uno de los más transversales para la demanda turística ya no solo por la propia cultura local, sino por la gastronomía, el deporte, por el argumento MICE, el educacional, etc.

Este argumento necesita de mayor inversión promocional para generar demanda y no solo como argumento complementario a otros como puedan ser San Fermín o el Camino de Santiago.



1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Deporte

Pamplona, no cuenta actualmente con un posicionamiento como destino deportivo en su estrategia de comunicación, ya que no se ha trabajado de manera activa, a pesar de disponer de una oferta de espacios para eventos deportivos relevante, donde sin duda destaca el Navarra Arena.

En este espacio se han celebrado 24 eventos y campeonatos en el año 2022, registrando hasta 38.988 personas asistentes, una cifra muy importante para el posicionamiento de la ciudad y también en cuanto al volumen de derrama económica generada gracias a este argumento y sus infraestructuras.

Este argumento puede tomar más relevancia a través de varias vertientes. La primera, a través de eventos deportivos que se celebren en el Navarra Arena u otro espacio deportivo, con gran capacidad de acogida de equipos deportivos y fans (familiares, ojeadores y ojeadoras profesionales, etc.) lo que unido a la capacidad alojativa de la ciudad le confiere un importante poder tractor de eventos de diferentes actividades deportivas y categorías.

Otra de las líneas posibles es la gestión de candidaturas como sede de eventos deportivos de alto interés para aficionados y aficionados.

La ubicación geográfica de Pamplona le permiten ser sede de equipos y deportistas federados o federadas que participen en eventos de otras localizaciones de Navarra o incluso de otras ubicaciones próximas situadas fuera de la región. Es posible vincularse como *hub* para el alojamiento de estos equipos que participen en eventos o en *stages* deportivos.

Además de esta relevante instalación, la ciudad cuenta con espacios naturales complementarios como la ribera fluvial del río Arga, en los que poder aprovechar sus senderos verdes paralelos (cicloturismo, por ejemplo).

En esta estrategia de posicionar el argumento de producto turístico deportivo puede tener también su espacio la oferta de eventos deportivos asociados a deportes tradicionales como los que pueden celebrarse en el frontón Labrit si provocan consumos turísticos vinculados y pernoctaciones. La puesta en valor de la pelota, un deporte con gran señal de identidad local está siendo trabajada desde el destino ya que en la Agenda Urbana 2030, la ciudad lidera el proyecto de Capital Mundial de la Pelota. Se cuenta con un plan estratégico propio, se trabaja en la vitalización de espacios para la práctica y el centro de interpretación, se colabora directamente con la Federación de pelota y se cuenta además con nuevas líneas de financiación para eventos y congresos vinculados a este deporte. Todo ello, junto a seguir trabajando, pero en más clave turística, las visitas guiadas y exhibiciones, favorecerá posicionar este deporte como un reclamo autóctono, con el objetivo de generar gasto local y de extender la cultura de la pelota vasca en Pamplona.

Contar con la oferta de hoteles y viviendas turísticas junto a la propuesta que éstos estructuren para la demanda deportiva como, por ejemplo: espacios para talleres de reparación de bicicletas, espacio para almacenaje, etc. o servicios para deportistas (*early breakfast*, menús deportivos, *late check out*, etc.), permitirán consolidar aún más este argumento de producto para la ciudad.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Salud

Los desplazamientos a la ciudad de Pamplona por temas de salud se llevan dando desde hace años.

Actualmente, a priori, no es uno de los argumentos turísticos más incorporados a la cartera de productos de la ciudad desde la estrategia de comunicación/comercialización, aun cuando está generando una importante derrama económica en el destino, no solo en las propias clínicas, sino en alojamiento, restauración, y consumo de otros productos transversales. Así lo demuestra el informe realizado en el año 2015 sobre el Impacto Económico del Turismo Médico en Pamplona, donde se estableció que este argumento aporta hasta 237.030.795€ en Pamplona y Navarra, sumando gastos en clínicas y otros relacionados, suponiendo un 0,7% total del PIB en el territorio y creando 3.617 puestos de trabajo (directo e indirecto). Importante también es saber que el 80% de pacientes acude acompañado o acompañada, generando también gasto en otros tipos de alojamientos fuera de las clínicas.

Desde el espacio web turístico de la ciudad, se remite al portal navarrahealthtourism.com donde se puede observar toda la oferta de salud ofrecida en la Comunidad Foral. Este espacio web sí ofrece mucha información acerca de múltiples tipos de especialidades y tratamientos médicos, de tratamientos en balnearios en la provincia, de los centros y asociaciones que forman parte del Clúster de salud de Navarra –principal ente promotor de Salud en la Comunidad Foral–, de alojamiento y transporte útil para las personas interesadas en este argumento, etc.

El prestigio de sus clínicas y las especialidades que se tratan, permiten que el nombre Pamplona se vincule como uno de los principales referentes de salud a nivel nacional e internacional, cuestión que no se está aprovechando en toda su medida como tractora de posicionamiento y generadora de mayor derrama colateral.

Es sin duda uno de los argumentos de producto turístico con mayor capacidad de incrementar demanda, no solo vinculado a los tratamientos, sino al movimiento que esto provoca de profesionales sanitarios, investigadores e investigadoras y los consumos que todo ello puede provocar.

La comunicación de Pamplona como principal destino de salud tendrá que ser más constante y diversa, donde la existencia de un catálogo de servicios altamente trabajado sirva para posicionar el destino como referente nacional e internacional.

El gasto económico asociado a este argumento es por lo general elevado, por lo que no solo el conjunto sanitario de la ciudad podrá beneficiarse, sino también toda la planta hotelera (especialmente aquella de más calidad y próxima a los centros médicos) y otros servicios complementarios.

El reconocimiento nacional e internacional de Pamplona en este ámbito debe reforzarse con comunicación activa para mantener la demanda asociada.

Este argumento se alinea con el MICE, ya que un importante número de eventos se relacionan con la salud y al posicionamiento vinculado a Pamplona.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

MICE

A través del espacio web de turismo Pamplona, el argumento MICE está redirigido al sitio web meetinpamplona.es el cual está estructurado de una forma atractiva y útil donde se comunica y se intenta posicionar Pamplona y Navarra como una opción perfecta para la celebración de reuniones, incentivos, congresos y eventos.

Pamplona cuenta con un palacio de congresos en perfectas condiciones tanto en estado como en servicios y espacios, el centro Baluarte, muy próximo al centro de la ciudad y a la Ciudadela. Este espacio clave para la celebración incluso de ferias internacionales y convenciones, es el principal referente de la ciudad, además, Pamplona cuenta con una considerable oferta de *venues* singulares y adecuados para la celebración de eventos relevantes, como por ejemplo puede ser el refectorio y claustro de la catedral.

Según datos aportados desde Navarra Arena, en 2022 se han celebrado 32 eventos de carácter MICE, a los que han acudido 20.101 personas. En el palacio de congresos y auditorio Baluarte, en todo el año 2022 se han organizado 607 actos, muchos de ellos de índole cultural, sumando un total de 258.576 personas participantes. Para este argumento, otro aspecto clave es la planta hotelera y de restauración, adecuada en el caso de Pamplona a las dimensiones de sus espacios de eventos en capacidad de acogida.

Si bien el argumento MICE es una realidad en Pamplona, cuenta con una mayor capacidad de evolución para poder atraer un mayor número de eventos MICE, sin embargo, cuenta entre otros con el hándicap de sus conexiones.

Pamplona apenas cuenta con vuelos en su aeropuerto, lo que limita su capacidad de acceso a mercados de medio y largo radio que puedan atraer para la organización y participación en eventos y actividades MICE. Aun estando conectada con Madrid y Barcelona por tren, en ningún caso se realiza con alta velocidad, lo que le hace menos competitiva que otros destinos mejor conectados en tiempo con grandes ciudades consumidoras de este producto.

La comercialización del producto MICE, necesita por lo general de una figura profesionalizada donde lo público y la iniciativa privada trabajen conjuntamente en torno a la figura de un *convention bureau*. Una figura jurídica con necesidad de actuar de manera ágil comercialmente, presentando candidaturas y trabajando de manera activa sobre la demanda. Aun cuando existió en su día esta entidad, por diferentes motivos terminó desapareciendo, lo que sin duda podría condicionar su capacidad de crecimiento en el futuro. Sí existe en cambio una mesa MICE la cual cuenta con licitación para regular y trabajar en clave *business*, contando con un programa anual y donde el presupuesto se reparte entre el Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Pamplona.

A pesar del importante esfuerzo que se está llevando a cabo por parte del sector público, es difícil crecer sin recursos humanos y económicos para la comercialización de este producto en el que ciudades competidoras están trabajando con equipos y presupuestos que triplican la realidad de Pamplona. La capacidad alojativa hotelera podría ser en el medio plazo un condicionante para acceder a eventos de mayor volumen de demanda.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

OTROS

Del análisis de otros argumentos potenciales o existentes, se considera también necesario hacer mención de uno que, aun cuando no es evidente en los soportes de comunicación turística, cuenta a priori con una importante relevancia en la generación de demanda, aun notándose la necesidad de trabajar en la obtención de datos que puedan demostrar toda la dinamización económica y rentabilidad que supone para el destino.

El producto idiomático/educativo, alberga en Pamplona un destacable peso en la generación de posicionamiento de ciudad y de consumos turísticos. Si bien este proceso ha sido impulsado fundamentalmente por la Universidad como el principal agente, sus beneficios llegan por a un elevado número de empresas locales.

La Universidad de Navarra dispone de un considerable posicionamiento nacional e internacional asociado a calidad educativa, lo que sin duda provoca derrama generada por estudiantes con un nivel de gasto elevado, así como por sus familias en momentos puntuales como son los procesos de matrícula, búsqueda de alojamiento y graduaciones, además de otras visitas que puedan realizarse a lo largo del periodo educativo.

Pamplona posee a nivel nacional e internacional una de las universidades más importantes para el estudio de múltiples opciones de grados y posgrados.

A estos estudios se unen aquellos programas de idiomas, o actividades puntuales vía seminarios, congresos, etc. que incrementan la demanda turística vinculada a este actor relevante para la ciudad desde la perspectiva turística.

El turismo idiomático actualmente cuenta con alta relevancia por lo que personas de todos los países se desplazan a otros puntos para aprender una lengua y sumergirse en la cultura local, opción de generar un gran gasto en el destino si se ofrecen cursos de semanas o meses.

Este posicionamiento podría aprovecharse aún más, más allá de la provocada desde la Universidad de Navarra, si el destino trabaja de manera intensa su posicionamiento como destino idiomático vinculado a otras entidades (universidad pública, academias privadas, etc.).

Además del producto idiomático, el MICE asociado al mundo educativo tiene sin duda una mayor capacidad de crecimiento, respaldado tanto por el posicionamiento educativo de Pamplona como por su oferta de espacios para eventos y su planta alojativa.

1.5 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR ACTUAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

RESUMEN DEL ESTADO ACTUAL Y POTENCIAL DE LOS ARGUMENTOS DE PRODUCTO TURÍSTICO

Una vez analizados los actuales argumentos de producto turístico que se están trabajando desde Pamplona, concretamente, aquellos que se les da más importancia desde su espacio web dedicado al turismo (y en relación a las mesas de diagnóstico), a continuación, se ofrece desde este análisis una relación de los estados actuales y la capacidad de mejora según la visión técnica del equipo redactor del Plan Estratégico.

Tener en cuenta estos parámetros será clave para la definición de la estrategia de argumentos planteada más adelante, y donde la referencia parte de la realidad actual medida a través de la comunicación y promoción online del destino, de las mesas de trabajo llevadas a cabo y del trabajo de campo a lo largo de Pamplona.

La relevancia actual es el grado de atractivo e importancia turística para la ciudad a día de hoy. Esta se considera como la capacidad de crecimiento general a todo el recorrido que puede lograr a través de una correcta mejora en la puesta en valor; y, por último, la capacidad de crecimiento económico es toda la posible derrama que puedan generar los nuevos flujos de demanda (teniendo en cuenta ya la captación actual de gasto que genera).

San Fermín

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Camino de Santiago

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Murallas

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Gastronomía

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Espacios verdes

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Cultura

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Deporte

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

Salud

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

MICE

- Relevancia actual ★★★★★
- Capacidad de crecimiento general ★★★★★
- Capacidad de crecimiento económico ★★★★★

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS WEB

Continuando con el proceso de diagnóstico de Pamplona, es necesario determinar la situación de partida que ofrecen los diferentes soportes de comunicación tanto online como offline del municipio.

Uno de los principales elementos diferenciadores que se toman como referencia a la hora de escoger destino, y, que posteriormente se consultan durante la estancia, es la web turística de la ciudad o territorio que va a ser visitado. Ésta misma ha de evidenciar de manera clara y atractiva todos los productos y experiencias disponibles, así como los eventos y celebraciones que tendrán lugar durante el periodo de visita. Antes de continuar con su análisis debe evidenciarse que, en el marco de su PSTD, una de las acciones a ejecutar próximamente será la creación de una nueva web turística con dominio propio.

En el caso de Pamplona, encontramos que toda la información turística de la ciudad se encuentra en un apartado dentro de la propia web del ayuntamiento (www.pamplona.es/turismo), que, si bien el apartado de turismo aparece en el menú principal y es fácil identificarlo, compartir este espacio con otras secciones como *trámites*, *actualidad* u otros departamentos del Ayuntamiento, sin disponer de una web propia, le resta valor y atractividad.

Antes de entrar a analizar la sección dedicada al turismo en Pamplona, es relevante establecer que muchos de los destinos competidores considerados en el presente Plan, a excepción de unos pocos, cuentan con una web propia dedicada a la oferta turística de su ciudad, lo que facilita el proceso de selección del destino evidenciado los diferentes argumentos de producto dirigidos a nichos de mercado específicos.

A primera vista, uno de los aspectos más destacables del apartado de turismo es su diseño, pues no responde a ningún modelo o plantilla de web turística convencional. Tampoco se muestra ningún recurso audiovisual que pueda captar la atención del usuario, a excepción del *claim* "PAMPLONA ES MUCHO MÁS", lo que se considera insuficiente para generar un mayor interés en explorar la web.

No muestra una estructura definida, sino que se muestran los apartados de *información práctica* y *qué hacer*, los cuales engloban de manera general toda la información de utilidad para la potencial demanda. Posteriormente, encontramos un texto que resalta los principales atractivos de la ciudad (gastronomía, cultura, verde, salud, etc.), el cual podría ubicarse debajo del *claim* principal. Debajo del texto se encuentran 4 imágenes con diferentes diseños que enlazan con la agenda turística, con el apartado de visitas guiadas, con el folleto de los principales recursos de la ciudad y con el apartado dedicado al del Plan de Sostenibilidad Turística de Pamplona. Si bien los 3 primeros apartados aportan información práctica, la localización y el diseño no invita a continuar la navegación.

Por último, tras un breve texto introductorio se encuentran 9 subsecciones dedicadas a los principales argumentos turísticos de la ciudad; San Fermín, Camino de Santiago, Murallas, Gastronomía, Verde, Cultura, Deporte, Salud y MICE; encontrándose estos dos últimos (Salud y MICE) separados del resto y junto al enlace de la *newsletter*, la página de turismo de Navarra y los logos de las principales redes sociales turísticas del destino.

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

A nivel de diseño, si bien en *responsive* (adaptada a diferentes dispositivos), la web principal parece encontrarse en un estado de desarrollo inicial, con imágenes, logos y textos de diferentes tamaños y distribuidos aleatoriamente, por lo que es fundamental reestructurarla, haciéndola más atractiva para la demanda potencial.

Otro aspecto reseñable es la falta de opciones de accesibilidad. La ciudad cuenta con varias instalaciones que facilitan la movilidad y accesibilidad a personas con diversidad funcional, como son los ascensores públicos o los letreros en braille, sin embargo, la web no dispone de herramientas o *gadgets* que faciliten la navegación a estas personas. Actualmente existen diferentes opciones de accesibilidad web adaptados a diferentes perfiles (dislexia, daltonismo, ceguera parcial o total, etc.) que, implementados, reforzarían la imagen de Pamplona como destino turístico accesible e integrador, alineándose esta actuación con los objetivos de la Agenda Urbana de Pamplona.

En lo relativo al contenido disponible, es relevante mencionar la existencia de enlaces que dan error (*plano turístico digital*) o información repetida en varias secciones, encontrándonos el mismo enlace en *Horarios de los lugares turísticos* y *Lugares que no te puedes perder*, ambos localizados en el apartado de *información práctica*.

Actualmente, durante la redacción y posterior revisión del Plan, se ha informado al personal responsable para que puedan trabajar con el equipo informático estos errores y que puedan ser subsanados lo con la mayor brevedad posible.

Por evitar esto, es necesario realizar a menudo una revisión general del contenido disponible. Así mismo, a lo largo de la web existen varios apartados que pueden condicionar la experiencia durante la navegación, entre ellos se encuentra la sección de *Área profesional*, la cual no aporta información relevante para la demanda, pues está dirigida a las empresas del destino aportando información relativa a la normativa vigente o a la solicitud de material.

Sobre el apartado de *Información práctica*, si bien hay enlaces de interés (*Qué comprar, Descarga de folletos, cómo llegar, etc.*) existen apartados básicos como *Dónde dormir* o *Dónde comer* que enlazan con la sección de GeoPamplona (visor del Ayuntamiento) mostrando únicamente la localización de restaurantes y hoteles, sin ponerlos en valor a través de videos, imágenes, textos atractivos y mucho menos experiencias turísticas que puedan estar trabajando algunos de ellos. Modificar esta sección sería necesario, considerando que éstos son uno de los primeros enlaces que se suelen consultar.

PAMPLONA ES MUCHO MÁS

^ INFORMACIÓN PRÁCTICA

- [Oficina de Turismo](#)
- [Pamplona - Iruña Card \(PIC\): tarjeta de descuentos a partir del 10%](#)
- [Cómo llegar y moverte en Pamplona y Navarra](#)
- [Área de autocaravanas](#)
- [Dónde dormir](#)
- [Dónde comer](#)
- [Qué comprar](#)
- [Descarga de folletos](#)
- [Horarios de los lugares turísticos](#)
- [Área profesional](#)
- [Agenda de eventos y reuniones para el sector turístico](#)

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La sección *Qué hacer*, aporta información relativa a la oferta de actividades y experiencias disponibles en Pamplona. Si bien la estructura no se enfoca a los 9 productos que expone en la página principal, sí que muestra la oferta de eventos (musicales y deportivos), empresas de experiencias (divididas por públicos –individual y grupos– y tipologías), espacios visitables y otras actividades (*escape rooms*, *Escape Bull*, etc.). Sin embargo, al igual que en otros apartados, hay información que se repite, en especial aquella relativa a la oferta de actividades en familia y juegos (*Escape Bull* o *El Robo del Cáliz*). También es relevante comentar que la sección *compre sus entradas*, aun cuando también busca incentivar la comercialización de visitas guiadas (visita a la catedral), experiencias (construcción de maquetas), credenciales (Camino de Santiago) y libros (La Ciudadela de Pamplona), disponiendo de un motor y pasarela de pago propias, engloba información dirigida a diferentes públicos que podría reorganizarse en otros apartados.

Otros destinos, como Bilbao, San Sebastián o Zaragoza, al objeto de optimizar la organización de la información y facilitar la navegación, han optado por implementar 5 apartados principales en sus webs: *venir*, *comer*, *dormir*, *hacer* y *tienda online*. Estos apartados son comunes en prácticamente todas las webs turísticas de los principales destinos tanto nacionales como internacionales. Actualmente, la web de Pamplona cuenta con 34 apartados diferentes solo en la página principal, dispersando la información. Por lo que sería relevante llevar a cabo actuaciones para su mejora en la puesta en valor y reconvertirla en un espacio atractivo y competitivo.

Entrando a analizar los principales productos turísticos de la web, si bien evidencian de manera clara varios de los principales argumentos de consumo que ofrece Pamplona, cada apartado individual presenta una estructura diferente y, en algunos casos, repite la información de otros apartados.

Pamplona es San Fermín cuenta con varios apartados que muestran las diferentes rutas y experiencias disponibles, además de una agenda de actividades exclusiva. Sin embargo, siendo este argumento uno de los más simbólicos de la ciudad, gran parte del contenido disponible tiene un carácter más informativo que comercial. De manera similar se estructura *Pamplona es camino*, con información útil para la demanda (dónde dormir, qué llevar, obtener la credencial, etc.), pero sin incentivar al consumo. *Pamplona es Murallas* es un argumento que se enfoca en la oferta patrimonial de la ciudad, mostrando diferentes itinerarios, recursos y rutas. Sobre este apartado es relevante mencionar que, aun cuando la web dispone de un motor de reservas que permite adquirir alguna de las visitas guiadas mostradas en este apartado, no existe ningún enlace que permita adquirirlas directamente, obligando al usuario a pasar por tres páginas diferentes, reduciendo la capacidad de comercialización de experiencias. Por otro lado, *Pamplona es gastronomía*, sí que muestra de manera más atractiva y clara toda la información relevante y en clave experiencial, aunque con capacidad de mejora. Esta página cuenta con el apartado *¿Dónde comer?*, estructurado en torno a la oferta gastronómica local (pinchos, alta cocina, Ruta del Vino y sidrerías), el cual, a diferencia del apartado disponible en *información práctica*, sí que incentiva al consumo del producto gastronómico local.

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Sobre la oferta experiencial, todavía no se encuentra implementada en el motor de reservas de la web, pero sí que enlaza directamente con las experiencias ofrecidas por Geltoki, Casa Gurbindo Etxea y Pamplona Food. Este apartado también cuenta con una agenda propia donde muestran las fechas de los diferentes eventos y experiencias. *Pamplona es verde*, en el caso contrario, únicamente muestra, en clave informativa y con pocos recursos audiovisuales, las diferentes áreas verdes de la ciudad. Sobre el apartado *Pamplona es Cultura*, enlaza directamente con la web propia [Pamplonaescultura](#), la cual cuenta con un diseño moderno y visual. En ella se muestra de manera clara toda la oferta museística (espacios y exposiciones), teatral y experiencial de la ciudad. Cabe mencionar que otro problema detectado es que el área de turismo y el área de cultura del Ayuntamiento publican agendas propias, lo que puede crear confusión y duplicidades, afectando de manera negativa a la optimización de los recursos disponibles.

Continuando con *Pamplona es deporte*, se vuelve a evidenciar un marcado carácter informativo, sin *claims* que muestren el valor de la oferta deportiva o que aporten información útil (dónde practicar, empresas deportivas, etc.), especialmente la relativa a La Pelota. Tampoco aparece información turística relativa a la oferta relacionada con el Club Atlético Osasuna, como los tours para visitar El Sadar. En última instancia, los apartados de *Pamplona es salud* y *Pamplona es reuniones y congresos* no cuentan con un espacio propio, sino que enlazan con las webs de [Navarra Health Tourism](#) y [Meet in PNA](#).

Teniendo en cuenta la apuesta que está realizando Turismo Pamplona por poner en valor estos productos, sería relevante contar también con espacios que muestren exclusivamente la oferta de la ciudad en el propio espacio web turístico de la ciudad.



1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En lo que respecta al análisis web, se evidencia una clara falta de estructuración, con información repetida y dispersa. La existencia de más de 6 agendas turísticas diferentes (general, MICE, San Fermín, etc.) pueden dificultar la organización de la visita. Así mismo, ya disponiendo de un motor de reservas general, aun cuando solo se publican experiencias culturales, sería fundamental implementar en él todas las experiencias disponibles en la web de los diferentes argumentos de producto planteados, ampliando en gran medida la oferta existente y generando mayor derrama. Por otro lado, sobre los productos principales, se requiere de una mejor definición y puesta en valor en clave comercial. Es fundamental que la demanda sea capaz de reconocer de manera rápida y sencilla la amplia oferta de la que dispone la ciudad, ya que la estructura actual puede generar confusión.

El estado actual de la web puede generar el rechazo de usuarios y usuarias potenciales durante el proceso de elección de destino, prefiriendo otros que dispongan de espacios web mucho más atractivos. Es recomendable, por tanto, ofrecer toda la información disponible y bien estructurada, agrupándola por categorías y argumentos de consumo.

A nivel general, la web no se encuentra adecuada a los estándares de un destino turístico como el que aspira a ser Pamplona, por lo que las actuaciones sobre la misma deberán tener un carácter inmediato al objeto de mostrar de manera más atractiva toda la oferta existente de la ciudad y motivar el desplazamiento hacia el destino.



PAMPLONA ES MUCHO MÁS

▼ INFORMACIÓN PRÁCTICA

▼ QUÉ HACER

Pamplona es una ciudad cómoda, acogedora, moderna, verde, segura y sanitaria y compromiso por la salud y bienestar de sus habitantes y



¡Participa en el PSTD Pamplona SF365!



1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Sobre las redes sociales (RRSS) turísticas, Pamplona cuenta con varios perfiles abiertos (Facebook, Instagram y X (Twitter)) estructurados bajo el mismo nombre de usuario @VisitPamplona, lo que facilita su búsqueda. Sin embargo, el perfil de Instagram no utiliza la misma imagen/logo que el resto, lo que no ofrece una imagen cohesionada del destino en cuanto a RRSS. Así mismo, es relevante comentar la existencia de una segunda cuenta de X (Twitter) @Pamplonacultura, la cual, de manera independiente, también pone en valor la oferta cultural del destino (y con gran cantidad de seguidores, 12,3k). En lo que respecta a la periodicidad de las publicaciones, las 4 redes mantienen un ritmo de publicación relativamente estable.

En cuanto al contenido publicado, se trata de contenido turístico informativo, acompañado de imágenes y videos de elevada calidad, entre los que destacan los recursos patrimoniales y naturales y, en menor medida, eventos y gastronomía. Todos ellos acompañados de hashtags asociados a los principales argumentos de producto del destino (Pamplona es verde, Murallas, Camino, etc.). Así mismo, también se publica de manera regular la agenda turística y los horarios de las visitas guiadas.

Por otra parte, aun cuando varias de las publicaciones que se han realizado han sido diseñadas en clave de producto, éstas tienen que responder a las necesidades de la demanda asociada a esa tipología y, además, fomentar el consumo de productos y experiencias consumibles en el periodo de la publicación, buscando un mayor nivel de atracción.

Es determinante, por tanto, establecer qué productos y experiencias se han de compartir en cada momento, fomentando la desestacionalización de la demanda.

Además, si bien el porcentaje de demanda nacional es superior al internacional, sería recomendable en momentos concretos (eventos, ferias, etc.), realizar varias publicaciones relacionadas con la oferta de productos y experiencias en inglés, siguiendo la estrategia de Bilbao, ciudad con más seguidores totales en RRSS que el resto de los competidores directos.

A nivel general, pese a que la estrategia de redes esté sujeta a una puesta en valor (incremento del contenido experiencial), el contenido y frecuencia de publicaciones de las redes de Pamplona es similar a la de destinos como San Sebastián, Bilbao o Zaragoza, los cuales también estructuran sus publicaciones en torno a sus principales argumentos de producto (cultura, gastronomía, etc.), pero implementan enlaces a las pasarelas de pago o webs de experiencias, incentivando de manera directa la reserva de actividades y, por ende, el gasto turístico en la ciudad.

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

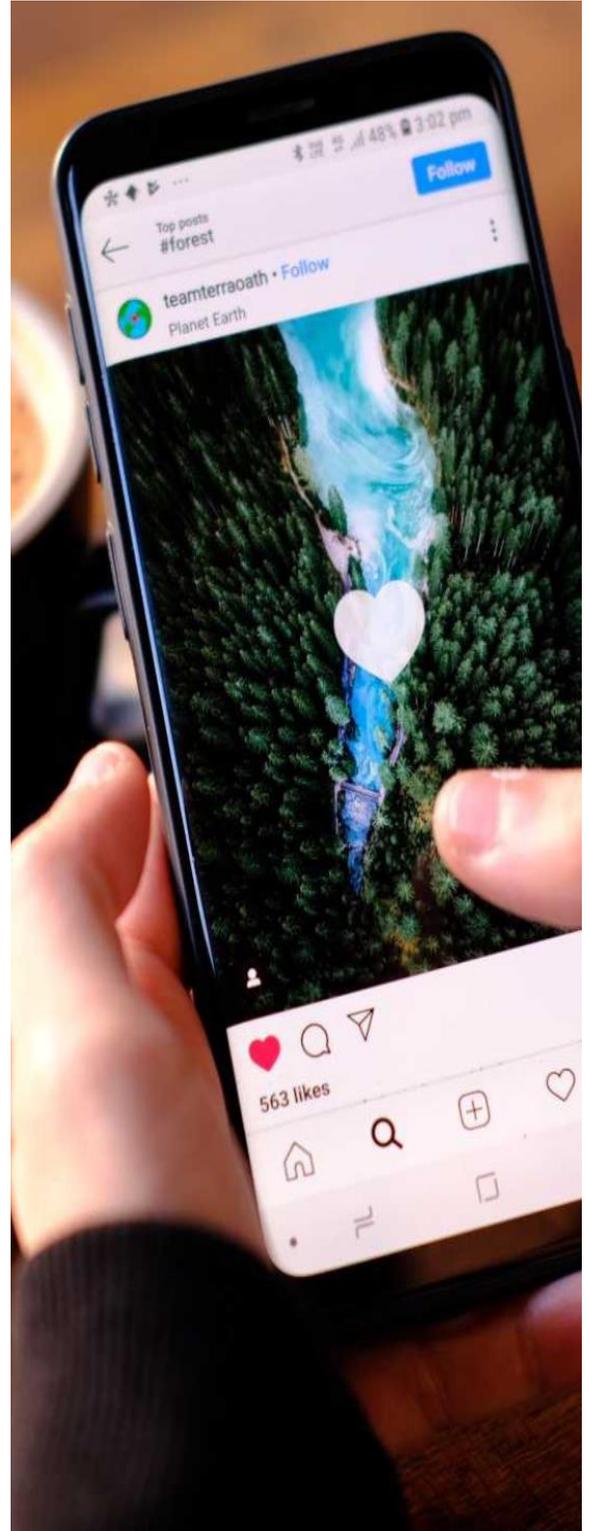
Tabla comparativa de destinos próximos sobre seguidores en redes sociales

Destinos / Redes	Instagram	Facebook	X (Twitter)
Pamplona	12,4k	12k	15,6k
Logroño	8,3k	2,5k	809
San Sebastián	59,8k	39k	14,7k
Zaragoza	46,1k	54k	31,6k
Bilbao	111k	49k	5,6k
Vitoria-Gasteiz	15,4k	9,7k	8,6k

Sobre el número de seguidores, Pamplona mantiene un número similar y equilibrado entre sus 3 perfiles, donde destaca X (Twitter) con 3.000 seguidores más que Instagram y Facebook. Supera a Vitoria-Gasteiz y Logroño en número total de seguidores, y a San Sebastián y Bilbao en X (Twitter). Esto puede deberse a las publicaciones compartidas, generalmente de experiencias y eventos de otras empresas de la ciudad, siendo esta diferencia un indicador claro de una adecuada estrategia de comunicación en X (Twitter).

En lo que respecta a Instagram, Bilbao presenta un gran número de seguidores, superando en gran medida a San Sebastián y Zaragoza.

Esta gran diferencia de seguidores entre Pamplona y otros destinos competidores como Bilbao, San Sebastián o Zaragoza evidencia la necesidad de optimizar la estrategia de comunicación en RRSS, al objeto de llegar a un mayor número de personas e incitarles a visitar la ciudad y alargar su estancia.



1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS SOPORTES OFFLINE

Respecto a los soportes físicos con los que cuenta Pamplona, destacan el mapa de la ciudad, con la localización de los principales recursos asociados de 4 de los 9 argumentos de producto de la web (Murallas, Pamplona Verde, Camino y San Fermín) y un folleto con información práctica de los mismos (horarios de apertura, experiencias, precios, localización, etc.). También dispone de una guía de 40 páginas en formato físico y digital, sin embargo, no es un soporte cómodo, los cuales optan por folletos, mapas o trípticos más sencillos, cómodos y útiles.

Los dos soportes principales se complementan adecuadamente, pues facilitan de manera clara y sencilla toda la información necesaria para la visita. No obstante, se requiere de una mayor ordenación por argumentos de consumo, ofreciendo una imagen más homogénea de los mismos. Aun cuando todos presentan el logo de Pamplona-Iruña Turismo, requieren de una imagen más uniforme que permita a la demanda identificar el destino. En el mapa, los recursos se encuentran estructurados en torno a los argumentos de *Pamplona Es* (web), mientras que, en el folleto de recursos y experiencias, éstos se estructuran en tipologías más generalistas (turismo cultural, naturaleza, deportes, etc.).

Así mismo, es relevante mencionar que, el mapa y la información que contiene responde a un modelo tradicional informativo, pero en el folleto más generalista se evidencia un contenido más experiencial (juegos, visitas guiadas, excursiones, etc.), donde se pueden encontrar actividades de diferentes tipologías mejor definidas (familiar, natural y cultural).

Se pueden encontrar 14 actividades estructuradas sobre turismo familiar y natural, más de 11 visitas guiadas divididas por públicos y 6 excursiones organizadas desde Pamplona a los principales entornos naturales de la región (Selva de Irati, valle de Baztán o Tierra Estella), así como toda la información de las empresas que las organizan, facilitando en gran medida la comercialización de las mismas.

Sobre la implementación de soluciones tecnológicas, únicamente se pueden encontrar 4 códigos QR en los 2 folletos. Uno en la portada del folleto de recursos que redirige a la web de Pamplona para descargar la *app* del destino, otro que enlaza con el apartado de juegos (turismo familiar), y otros 2 en el mapa que dan acceso a la web de turismo de Pamplona y Navarra. Estos dos últimos se encuentran dispuestos en la parte inferior del mapa con un tamaño muy pequeño. Por una parte, la disposición no evidencia su relevancia, ya que dan acceso a toda la oferta del destino, por lo que deberían ser más visibles. Por otro lado, no hay ningún texto que muestre a donde redirigen.

A nivel general, se observa una falta de soluciones tecnológicas que, a través de códigos QR, permitan obtener más información de manera rápida y sencilla. Especialmente desde el periodo de pandemia, el obtener accesos web desde códigos QR se ha normalizado, por lo que es una opción perfecta para ampliar información a la persona viajera ahorrando cantidad de papel y demás material.

1.6 ANÁLISIS DE SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

físico, haciendo de esta consulta turística una alternativa más visual y atractiva, sobre todo si dichos códigos redirigen a espacios web dinámicos e interactivos.

Sobre la comparativa de soportes entre los principales destinos competidores, a excepción de Logroño, destino que únicamente cuenta con un plano turístico de la ciudad descargable en la web y que cuenta con un diseño poco atractivo, el resto de las ciudades (San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, Zaragoza y Bilbao) disponen de un gran abanico de folletos, guías y trípticos homogeneizados y estructurados adecuadamente en torno a sus principales argumentos de consumo (cultura, gastronomía, activo, etc.) con diseños atractivos, sencillos e intuitivos. Así mismo, cuentan con otros soportes más específicos (cine, LGTB, turismo accesible, etc.) diseñados también en clave experiencial. Pamplona, por tanto, con el objetivo de mostrar su amplia oferta, necesita diseñar nuevos soportes diferenciados entre sus principales argumentos de producto propuestos en el presente Plan.

Por último, es relevante comentar la disponibilidad de la Tarjeta turística Pamplona-Iruña Card (PIC), soporte también implementado en el resto de los destinos competidores y con beneficios similares. Esta tarjeta, la cual se puede adquirir tanto en formato digital (gratuita) como en formato físico (1€), proporciona un descuento del 10% en entradas de museos, guías, espectáculos y comercios.

Si bien la tarjeta aporta en teoría un valor añadido, especialmente para la visita de recursos culturales (más de 30.000 consultas en la oficina de turismo), no se evidencia una gran demanda y uso, pues en 2022 se emitieron 1.599 tarjetas, es decir, solo un 2% de las personas atendidas en las oficinas de información turística las adquirió, y de estos, únicamente se realizaron 286 compras, por lo que es recomendable diseñar nuevas estrategias de comunicación que evidencien sus beneficios, así como repensar todos aquellos servicios que deben dar facilidades a consumidores y consumidoras del destino que obtenga la tarjeta.



1.7 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico, conjunto el cual repercute a otra multitud de ámbitos y demás sectores, está en constante evolución. Muestra de ello son las nuevas tendencias del mercado, de las empresas turísticas, de los gustos de consumidores y consumidoras, de cambios en aspectos políticos, medioambientales, y un largo etcétera de factores que hacen que tanto los destinos como las empresas turísticas deban estar alerta ante cualquier tipo de cambio y evolución.

Tal y como se puede observar en el presente documento también, más concretamente acerca de la demanda existente para destinos, así como acerca de los mercados y públicos objetivo, el análisis de las tendencias actuales del sector turístico se cree necesario para formular estrategias y afinar esfuerzos a la hora de intentar hacer más competitivo al destino.

A través de este apartado se plasma una síntesis de los principales tipos de consumos turísticos internacionales –y las cifras económicas que reportan a los destinos españoles–, los cuales son considerados clave para Pamplona, teniendo en cuenta sus argumentos de producto que actualmente están trabajando, y aquellos que se trabajarán más a partir de este Plan.

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), a continuación, se puede observar una tabla la cual trata el gasto generado por turistas internacionales según producto turístico demandado. Los datos recogen cifras del año 2019 y del año 2022, tanto en cifras totales (gasto general en millones de euros) como en cifras individuales (gasto medio total por viajero y viajera internacional).

Producto	Categoría	2019	2022
		Gasto total*	
Producto MICE (negocios, motivos profesionales, asistencia a ferias, congresos y convenciones)	Gasto total*	6.358,71	5.715,87
	Gasto medio por persona	1.242	1.214
Producto Estudios (educación y formación)	Gasto total*	1.643,91	1.824,05
	Gasto medio por persona	3.061	4.724
Producto Salud (tratamiento voluntario)	Gasto total*	87,49	60,04
	Gasto medio por persona	1.569	1.536
Producto Deportivo	Gasto total*	1.428,50	1.243,97
	Gasto medio por persona	947	1.223
Producto Cultural	Gasto total*	15.316,49	15.008,99
	Gasto medio por persona	1.061	1.251
Producto Religioso o Peregrinaciones	Gasto total*	343,54	179,69
	Gasto medio por persona	1.508	1.594

* cifra gasto total en millones de euros Fuente: INE

Teniendo en cuenta estos datos, tanto en gasto absoluto como gasto medio por viajero y viajera, la apuesta por seguir atrayendo mercados y públicos motivados por estos productos debería continuar en el tiempo, motivando así el crecimiento de cifras de llegadas extranjeras y nacionales hacia Pamplona.

Es interesante que la ciudad de Pamplona continúe apostando –todavía más– por atraer demanda motivada por estos productos viendo el reporte económico que dejan en destinos españoles, pasando todo esto por ampliar conexiones con potenciales mercados emisores.

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

Para comprender mejor la situación actual de la ciudad y analizar su capacidad de evolución, se considera oportuno continuar con el análisis de otros destinos que, tanto por ubicación como por productos turísticos, son principales competidores –además de ser destinos complementarios– de la ciudad de Pamplona.

En este estudio de benchmarking se abordan cifras turísticas relevantes de ciudades del norte de España como Bilbao, San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, Logroño, Zaragoza, León Burgos, Santander, Oviedo y Gijón. Todos estos destinos están siendo comparados con la ciudad de Pamplona a lo largo del análisis para comprender mejor en qué situación se encuentra la capital navarra y a qué otros destinos próximos se enfrenta, especialmente dada la ubicación geográfica, tamaño, su tipología y volumen de oferta turística, sus principales argumentos de producto turístico, etc.

Si bien realizar ciertas comparativas directas de Pamplona con algunos de los destinos mencionados en cuanto a volumen de demanda o plazas de alojamiento, por ejemplo, puede generar sesgos, se distingue que en la síntesis final comparativa de este subapartado se tendrán en cuenta destinos que por tamaño son similares a Pamplona (incluidos también en el Plan Estratégico previo de 2017-2019), para así poder apreciar de mejor modo su posición en cuanto a otras ciudades del norte de España que presentan una oferta turística y características parecidas. A pesar de esto, también se incluyen cifras turísticas y demás detalles relevantes de destinos de mayor tamaño y éxito para poder ser tenidos en cuenta como objetivos de futuro para Pamplona.

BILBAO

La capital vizcaína se encuentra a 155 km. de Pamplona (1 hora y 45 minutos aproximadamente en coche) y es uno de los principales destinos del País Vasco y del norte de España de la vertiente cantábrica.

Destaca a nivel turístico por su elaborada gastronomía, por el museo Guggenheim (principal producto turístico de la ciudad), su centro histórico, por su apuesta por la innovación en multitud de empresas, eventos culturales (destacando los de carácter musical), celebración de eventos MICE, además de otros tantos aspectos como sus espacios verdes y la calidad de vida.

En cuanto a posibilidad de recibir llegadas por vía aérea, Bilbao cuenta con uno de los principales aeropuertos del norte de España. En base a cifras del año 2022, se han registrado 5.129.584 llegadas, ha habido 44.919 vuelos y se han transportado 672 toneladas de carga. Actualmente está conectado con 44 destinos operados por 20 distintas compañías aéreas.

La ciudad de Bilbao, en el año 2019, último año previo a la pandemia, registró 1.888.212 pernoctaciones. Esta cifra se ha visto incluso aumentada en el año 2022, donde ha registrado 1.946.211 pernoctaciones totales, claro síntoma de recuperación en el primer año normalizado tras la pandemia.

Cabe resaltar que al igual que en múltiples destinos nacionales, en el año 2021 el mayor registro de pernoctaciones fue producido por público nacional, dándose en el mes de noviembre de 2022.

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

En cambio, en el año 2022, el público internacional superó al nacional en meses que comprenden desde agosto de 2022 hasta marzo del presente año 2023.

Actualmente, Bilbao cuenta aproximadamente con 90 establecimientos hoteleros abiertos, encontrándose en su punto más alto reciente, donde en el año 2019, su máximo fue de 79 establecimientos, más de 10 por debajo de la actualidad. En el año 2022 contaba con 9.442 plazas hoteleras disponibles.

La ocupación media de la ciudad de Bilbao en el año 2019 fue del 62,44% y en el año 2022 ha bajado hasta el 55,33%, no obstante, muestra signos de recuperación a niveles previos a la pandemia. En valores absolutos, la ocupación más alta en el año 2019 fue en el mes de agosto con un 86,20%, y en el año 2022 la más alta se dio también en agosto con un 83,06% de ocupación hotelera. Cifras todavía más similares al año previo de la pandemia se dan en el 2023, donde en el pasado agosto se registró un 85,58% de ocupación.

Finalmente, en cuanto a apartamentos turísticos, Bilbao cuenta con 873 plazas, cifra que aumenta considerablemente respecto de 2019 cuando disponía de 498 plazas. A su vez, el grado de ocupación aumenta en un 8,7% aunque la estancia media disminuye en un 12%.



1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

SAN SEBASTIÁN

La ciudad de San Sebastián, capital de la provincia de Gipuzkoa, está a 82 km. (1 hora y 10 minutos) de Pamplona mediante tramos de peaje en autopista. La distancia aumenta a 96 km. de distancia si se va por carretera nacional, conllevando esto casi 1 hora y 30 minutos.

San Sebastián, capital de provincia vasca menos poblada, es uno de los destinos más consolidados en la península española, con un elevado precio medio tanto en alojamiento como en restauración. Destaca por su gran gastronomía (la provincia cuenta con un total de 17 estrellas, 4º puesto a nivel nacional), el paisaje natural alrededor de sus zonas de costa, su centro histórico, la calidad de sus alojamientos y los espacios para eventos culturales y deportivos.

Además, tras un trabajo de planificación turística reciente, destaca por la futura fijación de una tasa turística, además de la limitación y control de apartamentos turísticos, esto último ocurriendo también en distintas ciudades españolas, como Pamplona.

La conexión aérea con San Sebastián no es muy amplia ya que cuenta con trayectos a 7 destinos operados por 5 compañías. En el año 2022 recibió 383.579 personas y realizó 5.577 vuelos.

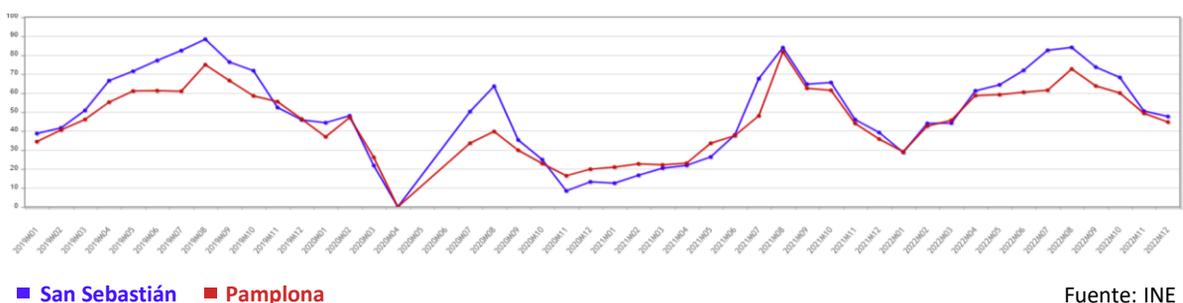
El total de pernoctaciones (nacionales e internacionales) en el año 2019 fue de 1.432.822, cifra que ha aumentado considerablemente (la que más ha variado positivamente de los destinos comparados) en el año 2022 con 1.665.244 pernoctaciones en San Sebastián.

Tanto en el año 2019 como en el 2022, los meses en los que más pernoctaciones se registraron, estuvieron liderados por la presencia extranjera. Los picos más altos se dieron en agosto de 2019 y en noviembre de 2022.

San Sebastián posee en la actualidad un total de 8.906 plazas alojativas, de las cuales el 80,8% pertenecen al sector hotelero, aumentando su número de 2019 a 2022, y el 19,2% restante a apartamentos, disminuyendo su oferta respecto de 2019.

La ocupación media hotelera en la ciudad en el año 2019 era de 63,57%, dándose en agosto la cantidad más elevada con un 88,28%. En 2022, la media descendió a 60,04%, registrando en agosto de ese año un 83,99% de ocupación hotelera. La cifra ha seguido en aumento en términos absolutos en julio del 2023 con una ocupación del 85,80%, porcentajes que siguen aumentando en 2022, aproximándose a los de 2019. En cuanto a apartamentos, aunque el número de plazas disminuya, la ocupación y estancia media aumentan.

Grado de ocupación por plazas hoteleras en San Sebastián vs Pamplona 2019-2022



Fuente: INE

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

VITORIA-GASTEIZ

La capital del País Vasco, perteneciente a la provincia de Araba, está ubicada a 95 km. (1 hora y 8 minutos aproximadamente en coche) de Pamplona.

Vitoria-Gasteiz trabaja en posicionarse como uno de los destinos más verdes de España, donde, además, tiene una alta relevancia la gastronomía, al igual que en el resto de los enclaves del País Vasco. La Catedral de Santa María es uno de los principales puntos turísticos de la ciudad, ubicada en pleno centro histórico. Existen museos muy destacables y posee zonas de paseo entre espacios verdes y residenciales –edificios de época– muy interesantes tanto para locales como para la demanda externa, rutas ciclables y espacios para prácticas deportivas.

La capital de Araba cuenta con conexión aérea con 7 destinos operados por una misma compañía *lowcost*. En el año 2022, contó con 235.361 pasajeros y pasajeras, 13.347 vuelos y se transportaron 73.632 toneladas de carga.

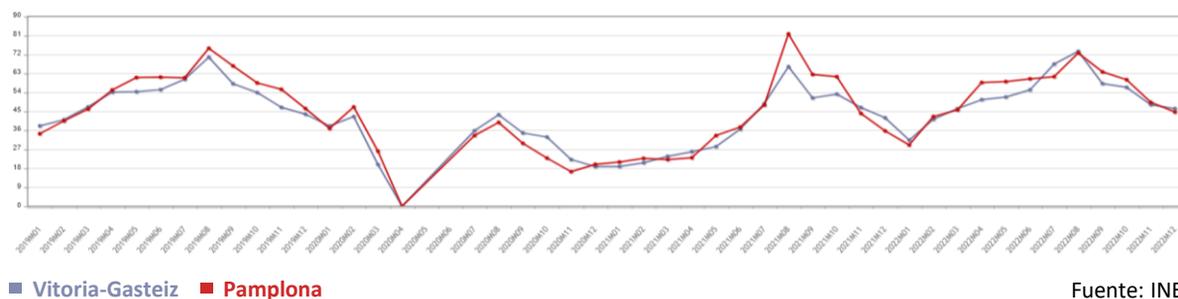
Las pernoctaciones hoteleras totales en el año 2019 en la ciudad fueron 584.306, cifra inferior al año 2022 donde se ha visto incrementada hasta las 625.498.

A diferencia de otros destinos comparados en este apartado, la demanda turística de Vitoria-Gasteiz es liderada todos los meses por público nacional, ya sea desde el año 2019 como en el año 2022. La presencia turismo nacional es clave para este destino, quedando el internacional en parte más relegados, suponiendo en ocasiones mucho menos de la mitad del total de pernoctaciones.

En la ciudad se encuentran a día de hoy 42 establecimientos hoteleros en funcionamiento suponiendo un total de 3.246 plazas, cantidad que supera las cifras de 2019. Actualmente, Vitoria-Gasteiz también cuenta con 599 plazas en apartamentos y viviendas turísticas, cifra que disminuye en un 12,9% respecto de 2019. Por el contrario, su estancia media y ocupación registran cifras muy positivas reflejándose en aumentos por encima del 10%.

Respecto a la ocupación media hotelera, también se ha visto incrementada. En el año 2019 la media era de 51,92% y en el año 2022 se registró una media de 52,16% de ocupación hotelera en la ciudad. Los meses con mayor demanda de hoteles son los meses estivales, especialmente en agosto. En 2019, la ocupación en agosto fue del 70,61%, en agosto de 2022 fue del 73,42% y el agosto reciente de 2023, ascendió hasta un 74,65%.

Grado de ocupación por plazas hoteleras en Vitoria-Gasteiz vs Pamplona 2019-2022



Fuente: INE

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

LOGROÑO

Logroño, capital de la CCAA de La Rioja – siendo uniprovincial–, se encuentra a tan solo 1 hora de distancia de Pamplona (mediante la A-12).

La capital riojana destaca, al igual que todo el territorio de La Rioja, por su oferta gastronómica y enológica, donde el poder captador de interesados e interesados en la degustación de vinos es muy relevante (sirviendo en muchas ocasiones Logroño como *hub*). A la oferta enoturística, se le suma la oferta agroturística y gastronómica donde las rutas de tapas, especialmente por el casco histórico (calle Laurel y alrededores) y mercados, es su principal reclamo. Sus museos y espacios culturales visitables también ayudan a poner en valor las obras de artistas ampliando así la oferta cultural, junto a la agenda local.

En el caso de Logroño, los movimientos de personas a través de su aeropuerto fueron irrelevantes, con cifras muy bajas, donde se entiende que estuvieron operados por vuelos chárter al no contar actualmente con rutas hacia y desde otros destinos.

En el año 2019, las pernoctaciones en hoteles de Logroño supusieron un total de 477.079, número ligeramente superior al año 2022,

donde ha sufrido un descenso del 0,64%, habiendo registrado 474.008 pernoctaciones.

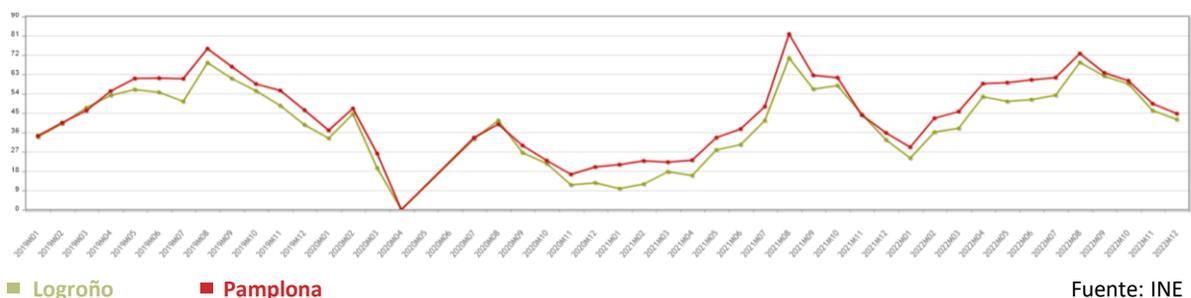
De igual manera que ocurre con Vitoria-Gasteiz, durante todo el año predomina un turismo nacional ante el internacional con gran diferencia, dependiendo el destino del consumo de turistas provenientes de las 17 CCAA españolas.

Logroño posee actualmente cerca de 54 establecimientos hoteleros en funcionamiento suponiendo un total de 2.580 plazas, cifra algo superior que en 2019. Por otro lado, con las plazas de apartamentos sucede el efecto contrario, disminuyen respecto de 2019.

Acerca de la ocupación media hotelera, ha disminuido en 2022 respecto al año prepandemia. En 2019, la media de ocupación fue de 50,63% y en 2022, supuso un 48,54%, descendiendo en un 4,16%. En ambos años, se destaca el mes de agosto con los mayores índices de ocupación, con un 68,34% en 2019 superado ligeramente en 2022 con un 68,51%. El mes de enero es el que menos ocupación media tiene, rondando cifras de entre el 24% y 33% (año 2022 y año 2019 respectivamente).

La ocupación en apartamentos es de un 20,7% aumentando significativamente respecto de 2019 mientras que la estancia media supera los dos días y medio, cifra que sigue siendo inferior a 2019.

Grado de ocupación por plazas hoteleras en Logroño vs Pamplona 2019-2022



Fuente: INE

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

ZARAGOZA

La capital de la CCAA de Aragón queda a menos de 2 horas de Pamplona, siempre que se realice el trayecto por las dos autopistas de peaje (AP-68 y AP-15), estando a más de 2 horas (cerca de 2 horas y 15 minutos) de distancia si se conduce por la A-68 y carretera nacional (N-121).

Zaragoza, anteriormente conocida durante su pasado romano como Caesaraugusta, destaca por su patrimonio y oferta cultural (vestigios romanos, mudéjares, cristianos y judíos) como la Basílica del Pilar, la Seo, el palacio de la Aljafería, o sus famosas fiestas del Pilar en octubre. En la ciudad también tiene lugar recreaciones históricas como los Sitios de Zaragoza, eventos y exposiciones del pintor Goya, así como la destacable oferta para la celebración de congresos, ferias y eventos profesionales (con idóneas infraestructuras), sin olvidar también su gran oferta gastronómica y de tapas, repartida por toda la ciudad, pero teniendo mayor relevancia en la zona centro de "El Tubo".

El aeropuerto de Zaragoza está conectado actualmente con 12 destinos operados por 5 compañías. En el año 2022, la cifra total de pasajeros y pasajeras fue de 627.837 y 10.082 operaciones aéreas.

Las pernoctaciones hoteleras totales en el año 2019 en Zaragoza fueron 1.961.108, cifra que ha descendido considerablemente en el año 2022 (casi un 9%), con 1.784.927 pernoctaciones totales.

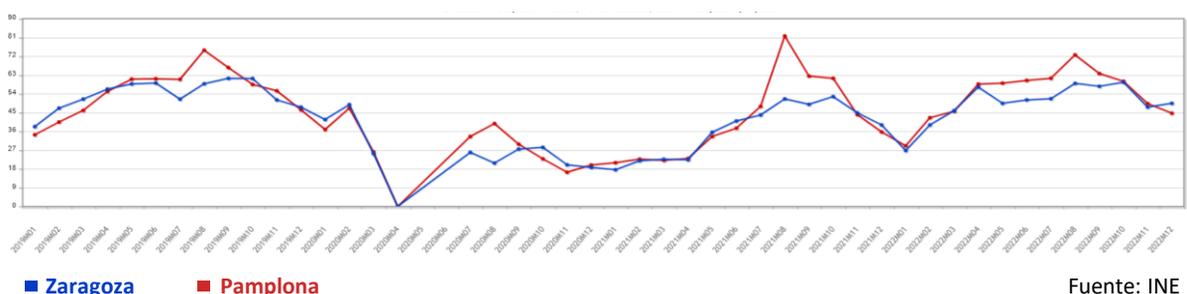
También en el caso de Zaragoza, durante todos los meses del año, la demanda nacional supone el mayor volumen para la ciudad, triplicando en algunos meses los valores de la internacional.

En lo que refiere a cifras de plazas hoteleras en la actualidad, la ciudad cuenta con 9.061 siendo estas menores en número respecto de 2019 (10.157). Lo contrario sucede con las plazas en apartamentos turísticos, que aumentan de 2019 a 2022 pasando de 605 a 808 respectivamente.

La ocupación media hotelera del año 2019 fue del 53,53%, cifra incluso menor en el año 2022, con una media anual que ha descendido hasta el 49,51%. El mes que más ocupación registró fue en septiembre (61,36%) y en el 2022, fue el mes de octubre con un 59,50%, durante el mes de celebración de la fiesta de Pilares.

En cuanto a la ocupación media en apartamentos, esta disminuye en un 21,8% respecto de 2022 mientras que la estancia media aumenta en un 8,3%.

Grado de ocupación por plazas hoteleras en Zaragoza vs Pamplona 2019-2022



Fuente: INE

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

LEÓN

León ciudad queda ubicada a 4 horas de distancia por carretera desde Pamplona.

Su oferta cultural queda relegada principalmente al producto cultural y a la gastronomía. En concreto, su principal reclamo, su catedral, es de estilo gótico y destacan sus vidrieras medievales. Este edificio queda ubicado en el centro histórico, la zona de más interés a nivel turístico.

De igual manera que ocurre en Pamplona, León también está incluida en las etapas del Camino de Santiago, siendo un punto más o menos intermedio entre la capital navarra y Santiago de Compostela.

La ciudad de León posee 3.305 plazas hoteleras en 2022, un 1,9% más respecto al 2019. A su vez, las plazas en apartamentos aumentan muy significativamente de 194 en 2019 a 378 en 2022 registrando una ocupación media de 24,57 en este mismo año.

La ocupación hotelera promedio es de 53,98%, habiendo descendido casi un 10% en comparación al año prepandemia (59,69%), siendo el destino comparado que más ha bajado esta cifra, tan solo por detrás de Bilbao. A su vez, la estancia media también se ha visto disminuida poco más del 9% (respecto al 2019) y en el año 2022 fue de 1,68 noches.

El grado de ocupación más alto en hoteles en León se da en el mes de agosto (tanto en 2019, 2021 y 2022, sin tener en cuenta la incidencia de la pandemia). En agosto del 2022 se registró un grado de ocupación del 76,92% según el INE y el mes con menor ocupación fue en enero con un 32,24%.

BURGOS

Burgos se encuentra a 2 horas y 20 minutos de Pamplona ciudad. Es un destino muy similar a León, en cuanto a la oferta de productos turísticos y también a ciertas cifras turísticas como se verá más abajo.

Burgos destaca por su cultura, patrimonio religioso y su producto gastronómico. Sobre el centro de su ciudad, toma mayor relevancia su catedral, también de estilo gótico, la cual está declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el año 1984. Además, también toma importancia el Camino de Santiago en la ciudad y el Camino del Cid, principales productos inmateriales. En cuanto a la gastronomía, está considerada como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO (Red de Ciudades Creativas).

La ciudad cuenta con 3.776 plazas hoteleras (en 2022), un -0,9% menos que en el 2019, y 261 plazas en apartamentos turísticos.

Su ocupación media en hoteles es del 52,92%, habiendo superado esa cifra del año 2022 a la del año 2019 en un 0,47%. El mes que registra una mayor ocupación hotelera también es en agosto (teniendo en cuenta cifras desde 2019 hasta 2022), donde en el último año con registro absoluto anual, el 2022, se dio una ocupación del 77,1% en la ciudad. De nuevo, el mes con menor ocupación hotelera es en enero, habiendo registrado en el 2022 tan solo un 31,37%.

La estancia media hotelera en el año 2022 ascendió en un 3,90% respecto al año 2019, poseyendo 1,60 noche de media, superando así cifras del último año antes de la pandemia.

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

SANTANDER

La capital cántabra se localiza a 2 horas y 40 minutos de Pamplona por carretera.

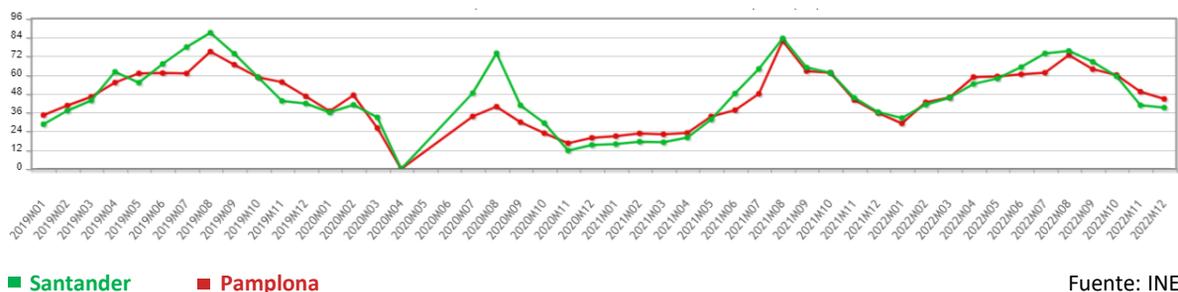
Destaca su famosa playa de El Sardinero y en verano recibe destacables flujos de turistas. Su oferta cultural es amplia en cuanto a museos, centros de exposiciones, etc. y su centro histórico se ubica en paralelo al mar. El palacio de la Magdalena es el principal atractivo de la ciudad.

Santander posee prácticamente 4.000 plazas hoteleras (en 2022), aun habiendo disminuido un -6,3% respecto al año 2019 (4.241 plazas). La ocupación hotelera media también ha descendido (-3,41%) en comparación al año 2019 donde era del 56,28% y en el 2022 es del 54,36%. En cambio, la estancia media ha aumentado en 2022 siendo 2,05 noches, uno de los destinos comparados con mayor estancia media (solo por detrás de San Sebastián y Gijón).

Como no podía ser de otra manera, la ocupación más alta se da durante los últimos años en los meses de agosto, no obstante, durante el año 2022, el mes de julio también registró prácticamente el mismo grado de ocupación, iniciando antes la temporada estival y prolongándola con cifras que sobrepasan el 73% de ocupación.



Grado de ocupación por plazas hoteleras en Santander vs Pamplona 2019-2022



Fuente: INE

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

OVIEDO

Capital del Principado de Asturias, Oviedo está a 4 horas y media de Pamplona a través de la autovía del Cantábrico.

Oviedo cuenta con un interesante casco histórico, en gran parte peatonal, con edificios de época y recursos religiosos donde destaca su catedral e iglesias prerrománicas (Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). Similar a como ocurre con Pamplona, cuenta con muchos espacios verdes perfectamente integrados en la trama urbana (parques, jardines, etc.). Además, en la ciudad de Oviedo inicia el Camino de Santiago primitivo.

Su gastronomía también es otro de los principales argumentos transversales de la ciudad, donde destacan la fabada, el cachopo, los quesos asturianos y la sidra, entre otros.

En el año 2022, Oviedo ha contado con 5.256 plazas de hoteles disponibles, un 8,6% más que en el 2019, siendo la segunda ciudad del benchmarking que más ha crecido en número de plazas, solo por detrás de Bilbao. En cambio, es la ciudad comparada con menor grado promedio de ocupación hotelera, habiendo registrado en 2022 una media de 45,9%, al menos superando la cifra del 2019 en un 7,37%, demostrando ser la que mejor se ha recuperado del resto de destinos del estudio tras la pandemia en cuanto al porcentaje de incremento de la media de ocupación. Los meses de agosto son los que mayor grado de ocupación registran (entre el 75% y 80%), pero en meses invernales el porcentaje oscila apenas entre un 25% y 33%.

La estancia media en hoteles es de 1,91 noches (un 2,14% mayor que en 2019).

GIJÓN

Gijón, ciudad costera, es la más habitada de Asturias, por delante de su capital, y se encuentra a unas 4 horas y 15 minutos de Pamplona.

Esta ciudad cuenta con un entramado urbano más o menos cuadrulado, donde sus calles se encaminan al mar, contando con dos playas en las mismas proximidades costeras, a pocos metros de su casco histórico, punto de principal atractivo turístico.

También, al igual que San Sebastián, Bilbao y Santander, es punto del Camino de Santiago del Norte.

A lo largo de sus calles se pueden encontrar multitud de comercios y demás establecimientos interesantes que ofrecen producto local, especialmente vinculado a la gastronomía asturiana y cantábrica.

Gijón, en el 2022, registró cerca de 4.200 plazas hoteleras disponibles, un 3,9% más que en el año 2019 (4.040 previamente). Su promedio de ocupación hotelera es el segundo más bajo de todos los destinos comparados, por detrás solo de Oviedo. En el año 2022 la media de ocupación fue del 47,41%, un -6,93% que en 2019). Nuevamente, el mes de agosto es cuando mayor ocupación se registra en la ciudad. En agosto de 2021 fue del 80,2% y en el 2022 ha descendido en cambio a un 75,35%.

Por otra parte, Gijón ha sido la ciudad comparada en este Plan Estratégico que más ha visto aumentada su estancia media, contando en 2022 con 2,36 noches de promedio, un 15,12% más que en el año 2019 (2,05 noches).

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

COMPARATIVA GENERAL

En base a los datos y cifras turísticas que se han analizado en el presente diagnóstico, además de más detalles concretos sobre cada destino que se ha considerado competidor y susceptible de incluir en el presente Plan para su análisis, se ofrece a continuación una breve comparativa general con el objetivo de vislumbrar más fácilmente en qué posición se encuentra Pamplona turísticamente respecto sus competidores, donde en la síntesis se incluyen diversos destinos próximos referentes como Bilbao, San Sebastián/Donostia, Vitoria-Gasteiz, Logroño y Zaragoza, además de otros similares por tamaño de ciudad y productos turísticos como son Burgos, Santander, Oviedo, Gijón y León.

En una primera comparativa, se van a tener en cuenta solo ciudades de población similar, aquellas donde su total registrado sea hasta 50.000 habitantes menos que Pamplona y hasta aquellas que posean 50.000 más. De la totalidad de los 10 destinos a comparar, se descartan por diferencia de población a 4 ciudades: León, Gijón, Bilbao y Zaragoza.

En algunos ítems que se pretenden comparar, al existir datos incompletos de ciertas ciudades (similares a Pamplona en cuanto a número de población) sobre cifras de turistas en otros tipos de alojamientos que no sean hoteles o el N.º de pernoctaciones, por ejemplo, se decide no incluir esta comparativa al no considerarse oportuno analizar datos los cuales muestren en unos destinos el total de pernoctaciones en hoteles solamente y en otras ciudades las pernoctaciones totales en apartamentos y en hoteles (sumatorio) ya que alteraría el volumen total y el objetivo de estos resultados.

N.º plazas hoteleras (2022)

6ª posición de 7 en cuanto a 2022 (3.116 plazas).

6ª posición de 7 en cuanto a % de variación del año 2022 respecto al 2019 (-4,9%).

N.º turistas en hoteles (2022)

5ª posición de 7 en cuanto a 2022 (341.130).

7ª posición de 7 en cuanto a % de variación del año 2022 respecto al 2019 (-11,7%).

N.º pernoctaciones en hoteles (2022)

6ª posición de 7 en cuanto a 2022 (593.150 pernoctaciones).

7ª posición de 7 en cuanto a % de variación del año 2022 respecto al 2019 (-14,19%).

Posteriormente, en esta segunda comparativa, se van a incluir los 10 destinos, junto a Pamplona, donde a pesar de existir diferencias en tamaño de población e infraestructuras, se analizarán aspectos determinantes para el turismo a los cuales Pamplona debe prestar atención para ser más competitiva en el largo plazo, teniendo en el horizonte también ciudades de mayor éxito turístico.

Promedio % ocupación hotelera (2022)

5ª posición de 11 en cuanto a la media anual de 2022 (53,91%).

4ª posición de 11 en cuanto a % de variación del año 2022 respecto al 2019 (-2,08%).

Estancia media (N.º noches) en hoteles (2022)

8ª posición de 11 en cuanto a la media anual de 2022 (1,74 noches).

9ª posición de 11 en cuanto a % de variación del año 2022 respecto al 2019 (-2,82%).

ADR hoteles (2022)

4ª posición de 11 en cuanto a media de 2022 (85,86€).

1.8 ESTUDIO DE BENCHMARKING

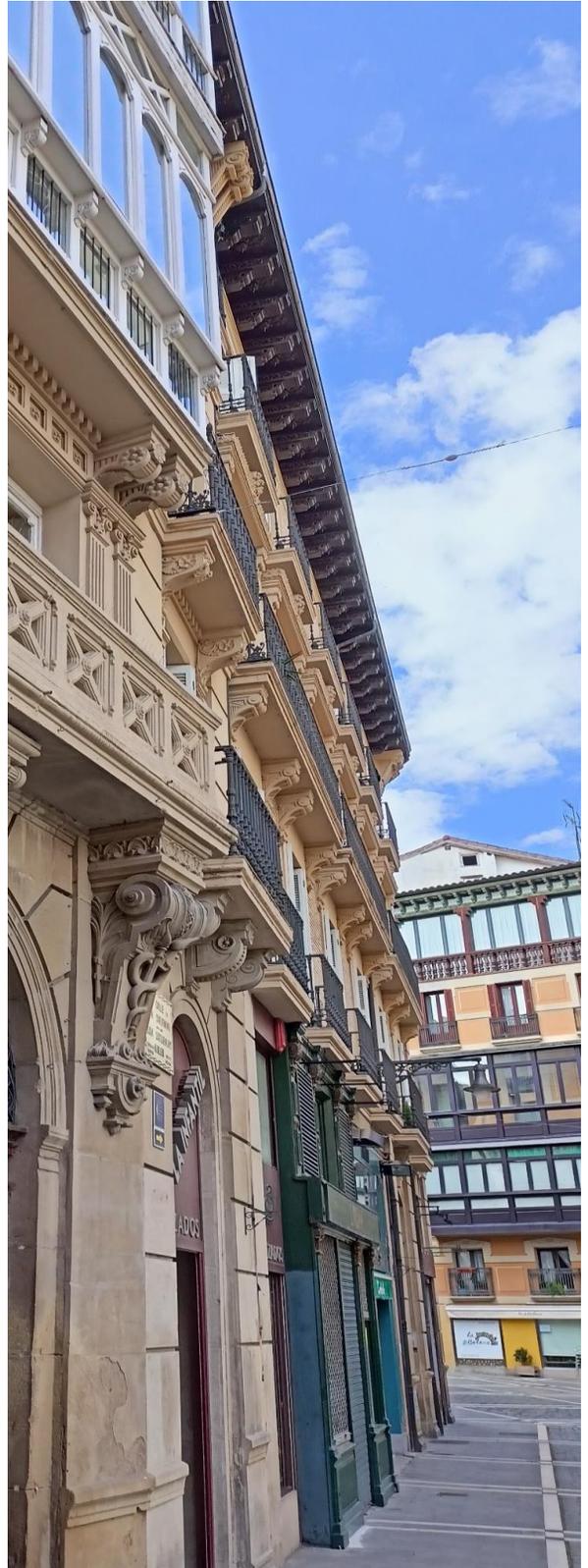
RevPAR hoteles (2022)

3ª posición de 11 en cuanto a media de 2022 (58,33€).

En la primera comparativa, entre ciudades de tamaño similar, Pamplona no ocupa posiciones altas de entre los 7 destinos comparados, demostrando que posee pocas plazas hoteleras en comparación a las otras ciudades, bajas cifras de pernoctaciones totales y en cuanto al número de alojados y alojadas en hoteles, es la que ha sufrido una peor variación respecto al año 2019.

Estos aspectos están condicionando el desarrollo de la ciudad actualmente, sobre todo ante otras ciudades de similar atractivo también en cuanto a oferta turística.

A pesar de ello, Pamplona obtiene mejores cifras en la comparativa total entre las 11 ciudades, sobre todo en cuanto al promedio de ocupación hotelera, el ADR y el RevPAR, datos muy relevantes que prueban que la actividad turística en la ciudad se está sosteniendo por diversos motivos, favoreciendo principalmente el precio medio y la ocupación, principales indicadores de buena dinamización económica. No obstante, la estancia media es mejorable, sobre todo viendo cifras de los otros destinos, los cuales están resultando más interesantes para la demanda turística.



1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

La actualización de la nueva estrategia turística de Pamplona 2023 – 2029 no se ha de concebir sin tener en cuenta el grado de desarrollo turístico que supuso la elaboración del anterior Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2019. Su grado de puesta en valor ha estado condicionada sin duda por lo reducido de su equipo técnico y por el presupuesto anual asignado al área. En ese contexto, se cree conveniente realizar una revisión de la ejecución de las acciones planteadas en su momento, resumido en el siguiente cuadro:

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
GOBERNANZA	Creación de un organismo de gestión turística	Sin ejecutar	
	Creación de mesas de participación	Ejecutado	En 2018 se crearon y celebraron diferentes mesas de trabajo tematizadas: Sanfermines, Gastronomía, Hoteles y apartamentos turísticos, Camino de Santiago, MICE y turismo de salud. No obstante, no existe una continuidad global sino de algunas, por ejemplo, la de Sanfermines.
	Creación de un fondo documental	En proceso de mejora	Tras la elaboración del PET17-19, se creó un fondo documental con una base de datos, fotos, vídeos y contenido en textos. En la actualidad, se está ordenando todo el contenido y a través de una licitación, se procederá a la clasificación de todo el contenido digital del Ayuntamiento.
	Modificación de las líneas de ayuda en materia turística con discriminación positiva a las acciones alineadas con los planteamientos estratégicos del plan	Ejecutado	Las anualidades correspondientes al PET17-19 se modificaron. Sin embargo, se valoraron con mayor criterio técnico las iniciativas subvencionadas y los cambios se reconsideraron. La pandemia modificó de nuevo los criterios técnicos aplicados. El desarrollo del PSTD obliga a replantear el modelo.
	Creación de una Comisión Interdepartamental Turismo en el Ayuntamiento de Pamplona	En proceso de mejora	No existe una comisión interdepartamental, sin embargo, se realizan reuniones puntuales con la participación de todos los departamentos en función del caso que ocupe.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
GOBERNANZA	Comisión de trabajo con el Gobierno de Navarra	Ejecutado	A día de hoy, el Gobierno de Navarra está presente en la estrategia de ciudad de Pamplona y las reuniones se efectúan de manera periódica.
VERTEBRACIÓN DEL DESTINO	Creación de la narrativa de destino	Ejecutado	Recogiendo las directrices y objetivos del plan estratégico se contrata el desarrollo del logotipo de turismo de Pamplona y se comienza a utilizar el slogan "Pamplona es mucho más" aplicado a cada uno de los productos turísticos.
	Acciones de sensibilización al sector	Ejecutado	Las acciones incluyen la información sobre eventos generales y otra de eventos que inciden sobre la vía pública pudiendo afectar a comercios; así como un incipiente LinkedIn con se información sectorial. En el año 2018 se realizó un proceso participativo para la modificación del PEPRI. Actualmente existe un grupo motor formado por asociaciones sectoriales que se reúne mensualmente. La contratación de la oficina de turismo prevé el desarrollo de una cartera de servicios al sector.
	Acciones de sensibilización ciudadana	Ejecutado	Las acciones online permitieron desarrollar las redes sociales del destino Pamplona y aumentar en gran medida el N.º de seguidores. En cuanto a las acciones de sensibilización offline (cartelería y buzoneo), se realizaron en 2018 y fue impulsada para sensibilizar a la ciudadanía sobre la actividad de los apartamentos turísticos. En abril de 2023, se ha creado un plan de participación ciudadana.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
VERTEBRACIÓN DEL DESTINO	Desarrollo de normativa turística de competencia municipal	En proceso de mejora	En 2018, se elaboró una propuesta de modificación PGOU y cambio del PEPRI del casco antiguo y a su vez, se puso en marcha una normativa aplicada a la regulación de apartamentos turísticos.
	Gestión de Flujos Turísticos	En proceso de mejora	Se han realizado dos estudios de flujos turísticos en Sanfermines desde el 1 de julio de 2022 hasta el 30 de junio de 2023, por lo que existen datos de un año. En 2024, con la ejecución del PSTD, se pretende fomentar la inteligencia del destino a través de la implantación de dispositivos de medición de aforos.
	Señalización turística	Ejecutado	Tras la redacción del PET17-19, se llevó a cabo un estudio de modificación de señales interpretativas por el que se instalaron 15 nuevas señales accesibles en el tramo de las murallas entre Fortín de San Bartolomé y Archivo General de Navarra. A su vez, el PSTD incluye la creación de un Espacio Urbano Virtual SF365 consistente en un recorrido virtual señalado a través de códigos QR que muestren la esencia de la fiesta de Sanfermines poniendo en valor la ruta y el recorrido existente.
	Refuerzo del papel de la Oficina de Turismo	Ejecutado	El actual contrato incluye el desarrollo de una cartera de servicios a distintos públicos: sector turístico, ciudadanía, turistas y excursionistas, centros de formación sectorial.
	Conectividad	Sin ejecutar	

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
VERTEBRACIÓN DEL DESTINO	Accesibilidad	En proceso de mejora	Se incluyeron medidas como la apertura del Centro de Interpretación del Camino de Santiago, Ultreia, bajo unos parámetros de accesibilidad universal o la instalación de señalética turística accesible. A su vez, el Ayuntamiento ha licitado en 2023, la elaboración del plan de movilidad y accesibilidad turística sumándose al conjunto de actuaciones en materia de accesibilidad que se pondrán en marcha con el desarrollo de su PSTD.
	Refuerzo de sinergias con los destinos próximos	Ejecutado	Se han formado diversas sinergias para el desarrollo de proyectos conjuntos con distintos destinos como Bayona, Hondarribia, Saint Jean de Pied de Port y los valles de Baigorri, Alduides y Esteribar Ostabat y Jaca. Este año se ha presentado una propuesta orientada al producto MICE con la ciudad francesa de Pau.
INTELIGENCIA COMPETITIVA DE DESTINO	Implantación de la norma UNE 178501; 2016 Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes	En proceso de mejora	Esta acción se enfoca a la certificación y avance en la implantación de la metodología de Destinos Turístico Inteligente por lo que se encuentra en proceso de mejora dado que Pamplona se adhirió en 2022 a la Red DTI a nivel nacional por lo que se realizó un diagnóstico de la ciudad y varias actuaciones se van a implantar con los fondos europeos Next Generation UE procedentes del Plan de Sostenibilidad Turística en destino otorgado a la ciudad.
	Observatorio Turístico de Pamplona/Iruña	Sin ejecutar	

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
INTELIGENCIA COMPETITIVA DE DESTINO	Programas europeos	En proceso de mejora	Son varios los programas europeos donde Pamplona ha colaborado y sigue colaborando como el proyecto Creacity, Proyecto Kintoan Barna, la promoción del Camino de Santiago o la orientada al producto MICE. Además, otro proyecto europeo actual es la promoción de Pamplona, Capital Internacional de la Pelota Vasca.
	Calidad	Sin ejecutar	
	Plan de Formación	En proceso de mejora	No existe un plan de formación, sin embargo, se desarrollan actuaciones puntuales de formación al personal de las oficinas de turismo y sector, principalmente guías.
SOSTENIBILIDAD	Obtención de certificación del destino sostenible	En proceso de mejora	Es en este año, 2023, cuando Pamplona sella su compromiso con el turismo sostenible a través la certificación Biosphere, por la que se certificará el destino en su conjunto.
	Elaboración de Manuales de Buenas Prácticas	Sin ejecutar	
PRODUCTO TURÍSTICO	Pamplona - Iruña Card	En proceso de mejora	Tras la propuesta, se lanzó la tarjeta Pamplona - Iruña Card (PIC) emitiéndose 337 tarjetas que incluían la adhesión y participación de 29 empresas del destino (espacios escénicos, museos, comercios y agencias de receptivo). En la actualidad, esta iniciativa está abierta a nuevas innovaciones.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO TURÍSTICO	Sanfermines fuera de Sanfermines	En proceso de mejora	Esta acción se ve respaldada por las iniciativas que se van a impulsar desde el PSTD de Pamplona cuyo objetivo radica en 23hacer de Sanfermines un atractivo durante todo el año (centro de experiencias, programación cultural anual, congresos y aplicación de parámetros accesibles en recursos vinculados a la fiesta).
	Pamplona en Bizi	En proceso de mejora	En 2018, se realizó un estudio de los espacios naturales de Pamplona creando el producto “Pamplona en verde” donde también se incluía la puesta en valor de los espacios con la implantación de señalización interpretativa. A día de hoy, esta iniciativa se relaciona con otros proyectos turísticos de promoción del producto natural y sostenible de Pamplona como la aprobación del proyecto cicloturístico ligado a la Agenda 2030 y a las acciones cicloturísticas del PSTD.
	Noche en blanco: Patrimonio y Gastronomía	Sin ejecutar	
	Camino de Santiago para todos	Ejecutado	El tramo de recorrido del Camino de Santiago que ocupa Pamplona ya es accesible y se encuentra certificado como tal. Además de ello, la apertura del Centro de Interpretación Ultraia contó con parámetros accesibles tanto en acceso como en información.
	La primera del Camino: Compostela de Pamplona	Sin ejecutar	Esta actuación se desestimó tras el contraste con el sector ya que no se vio respaldada por una opinión positiva.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO TURÍSTICO	De la huerta a la mesa	Ejecutado	En 2018 y 2019, se llevaron a cabo varias acciones de índole gastronómico como la puesta en valor de toda la cadena de valor en la “Semana del producto local”, la creación de una agenda gastronómica y la inclusión de la gastronomía en todas las actividades realizadas por el servicio de turismo de la ciudad: visitas guiadas y promoción de catas de productos en hoteles. A su vez, en 2020, Pamplona entró a formar parte de Saborea España.
	Murallas y Ciudadela de Pamplona	Ejecutado	Se realizó un estudio para el cambio de contenido y musealización del Fortín de San Bartolomé y se creó una visita guiada para su puesta en valor. Sin embargo, a día de hoy, no se ha modificado su interior.
	Creación del Centro de Interpretación de la Ciudad	Sin ejecutar	Esta actuación se reorientó ya que la ciudad de Pamplona ya cuenta con varios centros de interpretación enfocados a productos turísticos específicos.
	Optimización de productos y recursos existentes	En proceso de mejora	Con esta acción, los productos optimizados fueron: naturaleza y deporte. En primer lugar, se desarrolló el producto “Pamplona en verde”, dotándolo de promoción online y offline (guía, visitas guiadas, eventos y redes sociales). Por otro lado, para el deportivo, se incluyeron los eventos deportivos en la agenda turística de la ciudad y también se hizo promoción del producto turístico en redes sociales. A día de hoy se sigue trabajando en ellos.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO TURÍSTICO	Visita al frontón y producto pelota	En proceso de mejora	En junio de 2018 se pone en valor el producto de pelota vasca con la organización de unas jornadas y un taller convirtiendo los frontones de Pamplona en espacios culturales. Se realiza una nueva visita guiada “Catar, contar y cantar una muralla” en la que el frontón Labrit y la pelota, es parte fundamental. En 2022, se ha realizado el Plan Estratégico de la Pelota y en la actualidad está pendiente la implantación de acciones por lo que el producto se encuentra en proceso de mejora.
MARKETING Y COMUNICACIÓN	Web oficial de turismo de Pamplona/Iruña	En proceso de mejora	En 2018, se crea el apartado de turismo en la web municipal del Ayuntamiento de Pamplona enfocada a productos turísticos, pero con el Plan de Sostenibilidad Turística otorgado este año 2023, se va a crear una nueva web turística independiente y atractiva.
	Web oficial de las fiestas de San Fermín	Ejecutado	Tras la redacción del PET17-19, se creó un apartado web específico de Sanfermines, pero a lo largo de estos años se migró la información a la web actual: https://sanferminespamplona.es/
	Redes sociales	Ejecutado	Esta medida se vio reflejada en la creación de nuevos perfiles turísticos en Twitter, Instagram y Facebook incluyendo la realización de un informe mensual de actividad que mostraba el aumento de seguidores en las tres redes sociales.

1.9 GRADO DE EJECUCIÓN DE ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2017 – 2019

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
MARKETING TURÍSTICO	Marca turística de Pamplona	En proceso de mejora	Se realizó un nuevo branding en 2017 desarrollándose hasta 2018, sin embargo, no se ha vuelto a trabajar en la marcha hasta ahora con la contratación de un Plan de Márketing y de un nuevo Plan Estratégico de Turismo que ayudará a posicionamiento de la marca turística de Pamplona.
	Folletos turísticos y otros soportes gráficos	Ejecutado	Tras el desarrollo del relato turístico se han diseñado los siguientes folletos turísticos: 1 plano turístico en 6 idiomas, 1 guía turística de Pamplona (4 idiomas), 1 cuadríptico – paseos por Pamplona (4 idiomas), 1 agenda turística (4 idiomas) y adaptación marca a la oficina de turismo.



1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO

El destino Pamplona viene desarrollando proyectos de planificación estratégica desde hace varios años, proyectos directamente e indirectamente relacionados con la actividad turística, por lo que este Plan Estratégico no puede tener cabida sin establecer aquellas acciones que guarden relación reforzando así su puesta en marcha y su ejecución en el corto, medio o largo plazo.

En ese sentido, el presente apartado pretende plasmar todas aquellas actuaciones de carácter turístico reflejadas en las políticas de planificación vigentes hasta la fecha, tanto en materia de sostenibilidad, accesibilidad, eficiencia energética e igualdad, siendo las siguientes:

Agenda 2030	
Smart Security	Mejorar la labor policial a través de la instalación de sistemas TIC en los vehículos de la policía local.
Ciudadela	Consolidar el espacio como centro de exposiciones de arte contemporáneo.
Capital Mundial de la Pelota	Potenciar el deporte y la cultura de la pelota vasca como signo de identidad de Pamplona.
Residencia Artistas Casa Arraiza	Crear la infraestructura necesaria para posicionar a Pamplona como ciudad que atrae arte y cultura.
Ecoarte	Fomentar la economía circular a través de creaciones artísticas cuya puesta en valor radique en la creación de una ruta pionera de arte con un mensaje ambiental.
Área Metropolitana	Favorecer una gobernanza eficiente a nivel comarcal que responda ante las necesidades, no solo de Pamplona sino también de su área metropolitana.
Ciudad Universitaria	Integrar a las universidades en la vida de la ciudad y en el conjunto de actividades turísticas (producto educativo).
Ocio Inclusivo	Conseguir que las personas con discapacidad intelectual puedan disfrutar de un ocio inclusivo adecuado sus necesidades y respetando la diversidad.
Plan Estratégico de Comercio	Mejorar la actividad económica comercial de la ciudad.
San Fermín 360º	Dinamizar la fiesta de San Fermín junto a un programa de actividades disponible durante todo el año.
Plan Estratégico de Turismo	Disponer de una estrategia actual, integrada y transversal que guíe los próximos pasos del turismo en la ciudad.

1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO

Estrategia de Transición Energética y Cambio Climático 2030

Naturalización del espacio urbano	Incrementar los espacios verdes del entramado urbano haciéndolo más sostenible y atractivo turísticamente.
Movilidad sostenible	Favorecer opciones de uso y carga de vehículos eléctricos a nivel municipal y disponer de infraestructura para responder ante la demanda turística que utilice vehículo eléctrico.
Cambios modales	Incentivar el uso del transporte público mejorando las conexiones en medios medioambientalmente sostenibles (ej.: bicicleta).
	Promover las opciones de movilidad sostenible en eventos turísticos.
Vehículo privado y aparcamiento	Desarrollar una red de aparcamientos disuasorios para evitar el acceso en coche privado al municipio.
Gestión de riesgos y vulnerabilidades	Sistematizar el uso de información climática, capacitar para su uso y extender el uso de los sistemas de información geográfica.
Cambio de modelo de consumo	Potenciar dinámicas de comercio local y sostenible.
	Crear un proyecto de economía circular basado en la alimentación del entorno hortícola tradicional del Río Arga y las huertas urbanas.
Finanzas sostenibles	Incorporar criterios de sostenibilidad en subvenciones y bonificaciones fiscales (destinadas a empresas turísticas operativas o de nueva creación).
Ciudad de emprendimiento e innovación sostenible	Impulsar la digitalización de la actividad de los servicios públicos de transporte de competencia municipal.
Turismo sostenible	Mejora del conocimiento sobre el sector turístico en Pamplona y el impacto del cambio climático en él, implementando sistemas de medición a largo plazo.
Economía circular	Promoción del adecuado reciclaje de residuos en los distintos edificios municipales y eventos festivos, turísticos, etc.
Cultura climática municipal	Incorporar la perspectiva de cambio climático en la promoción de eventos culturales y deportivos y de docencia deportiva.
Comunicación	Fomentar la ejemplaridad institucional y difundirla como atractivo a distintos niveles, incorporando la transición energética y la adaptación al cambio climático en la marca de ciudad.

1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO

Plan de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona

Accesibilidad en el espacio público	Garantizar la accesibilidad de los principales itinerarios y espacios peatonales incluyendo los turísticos.
	Georreferenciar y adecuar los servicios y las plazas de aparcamiento disponibles para personas con movilidad reducida.
	Adaptar al mobiliario urbano para que pueda ser utilizado de forma autónoma y segura por cualquier persona.
	Establecer una señalización que asegure la situación y orientación de todas las personas garantizando su legibilidad y comprensión.
	Aumentar la disponibilidad de aseos accesibles y mejorar su infraestructura.
	Adecuar los equipamientos exteriores públicos a criterios accesibles (calistenia, gimnasia, parques de juegos infantiles, o zonas de esparcimiento canino) para que puedan ser usados por cualquier persona.
Mejorar la accesibilidad y la lectura de la infraestructura ciclable.	
Accesibilidad en edificios municipales	Establecer una estrategia de intervención en edificios municipales (en este caso, visitables) que contemple aspectos de accesibilidad tanto en elementos principales (aseos, escaleras, rampas, ascensores, encaminamientos, accesos, mostradores, instalaciones deportivas y recursos audibles) como en señalización.
Accesibilidad en los elementos del transporte público	Instalar medidas de accesibilidad y de reconocimiento sensorial y cognitivo en paradas de taxi y autobuses.
	Fomentar la atención telefónica accesible para solicitar el servicio de taxi.
	Mejorar la accesibilidad de la aplicación TuVillavesa.
Accesibilidad en las herramientas municipales de comunicación	Impartir cursos de formación en atención y accesibilidad al personal que atiende al público en los puntos de transporte.
	Adecuar la información municipal online en materia de accesibilidad facilitando su comprensión a personas con discapacidad (página web turística, aplicaciones, etc.).
Accesibilidad en servicios municipales	Favorecer la formación en materia de accesibilidad web y aplicaciones.
	Fomentar la formación del personal municipal.
	Adecuar los medios de atención, de tramitación de procesos municipales y la oferta de actividades lúdicas en materia de accesibilidad.

1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO

Plan de Igualdad 2016 - 2022

Empoderamiento	Sensibilizar y formar al empresariado y representantes sindicales sobre las obligaciones en materia de igualdad y los beneficios de abordar la gestión para la igualdad en el marco de la estrategia empresarial.
	Diseñar y poner en marcha de programas que favorezcan la mejora de la empleabilidad de las mujeres, así como el fomento de la iniciativa y la actividad emprendedora de las mismas.
	Incluir las reivindicaciones feministas en las diversas planificaciones festivas de la ciudad e impulsar la participación de las mujeres en las fiestas.
	Promocionar todo tipo de actividad física no sólo la vinculada al deporte federado.
	Habilitar espacios y oferta de actividades deportivas en familia como una forma de romper con las construcciones sociales de feminidad y masculinidad.
	Diseñar acciones positivas para garantizar la actividad física a colectivos especialmente desprotegidos.
	Desarrollar de una oferta deportiva amplia, diversa y de calidad para las chicas.
	Analizar la oferta deportiva para adaptar instalaciones, diversificar espacios, horarios, tipo de actividades y deportes y apoyar institucionalmente a los equipos femeninos y masculinos minoritarios.
	Analizar la programación cultural y de la presencia y participación de mujeres y hombres en cursos, actividades, premios, jurados, etc.
	Evaluar el impacto de género del plan estratégico de cultura o en su caso, de la programación cultural de la ciudad.
	Incorporar obras de mujeres artistas al patrimonio municipal y colocar las mismas en lugares públicos y visibles.
	Visibilizar las aportaciones culturales de mujeres euskaldunes y del resto de culturas presentes en la ciudad.
	Estudiar el papel y las aportaciones de las mujeres en las fiestas, así como las situaciones de acoso y violencia sexista que suceden en fiestas y otros contextos de ocio.
	Fomentar y visibilizar la presencia de mujeres de la ciudad en las redes sociales (blogueras, twitteras, etc.).

1.10 ANÁLISIS DE POLÍTICAS MUNICIPALES VINCULADAS AL TURISMO

Plan de Igualdad 2016 - 2022	
Cuidados y corresponsabilidad	Impulsare la implantación de planes para la igualdad en las empresas y organizaciones que contemplen programas de conciliación corresponsable.
	Realizar programas que promuevan el uso de medios de transporte activos, especialmente entre las mujeres.
	Identificar experiencias y participación en redes de ciudades que faciliten el aprendizaje colectivo de nuevos modelos de sostenibilidad de la vida.
	Establecer canales estables de comunicación con la MCP para que el transporte público responda a las necesidades de itinerarios, frecuencias y condiciones planteadas por las mujeres y grupos de madres y padres.
Una vida libre de violencia contra las mujeres	Mostrar a través de señalización urbana la no tolerancia con las agresiones sexistas.
	Incluir en la normativa vigente de protocolos para que en la organización de todas las fiestas locales y otros eventos (carpa universitaria, conciertos, etc.) se establezcan y coordinen acciones de prevención y atención a las agresiones sexistas.
	Continuar el trabajo iniciado de identificación y eliminación de puntos críticos inseguros en los barrios, especialmente durante las fiestas locales.
	Promocionar la presencia de las mujeres en la denominación de calles, plazas, edificios o salas de uso público.

1.11 GOBERNANZA

La gestión de los destinos turísticos es sin duda uno de los principales factores que condicionan su evolución.

Pamplona se encuentra ante el reto de planificar su hoja de ruta como ciudad turística y tan importante es establecer la situación de su escenario, como la de sus argumentos de producto y acciones para llegar al mercado, lo es conocer cómo se organizará el proceso y qué dotación de equipo y presupuesto permitirá todo esto.

Todo ello será propuesto en el apartado estratégico del Plan, pero para llegar a ello es fundamental conocer la actual situación.

Pamplona dispone actualmente de 3 personas técnicas dedicadas en exclusiva a la gobernanza turística y un presupuesto medio que no supera los 500.000 € anuales para turismo y la ejecución de acciones de promoción, siendo esta cantidad presupuestaria muy insuficiente para una ciudad turística como Pamplona y sus necesidades a cubrir.

Debe evidenciarse en este apartado del diagnóstico que el destino cuenta con una actividad turística en la ciudad en la que sin duda sorprende tanto la dimensión del equipo como su presupuesto. Sus ciudades competidoras, por lo general, disponen de equipos mayores en número y con presupuestos considerablemente superiores.

El hecho de no disponer de ninguna figura de trabajo público/privada también sorprende ya que, por el volumen de demanda, de oferta y de la relevancia de alguno de sus productos, lo habitual en destinos competidores es el disponer de fundaciones o sociedades público-privadas orientadas a la promoción y gobernanza turística.

Esto limita la capacidad de disponer de aportaciones privadas o incluso de obtener mayor presupuesto derivado de la explotación de los recursos turísticos, la venta de tarjetas turísticas, etc.

La mayoría de las inversiones relevantes en materia turística se realizan frente a fondos y líneas de ayudas públicas obtenidas, bien desde el Gobierno de Navarra o bien desde el Estado. Esta situación provoca que en ocasiones no existan partidas propias, o de muy bajo presupuesto para el mantenimiento de acciones ejecutadas previamente con estos fondos. Una evidencia de esta situación es el Plan de Sostenibilidad Turística que permitirá invertir en tres años en torno a 5,5 millones de euros, dando una respuesta puntual a algunas de las necesidades que tenía el destino desde años atrás.

No existen entes de trabajo público-privados que realicen el seguimiento anual de la evolución turística de la ciudad, desde el que realizar también propuestas conjuntas. Todo esto dificulta mantener una línea de trabajo homogénea y alineada en materia turística con el tejido social involucrado en la propia actividad.

Si bien con el Gobierno de Navarra existe una dinámica de trabajo conjunto, no hay un espacio en la que además se incorpore el sector privado, exceptuando el Grupo Motor de Participación creado a través del PSTD.

La evolución turística de la ciudad necesitará de una profesionalización vía la estructuración de una figura público-privada de gestión y promoción que, además de disponer de mayor equipo técnico, cuente con un presupuesto en consonancia con el peso de la actividad turística para la ciudad y para el reto de posicionamiento que se quiere llevar a cabo.



2

**CONCLUSIONES
DEL
DIAGNÓSTICO**

UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO, SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

1

Pamplona presenta un enclave geográfico muy ventajoso que la sitúa entre grandes ciudades del norte de España como Bilbao y Zaragoza y otros puntos turísticos como San Sebastián, Logroño, Vitoria-Gasteiz, Burgos, León, Santander, Oviedo y Gijón siendo principales destinos competidores y algunos a su vez complementarios.

2

Las conexiones por carretera son adecuadas y facilitan el acceso al destino y su papel como *hub* de Navarra.

3

Las conexiones aéreas y por ferrocarril son un condicionante que limita su crecimiento como destino turístico, las cuales no han recuperado las cifras de demanda de 2019.

4

Su localización y las buenas vías de acceso a otros destinos de Navarra, le pueden permitir incrementar la estancia de sus clientes si actúa como *hub* para el consumo de los recursos y productos de naturaleza, agroalimentarios, activos y culturales.

5

El disponer de vías de acceso y productos asociados al cicloturismo, puede ser un valor diferencial para la demanda asociada tanto al Camino de Santiago como a otras rutas cicloturísticas.

6

A pesar de contar con un más que adecuado nivel de limpieza, existen espacios vandalizados localizados en la zona del centro histórico que pueden repercutir en la imagen de la ciudad.

7

La imagen que trasladan los medios en relación a Sanfermines no se corresponde con el esfuerzo de la gestión de la limpieza, si bien existen momentos puntuales de mayor concentración de residuos, se deben más a una falta de conciencia de usuarios y usuarias que de planificación y gestión pública.

8

Tanto las infraestructuras deportivas como sanitarias son suficientes para dar servicio al conjunto de población residente y turística.

9

Pamplona cuenta con una planta de aparcamientos que supera las diez mil plazas localizadas en espacios fuera del centro urbano, haciendo de él un espacio peatonal y favoreciendo la movilidad sostenible.

10

La ciudad dispone de un adecuado servicio de información turística con buenos niveles de calidad, sin embargo, se ha de mejorar la infraestructura del conjunto de centros de interpretación tanto en contenidos como en adaptación turística y puesta en valor.

11

Se observa que existe cierta carencia de señalización direccional y parte de la interpretativa se encuentra vandalizada y con falta de mantenimiento.

12

La trama urbana, los equipamientos y jardines provocan una imagen atractiva de la ciudad.

13

La información turística de la ciudad, aparte de encontrarse en varios idiomas, se ve apoyada por la disponibilidad de códigos QR instalados en determinada señalética, algunos de ellos adaptados a parámetros accesibles, brindando información actualizada a todo tipo de público.

UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO, SOCIODEMOGRAFÍA Y ECONOMÍA LOCAL

- 14 Pamplona cuenta con espacios relevantes y con capacidad de acogida para responder a la demanda del producto MICE. Aun cuando dispone de una actualizada planta hotelera de dimensión adecuada para la demanda actual, puede quedarse limitada ante eventos de mayor tamaño.
- 15 La apuesta por la sostenibilidad está claramente presente en Pamplona con la implantación de medidas tanto de movilidad como de conservación de zonas verdes, promoviéndola como ciudad saludable con valores relevantes en el corto y medio plazo para el mercado turístico.
- 16 Pamplona dispone de estaciones de alquiler de bicicletas que pueden ser empleadas también por cualquier persona, sin embargo, no están disponibles en localizaciones turísticas más alejadas del centro urbano y carecen de orientación turística.
- 17 Aun cuando Pamplona cuenta con una amplia red de transporte público, se evidencian carencias en las rutas y horarios de conexión con puntos turísticos relevantes de su área de influencia interurbana.
- 18 Las infraestructuras de aparcamientos, baños y conexión interna de transporte que existen en la ciudad facilitan la accesibilidad en el destino.
- 19 La mayoría de los comercios se localizan en los barrios más concurridos y turísticos, al igual que alojamientos y restaurantes, siendo la zona centro el mayor foco de consumo del destino.
- 20 La gestión del transporte de taxis en determinados momentos es deficitaria y está afectando tanto a la demanda turística como a la demanda local.
- 21 Existe el riesgo de la pérdida de identidad del casco histórico con la proliferación de comercios de poco valor y de terrazas de establecimientos con una imagen nada integrada en el estilo histórico de Pamplona.
- 22 Existe una brecha salarial de casi el 3% entre el salario percibido por hombres y mujeres.
- 23 El salario medio bruto del sector servicios es inferior al percibido en otros sectores, aun cuando este sector representa un mayor volumen de empleabilidad.
- 24 La representación de hombres y mujeres en el sector de hostelería y turismo a nivel general no presenta grandes variaciones. Sin embargo, se observa una mayor ocupación laboral de mujeres que hombres en el sector, pero cuentan con un salario menor.

OFERTA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

1

Pamplona cuenta con una planta alojativa diversa en tipologías (hoteles, apartamentos, albergues, etc.), con infraestructuras renovadas y de calidad y con capacidad de acogida para la actual demanda, sin embargo, limita y condiciona el crecimiento del destino si no se aumenta en plazas.

2

El control de licencias de apartamentos turísticos se encuentra adecuadamente regulado y el sector empresarial no percibe signos de conflicto social.

3

Pamplona es la segunda ciudad entre sus competidoras que mejor se ha recuperado en ocupación media, tanto en establecimientos hoteleros como en apartamentos, frente a 2019.

4

El sector turístico es consciente de que la afluencia de demanda ya no se concentra tanto en las fechas de Sanfermines, sino que se está distribuyendo a lo largo del año (ampliando la desestacionalización del destino), siendo agosto el mes con mayor ocupación media registrada.

5

El ADR y el RevPAR medio en hoteles de Pamplona aumentan frente a las cifras registradas en 2019.

6

La ocupación hotelera durante la celebración de Sanfermines ha disminuido tras la pandemia, concentrándose las mayores cifras en los días más señalados (*chupinazo*) y en fines de semana.

7

La estancia media en apartamentos turísticos es superior a la estancia media en hoteles.

8

Pamplona cuenta con una amplia oferta de restaurantes y bares de calidad media, sin embargo, la puesta en valor del producto local es reducida y carece de *storytelling*.

9

La oferta de restauración se concentra principalmente en el centro histórico y a pesar de disponer de propuestas de valor en la zona del ensanche, no se está provocando una mayor circulación de la demanda.

10

Existe aún capacidad de evolución de la oferta de restauración con la mejora de infraestructuras y de propuestas gastronómicas de valor.

11

Se percibe una falta de programación de eventos gastronómicos que generen interés y atractivo turístico, permitiendo provocar mayor demanda hacia Pamplona asociada al argumento gastronomía.

12

Hay un variado catálogo de espacios culturales en la ciudad, lo que ayuda y apoya a la diversificación de productos turísticos, pero muchos cuentan con contenidos desfasados y carecen de puesta en valor.

13

El atractivo cultural, arquitectónico y patrimonial está muy presente en el conjunto de infraestructuras y servicios turísticos del destino, susceptible de mejorar su enfoque.

14

Las empresas de turismo activo y las agencias de receptivo atraen demanda turística a la ciudad, por una parte, motivada por el turismo cultural y por otra, como sede para la realización de actividades de turismo activo y de naturaleza en los alrededores de Pamplona y en la comunidad navarra en general, fomentando así la pernoctación.

15

En general, la oferta turística del destino cuenta con una falta de identidad que represente los valores del destino.

DEMANDA TURÍSTICA

1

Tanto el número de turistas y excursionistas como de pernoctaciones no se ha recuperado frente a las cifras registradas en 2019, sin embargo, Pamplona sí que ha recibido más excursionistas que en 2021.

2

El alojamiento hotelero se mantiene como la principal tipología de alojamiento escogida por quienes que visitan la ciudad, acogiendo más del 90% de las personas que pernoctan en Pamplona.

3

Aun cuando Pamplona registra un adecuado RevPAR y ADR, aumentando sus valores frente a 2019, la ocupación hotelera no se ha recuperado todavía.

4

La ciudad cuenta con una marcada dependencia de turismo nacional desde 2019, principalmente basada en turistas procedentes de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana.

5

La llegada de excursionistas nacionales e internacionales se concentra principalmente durante el mes de agosto.

6

Por lo que respecta a los mercados emisores de turistas internacionales, Francia es el más relevante por proximidad y acceso por carretera, seguido de Alemania, EEUU, Reino Unido y Holanda, mercados condicionados por sus reducidas conexiones aéreas.

7

Agosto y septiembre son los meses que mayor número total de turistas recibe Pamplona motivados por el ocio. La estacionalidad se está viendo equilibrada gracias al producto MICE, salud, business, idiomático y Camino de Santiago.

8

La concentración de turistas internacionales se produce en los meses de julio, por San Fermín, y agosto, mientras que la demanda nacional registra su mayor afluencia en agosto y en octubre (año 2022).

9

El interés por la oferta cultural aumenta en 2022, siendo la Catedral de Pamplona el recurso más visitado junto a las extensiones a otros atractivos culturales de la Comunidad Foral.

10

Aun cuando la gastronomía local es uno de los atractivos principales de la ciudad, el número de consultas referentes a este producto es muy reducido en comparación con su relevancia.

RECURSOS, PRODUCTOS Y ARGUMENTOS TURÍSTICOS

- 1 Los recursos culturales y patrimoniales, pese a contar con suficiente atractivo histórico y arquitectónico, necesitan de una mejora en su puesta en valor de forma activa.
- 2 La agenda de eventos culturales, ferias y fiestas es variada, pero carece de orientación y comunicación para ser percibida como motivación para viajar a Pamplona.
- 3 El producto MICE, de salud y educativo tienen capacidad suficiente para atraer una mayor demanda e incrementar la derrama económica en el destino.
- 4 El espacio Navarra Arena cuenta con proyección y capacidad suficiente para generar una mayor demanda apoyado en los productos culturales, deportivos y MICE.
- 5 La oferta cultural debe servir tanto para generar demanda propia como complementaria entre quienes visitan la ciudad de Pamplona, fomentando el interés por otros productos como Sanfermines o el Camino de Santiago, provocando mayor estadia en la ciudad.
- 6 Aun cuando existen algunos recursos adecuadamente puestos en valor, hay un elevado margen de mejora en el incremento de la experiencia de las personas que consumen recursos patrimoniales y culturales (ampliar horarios, mejorar su señalización e interpretación y ofrecer actividades atractivas experienciales).
- 7 Pamplona cuenta con espacios verdes y entornos naturales que dan valor añadido a la ciudad, pero no son un recurso turístico *per se*.
- 8 Casi la plena totalidad de recursos culturales y patrimoniales se ubican en el casco histórico donde además se localiza gran parte de la oferta comercial, lo que lleva consigo la concentración de la demanda en este espacio de la ciudad.
- 9 Existe una desconexión entre la conceptualización y comunicación de los argumentos de producto y la realidad de la experiencia de consumo.
- 10 Productos turísticos como el MICE, el de salud, el idiomático, el *business* y el gastronómico, cuentan con mayor capacidad de consumo de lo que se evidencia en la promoción y comunicación del destino actualmente.
- 11 En la puesta en valor de productos, se echa en falta la presencia de propuestas de experiencias empresariales que provoquen demanda o den valor al argumento.
- 12 El producto Sanfermines (celebración) corre el peligro de pérdida de identidad, de que se descontrole y no genere la derrama económica deseada. Sin embargo, tendría mayor capacidad de derrama si se mejora la estructuración de productos y precios adaptados a la demanda.
- 13 La propuesta de Sanfermines 365 puede consolidarse como un valor añadido al resto de argumentos de producto de la ciudad, pero no como producto principal tractor de demanda fuera del periodo de fiestas. La puesta en valor de la experiencia asociada al centro de interpretación, recorrido, vallado, plaza de toros, corralicos y gastronomía son elementos fundamentales.
- 14 La gastronomía puede consolidarse como un producto tractor si se mejora la oferta empresarial, se ponen en mercado eventos gastronómicos vinculados al producto agroalimentario y se realiza una acción de comunicación activa sobre el mercado.

POSICIONAMIENTO, SOPORTES, COMUNICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y GOBERNANZA

- 1 No existe un alineamiento entre los principales argumentos de producto para el destino y sus diferentes soportes y estrategias de comunicación y comercialización turística.
- 2 Pamplona no cuenta con un ente de gestión y promoción turística dimensionado en presupuesto y personal, que le permita trabajar de manera activa y profesional sobre el mercado y en colaboración con el resto del tejido empresarial para el desarrollo de la actividad turística del destino.
- 3 A pesar de contar con una voluntad de trabajo en la estrategia de mercados y productos, Pamplona requiere de una adaptación de su estrategia a la realidad de sus mercados y a la de la puesta en valor real de sus productos.
- 4 La web del destino necesita renovarse y adaptarse a las tendencias de la demanda con dominio propio mejorando contenidos, agenda e incorporando experiencias tangibles que permitan mejorar posicionamiento y capacidad tractora de demanda.
- 5 El atractivo y la comunicación de eventos culturales y propuestas de valor no están orientados a la demanda y no cuentan con acciones de promoción activa sobre el mercado turístico.
- 6 Se hace necesaria la renovación de imagen promocional del destino, así como el desarrollo de una estrategia de marketing actualizada en clave offline y online.
- 7 La comunicación de los distintos productos turísticos del destino necesita de una mayor profesionalización mediante la incorporación de recursos humanos y mayor inversión que permita acceder a mercados objetivo.
- 8 Como ejemplo, se constata que en el caso del producto MICE, y a pesar de disponer de un mínimo equipo y presupuesto, se están obteniendo resultados positivos, cuestión que con una mayor inversión y equipo permitiría alcanzar mejores cifras.
- 9 La imagen que los medios de comunicación lanzan al mercado durante la semana de Sanfermines, provoca un posicionamiento negativo de la ciudad en general, cuestión que no se corresponde con la realidad del destino.
- 10 Es destacable que a pesar del presupuesto en turismo y de la dotación de personal para este sector, la ciudad disponga de los actuales números de viajeros y viajeras, ocupaciones, ADR y RevPAR.
- 11 La disponibilidad de fondos para el desarrollo turístico a través del PSTD van a lograr una mejora en el modelo turístico de Pamplona que ha de mantenerse en los próximos años.
- 12 La existencia de un grupo motor de participación que implica tanto al sector público como al privado pone de manifiesto la implicación del destino en la apuesta por un modelo turístico colaborativo.

DAFO TURÍSTICO DEL DESTINO PAMPLONA

Tras el análisis turístico llevado a cabo sobre Pamplona, se extrae una relación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO) a modo complementario de las conclusiones finales del diagnóstico:

DEBILIDADES

- Inexistencia de variedad de rutas aéreas internacionales que limitan y condicionan la llegada de turistas extranjeros.
- Carencia en el transporte público que conecte otros destinos emisores con la ciudad, y Pamplona con las localidades y recursos de su entorno.
- Cierta estética heterogénea e impactante en mobiliario urbano y en comercios del centro histórico que puede hacer perder la identidad propia del destino.
- Escasez de señalética direccional y además carencias de mantenimiento en la señalética interpretativa.
- Limitación y focalización de mayor consumo y gasto turístico a la zona centro de Pamplona.
- Inexistencia de una web turística propia atractiva y de soportes promocionales vinculados a los productos turísticos.
- Desestructuración de argumentos de productos de acuerdo a los recursos turísticos disponibles.
- Desaprovechamiento del potencial turístico ligado al turismo MICE, salud y educativo.
- El producto agroalimentario, así como la oferta de restauración y eventos gastronómicos, ha de mejorar su puesta en valor.
- La estancia media en hoteles no alcanza las 2 noches y la ocupación previa a la pandemia no se ha recuperado.
- La agenda de eventos está más dirigida a la población local que a la demanda turística.
- Los recursos culturales y patrimoniales necesitan de una mejora en su puesta en valor.
- Existencia de una reducida oferta de experiencias turísticas, impulsadas sobre todo por el sector público, pero carentes de comunicación activa y efectiva.
- Limitado presupuesto dedicado a acciones de comunicación y promoción turística.
- Pamplona no dispone de un ente de gestión turística público-privado.
- Alta dependencia del turismo nacional.

AMENAZAS

- Pérdida de oportunidades debido a la falta de comunicación entre sector público y privado.
- Peligro de turistificación del centro histórico con la proliferación de comercios que no se integran con la identidad local.
- Estacionalidad del destino en periodo estival y momentos concretos del año.
- La imagen que difunden los medios de comunicación durante la celebración de Sanfermines merma la realidad de las fiestas.
- Rechazo de la población residente ante la afluencia turística.
- Migración de grandes empresas con sede Pamplona que atraen gran parte del turismo de negocios a la ciudad (ej.: Volkswagen).
- Periodos de inflación económica donde la demanda en ocasiones pueden contar con menos presupuesto para sus viajes.

DAFO TURÍSTICO DEL DESTINO PAMPLONA

FORTALEZAS

- Capacidad para actuar como *hub* regional gracias a su fácil acceso por carretera y a su proximidad a ciudades y puntos turísticos de relevancia en el Norte de España.
- Destino turístico con capacidad de poner en mercado multiproducto.
- Planta alojativa amplia, renovada en gran parte y orientada a la demanda actual.
- Oferta de recursos turísticos variada y con altas posibilidades de potencialidad turística.
- Existencia de un registro de licencias de apartamentos turísticos.
- Disponibilidad de un PSTD con presupuesto para ejecutar acciones en materia turística
- Existencia de un Grupo Motor de participación público-privada.
- Diseño de rutas senderistas, cicloturísticas y gastronómico-culturales ya creadas.
- Implicación muy presente del destino con la sostenibilidad y la accesibilidad.
- La afluencia de turistas se está repartiendo más a lo largo del año, generando mayor desestacionalización.
- Las personas que eligen pernoctar en Pamplona albergan un poder adquisitivo medio-alto.
- La estancia media en apartamentos alcanza los 4 días, posibilitando la visita de otros recursos turísticos fuera de Pamplona por parte de la demanda.
- Gran poder de atracción hacia el destino a través de productos consolidados como el Camino de Santiago y Sanfermines.
- La recuperación de cifras de afluencia turística tras la pandemia es inminente.
- Adecuadas cifras de ADR y RevPAR.
- Existencia de productos agroalimentarios y gastronómicos de referencia en su área de influencia.
- Disposición de atractivos y productos turísticos capaces de generar demanda turística y derrama económica durante todo el año haciendo frente a la estacionalidad marcada de fechas concretas.
- Acciones de movilidad sostenible y accesibilidad fomentan la imagen saludable y amigable de la ciudad.
- Existencia de una infraestructura de calidad capaz de acoger grandes eventos.

OPORTUNIDADES

- Desestacionalización debido al cambio climático ocasionando mayor afluencia turística en periodos antes más fríos (otoño e invierno), pero también provocando altos flujos turísticos en meses estivales al ser las temperaturas más suaves que en otras zonas.
- Gran uso de canales online por parte de la demanda turística.
- Planta alojativa con mayor capacidad de crecimiento y competitiva en precio frente a competidores más caros.
- Incremento de flujos turísticos en zonas no masificadas desde la pandemia.
- Fortalecimiento de la gobernanza sobre la actividad turística a través de soluciones tecnológicas que aporten datos útiles.
- Mejorar las relaciones con otros destinos competidores como San Sebastián, Vitoria-Gasteiz o Logroño, por ejemplo, con el objetivo de crear experiencias conjuntas.
- Mayor implicación de la ciudadanía y del sector privado en el desarrollo turístico de la ciudad.
- Existe un margen de mejora en la experiencia de la persona viajera.
- Reactivación de los mercados internacional de medio y largo radio
- Alineamiento del PET con el proyecto de imagen de marca Pamplona y su estrategia de posicionamiento.
- Ejecución de acciones referentes al Plan de Accesibilidad.

The image shows the interior of a grand, historic restaurant. The ceiling is high and features ornate, gilded moldings and several large, multi-bulb chandeliers. The walls are also decorated with intricate carvings and a balcony with potted plants. In the foreground, a large, dark wooden pillar with decorative carvings stands prominently. To the left, a dark wooden bar is visible. The dining area is filled with white tables and dark wooden chairs, arranged in a classic layout. The overall atmosphere is one of elegance and historical charm.

3

**MODELO DE
DESARROLLO
TURÍSTICO**

3.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo de las conclusiones del diagnóstico y considerando el interés del Ayuntamiento de Pamplona - Iruña, así como del sector social y empresarial que han participado en el proceso de análisis y redacción del presente documento, de establecer un marco de trabajo planificado a medio y largo plazo que oriente la evolución que como destino permita a Pamplona - Iruña posicionarse como referencia en el actual mercado turístico, se redacta el presente Plan Estratégico de Turismo y su apartado de modelo de desarrollo turístico.

El esfuerzo institucional y empresarial acometido en los últimos años ha permitido que el turismo pueda considerarse como actividad económica relevante en Pamplona - Iruña. Sin embargo, existe aún un considerable camino de evolución con el que consolidar esta actividad como relevante para su PIB municipal, consiguiendo al mismo tiempo garantizar que este proceso sea en convivencia con su población y actividades económicas, sociales y culturales y aborde los retos que se plantea la ciudad en otros ámbitos como la igualdad, la interculturalidad o la sostenibilidad.

Este es, sin duda, un proceso que necesitará del trabajo de diferentes actores y actoras tanto turísticos como vinculados. La implicación de concejalías y entidades no turísticas de influencia directa será una necesidad en todo el proceso de ejecución del presente Plan Estratégico de Turismo.

Al tiempo, la implicación, colaboración y corresponsabilidad de la iniciativa privada, será imprescindible en este proceso de evolución del destino. Las tendencias y dinámicas de los mercados obligarán a la iniciativa privada y pública a incrementar sus niveles de puesta en valor, la activación de experiencias y el trabajo más activo en comunicación y comercialización.

Un plan en el que el municipio se verá inmerso en acciones en distintos ámbitos, planteando intervenciones a nivel urbanístico, de accesibilidad, sociales, patrimoniales o culturales.

El éxito de su puesta en mercado necesitará, por tanto, de un esfuerzo del municipio en su totalidad, a través de una voluntad firme de aquellas personas directa o indirectamente vinculadas al turismo. Un proceso paralelo a su trabajo de determinación del modelo de ciudad que quiere proyectar Pamplona-Iruña para los próximos años.

Cohesionar los diferentes espacios de consumo turístico del destino y provocar la circulación de turistas entre ellos, será otro de los grandes retos a alcanzar con la ejecución del plan. Las diferentes realidades de los espacios de consumo son complementarias entre sí, si son capaces no solo de comunicarse, si no de consumirse al facilitarse el acceso entre ellos. Adaptar el escenario turístico a las nuevas necesidades de la demanda evidenciando al tiempo valores vinculados a la sostenibilidad tiene que ser otro de las premisas a alcanzar.

La apuesta de la iniciativa privada deberá incrementarse y vincularse a la mejora de la experiencia de consumo turístico, la estructuración de experiencias tractoras de la demanda y a adecuar la puesta en valor de sus infraestructuras y servicios a un mercado cada día más exigente y competitivo.

La mejora de la experiencia de consumo turístico de los recursos naturales y patrimoniales es una necesidad imperiosa en pleno siglo XXI. La mejora de la interpretación y la incorporación de soluciones tecnológicas son, entre otras, soluciones que mejoraran la experiencia de consumo y por ende la derrama sobre el destino.

3.1 INTRODUCCIÓN

En este proceso de ejecución del plan, deberá trabajarse por la priorización de las acciones, respondiendo principalmente a la relevancia que para el conjunto del destino tendrán y en especial, el peso que en la ecuación de la demanda turística del destino supondrá. Un plan que en sus primeros estadios se verá reforzado con la ejecución de las acciones que emanan del Plan de Sostenibilidad Turística.

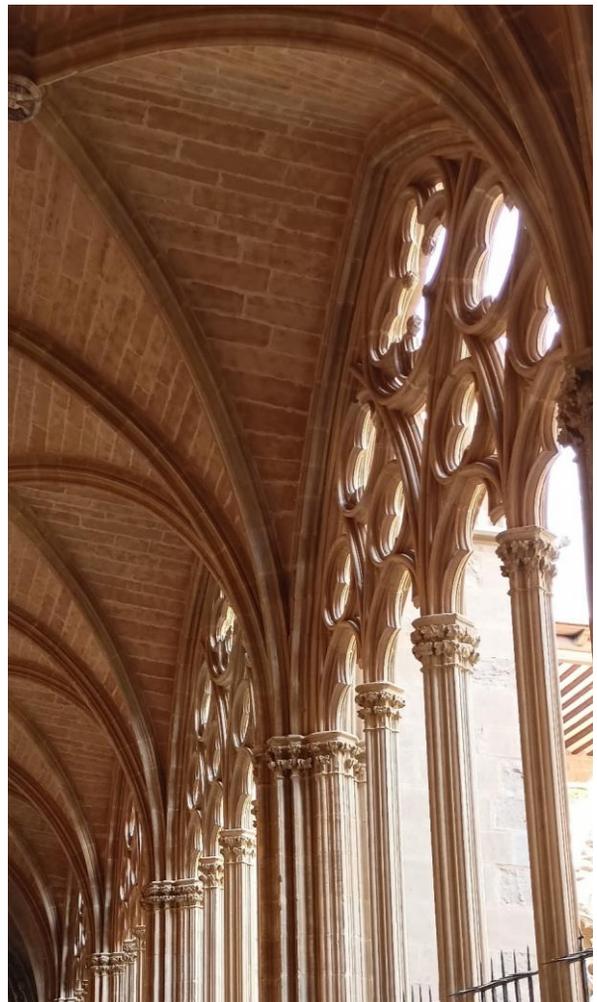
Pamplona - Iruña debe poner en mercado y consolidar argumentos de productos, con diferentes capacidades de provocar demanda por la dimensión de consumo de sus nichos de clientes y/o por la propia capacidad de acogida de su oferta.

La ciudad se encuentra ante el reto de consolidar una actividad económica como es el turismo en su escenario económico municipal, si necesidad de realizar un crecimiento desmesurado de la demanda, pero sí de minimizar los momentos de menor demanda y conseguir una mayor derrama por turista, dicho reto lo pretende acometer desde la planificación como se evidencia con este Plan Estratégico de Turismo, desde la gobernanza inteligente como se constata con la redacción en paralelo de su Plan de Destino Turístico inteligente, desde un enfoque de comunicación y comercialización con, a su vez, la redacción de un Plan de Marketing y desde la colaboración institucional y empresarial evidenciada a lo largo de la elaboración de dichos documentos.

Pamplona - Iruña cuenta con un escenario de partida con capacidad para poder acometer este proceso de evolución con el que incrementar el posicionamiento turístico en el mercado.

A tal efecto será necesario además de incrementar la disponibilidad de recursos humanos asociados a la gobernanza turística, debe asumirse una inversión en presupuesto para turismo acorde con el posicionamiento actual y proyección futura.

Con la apuesta por una figura de gestión y la dotación de capacidad económica, operativa y de interlocución entre el sector institucional y privado del destino, Pamplona - Iruña tiene más que garantizada su consolidación como destino referente en el escenario turístico nacional e internacional.



3.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Sobre estas premisas de partida, consideradas en el apartado anterior, el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona - Iruña se propone alcanzar el siguiente objetivo:

Implementar un proceso de trabajo evolutivo que permita reorientar y aunar las estrategias de Pamplona con la intención de, mediante una gestión activa y colaborativa de todos los sectores económicos y sociales, mejorar la puesta en mercado de productos turísticos competitivos, los cuales provoquen el incremento de la demanda de mercados tradicionales y facilite la tracción de nuevos nichos de demanda y de mercados no tradicionales, para de este modo, lograr incrementar la rentabilidad, reducir periodos de estacionalización y favorecer la sostenibilidad social, económica y ambiental del destino.

La consecución de este objetivo genérico deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos operativos que han dado lugar a las acciones que permitirán la puesta en marcha del Plan. Dichos objetivos operativos son:

- Que el PIB municipal generado a través de la actividad turística se vea incrementado.
- Mejorar la experiencia de consumo turístico en Pamplona a través de la mejor puesta en valor de sus recursos turísticos y de la oferta empresarial.
- Estructurar toda la oferta turística en base a argumentos de consumo para que resulte más atractiva y sea más fácil de poner en mercado.
- Gestionar de manera inteligente y colaborativa el proceso de ejecución del Plan como premisa fundamental para garantizar su éxito y al tiempo, la convivencia sostenible de la actividad turística con su población local.
- Integrar las políticas transversales de la ciudad (Agenda 2030, igualdad, interculturalidad, sostenibilidad, etc.) en las acciones desarrolladas desde el sector.

MISIÓN

Desarrollar turísticamente el destino Pamplona en función de sus argumentos de producto y la capacidad de sus empresas y recursos para aumentar la demanda turística durante todo el año e incrementar la derrama económica en el mismo.

VISIÓN

Conseguir posicionar a la ciudad de Pamplona como un destino turístico integrado y atractivo en su conjunto, más allá de los Sanfermines, fomentando la sostenibilidad óptima de sus recursos y la integración social entre el sector turístico y los hombres y las mujeres que integran la ciudad y su calidad de vida.

3.3 ESTRATEGIAS

La consecución de los objetivos planteados necesita de la estructuración de una serie de estrategias que definan la hoja de ruta en la que incorporar los diferentes programas y actuaciones a poner en marcha en los próximos años. La redacción del Plan Estratégico de Pamplona - Iruña considera relevante que este proceso de evolución del destino, lo haga en base a las siguientes estrategias:



3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de orientación de la gobernanza y promoción a producto

El proceso de evolución que ha llevado hasta el momento el destino ha podido realizarse pese a contar con una estructura mínima en personal y sin una figura de trabajo público/privada que permitiera establecer espacios de colaboración y de corresponsabilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de acciones, salvo excepciones, como ha sucedido con el producto MICE en años anteriores. En este salto cualitativo que el destino está solicitando desde el proceso participativo, el Plan Estratégico debe realizar propuestas con las que poder responder a esta necesidad.

Al igual que ha sucedido en los últimos años con destinos competidores o referentes para el destino Pamplona - Iruña, es necesario acometer un proceso de profesionalización de la gobernanza turística del destino.

Esta estrategia se sitúa además en el comienzo de la figura de representación del resto. Se entiende este punto como fundamental para facilitar el alcance del resto de estrategias.

El objetivo de evolución turística del destino no podrá acometerse con la actual dotación presupuestaria y menos aún, con la estructura de profesionales y sobre todo con una organización de trabajo que, si bien puede valer para impulsar el proceso de desarrollo turístico de un municipio, no puede servir para su actual momento de posicionamiento, y menos, si se quieren alcanzar los objetivos que se plantean.

El destino debe crecer y profesionalizar su gobernanza poniendo en marcha un espacio de trabajo en el que, además, exista la participación de la ciudadanía, la iniciativa privada y la corresponsabilidad económica.

A partir de la determinación de la figura final de ente de gobernanza (fundación, sociedad mixta, etc.) y, además, a partir de la determinación de unos claros objetivos, competencias, sistemas de implicación, participación y control, será necesario dotarlo de presupuesto y equipo de trabajo. Cuanto mayor sea el equipo y la dotación económica, mayor será su capacidad de trabajo para el destino y, por tanto, más ágilmente podrán alcanzarse los objetivos planteados.

La entidad de gobernanza y promoción debe además trabajar en clave de producto, huyendo de realizar acciones generalistas que promocionen la ciudad como un todo. El turismo ya no responde a generalidades. Trabajar en clave de argumentos de productos permitirá una mayor eficiencia en los procesos de promoción y gestión en el propio destino.

Actuando sobre mercados y públicos objetivo, con argumentos de productos como los que se proponen desde este Plan Estratégico, se facilitará el trabajo y la optimización de las inversiones. Por tanto, además de disponer de una figura de gobernanza y promoción turística, ésta y sus profesionales deberán trabajar en clave de producto. Los soportes, los planes de acción y, por tanto, los presupuestos de inversión deberán alinearse con la relevancia que estos productos pueden suponer para el destino en relación a la derrama económica que podrá generar.

En un sector tan profesionalizado como es el turístico, con competidores que vienen trabajando ya años en esta línea, no hacerlo desde una mayor profesionalización, en clave de producto y con mayor dotación de presupuesto, será no sentar una base mínima para poder alcanzar los objetivos buscados.

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Concretamente, en lo que respecta a la estrategia de argumentos de producto turístico y su puesta en mercado, se debe volver para hacer hincapié al determinarse lo que deben ser los 13 principales argumentos de producto, siendo 6 los prioritarios (verde), seguidos de otros 5 siendo a su vez prioritarios pero susceptibles de trabajar más adelante (rojo) y 2 de ellos (amarillo) actuando como complementarios y teniendo un objetivo diversificador y de generar valor añadido el propio destino.

A continuación, se puede apreciar la relación en cuanto a prioridades y, también, cada argumento está acompañado de su correspondiente ficha descriptiva donde contendrá diferentes elementos clave los cuales serán necesarios ser tenidos en cuenta para que el argumento pueda tener sentido dentro de su puesta en valor en esta estrategia, favoreciendo así el posicionamiento de Pamplona en cuanto a productos concretos, no creando un branding generalista sin valor turístico en el mercado actual, el cual es muy exigente y competitivo.



3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

San Fermín

<p>Descripción del argumento</p>	<p>Sanfermines es el principal estandarte del destino, no obstante, durante la propia celebración, la demanda hotelera y demás establecimientos no logran cifras próximas al lleno salvo los días del txupinazo y el fin de semana. El objetivo es mejorar la imagen actual y la rentabilidad del producto Sanfermines a través de una mejora en su gestión, así como que sea un producto en ciertos aspectos consumible durante todo el año.</p> <p>Para poder aumentar la ocupación durante toda la semana de San Fermín, mejorar la visibilidad de la fiesta y desestacionalizarla (dentro de las posibilidades reales) es necesario prestar atención a ciertos elementos con los que poder incrementar la rentabilidad del destino. Por ejemplo, entre las acciones contempladas para la mejora de la imagen del destino y de la fiesta será necesario: el ajuste de precios del sector alojativo durante la semana de Sanfermines evitando días valle, contrarrestar imágenes amarillistas generadas anteriormente por los medios sobre Sanfermines, diferenciar a nivel turístico la experiencia del encierro del de las corridas, evitar la pérdida de identidad que se está dando en comercios de las calles centrales, trabajar una agenda cultural atractiva pensada también para turistas, controlar la cierta competencia desleal que se da en alojamientos y residencias de estudiantes durante esta semana, dirigir la promoción hacia un cliente premium que busque, más que el disfrute de la fiesta, el interés por la cultura y la tradición de la fiesta, y promover una fiesta multicultural, experiencial y segura para las mujeres. Las visitas y desarrollo del producto deberán visibilizar las mujeres y su rol en la fiesta.</p> <p>Respecto a la desestacionalización de la fiesta (SF365), toda mejora en la puesta en valor ayudará directamente al subproducto SF365 que, si bien no será capaz de ser un reclamo principal el cual atraiga demanda por sí solo, podrá ser un argumento complementario al cultural y al gastronómico, entre otros. Contar con el Centro de Interpretación adecuado y adaptado a la demanda, mejorar la puesta en valor del encierro, contar con más visitas guiadas, ampliar el vallado fuera de las fiestas dándole carácter experiencial, ampliar los horarios de visita de la plaza de toros, ofrecer experiencias gastronómicas, etc., beneficiará a que el relato Sanfermines pueda ser también disfrutado a lo largo de todo el año. Además, aprovechar otros espacios como la Ciudadela y sus centros de exposiciones para albergar elementos etnográficos y culturales en relación a San Fermín también deberá ayudar a su desestacionalización y aprovechamiento de otros recursos existentes en la ciudad.</p>	
<p>Principales componentes del argumento</p>	<p>PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las propias calles por donde pasa el encierro. - Las calles donde se celebran otros actos vinculados a Sanfermines. - La plaza de toros (finalización encierro y corridas). - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales en relación a San Fermín. - Centro de interpretación de Sanfermines (en proceso de habilitación). - Espacios de tablados, corralillos y otros espacios culturales. - La propia seguridad de la fiesta. 	<p>PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peñas y grupos sociales participantes en San Fermín. - Empresas que estructuren experiencias turísticas ligadas a Sanfermines (en fecha y fuera de fecha de celebración). - Oferta empresarial de Pamplona (alojamiento, restauración, comercios, etc.). - Espacios privados donde se lleven a cabo eventos culturales y de otra índole en relación a San Fermín. - Eventos organizados privados.
<p>Mercados objetivo</p>	<p>Nacional e internacional el cual busque vivir una experiencia tan única como son los San Fermines. Por otra parte, contar con el producto SF365 durante el resto del año podrá ser interesante para mercados de proximidad y media distancia, en especial para demanda senior, familiar, premium, etc. como un argumento complementario al cultural y al patrimonial.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

MICE					
Descripción del argumento	<p>Gracias a la infraestructura capaz de acoger grandes eventos profesionales, congresos, conferencias, etc., así como la oferta alojativa y de restauración existente en Pamplona y la existencia, en su día, de un Convention Bureau, el argumento MICE cuenta con capacidad de mejora para ayudar en la dinamización económica de la ciudad.</p> <p>Este argumento es uno de los principales desestacionalizadores de demanda, sobre todo porque las llegadas se realizan entre semana, y en algunas ocasiones sobrepasando las dos noches de pernoctación. El público profesional que acude a eventos profesionales supone una importante derrama económica en el destino al consumir hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y restaurantes de nivel medio-alto.</p> <p><i>Venues</i> como el Baluarte, con importante capacidad y multitud de salas, así como el Navarra Arena, junto a otros espacios ya de menor tamaño, son capaces de acoger un importante volumen de profesionales. No obstante, si los eventos organizados tienen gran repercusión, atrayendo altas cifras de viajeros y viajeras, la planta alojativa de Pamplona puede verse sobrepasada, por ello, la creación de nueva oferta siempre debe estar presente en la planificación turística, especialmente cuando este argumento puede captar mucha más demanda al año. También es relevante que la oferta gastronómica sea comunicada como elemento de calidad y diferenciador, a través de sus restaurantes galardonados, por ejemplo (Estrellas Michelin, Soles y Soletes Repsol, etc.) ya que el viajero de negocios y profesional suele consumir este tipo de oferta.</p> <p>Es importante contar con una infraestructura de calidad para promocionar el destino como una ciudad idónea para el MICE tanto en recursos materiales como inmateriales y humanos, esto podrá intentar contrarrestar la escasez de conexiones existentes tanto por tren como por avión, especialmente. Estas conexiones deberán ampliarse en el corto y medio plazo para favorecer la llegada de flujos importantes de demanda con intención de reportar gasto en el destino.</p> <p>Dentro de los viajes profesionales, los viajes de incentivos también son otro aspecto a tener en cuenta, con lo cual, Pamplona puede funcionar como <i>City break</i> profesional para empresas, no solo consumiendo producto en la ciudad, sino también sirviendo de <i>hub</i> para otros puntos de la Comunidad Foral donde poder disfrutar del turismo activo, gastronómico, natural, cultural, etc.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">PÚBLICOS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Palacio de congresos y auditorio Baluarte. - Navarra Arena. - Otros <i>venues</i> públicos. - Organización de eventos promovidos desde los entes públicos. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Salas para eventos privadas de hoteles u otros establecimientos turísticos. - <i>Venues</i> privados. - Empresas privadas organizadoras de eventos. - Eventos privados. - Oferta de alojamiento, restauración y experiencias complementarias. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Palacio de congresos y auditorio Baluarte. - Navarra Arena. - Otros <i>venues</i> públicos. - Organización de eventos promovidos desde los entes públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salas para eventos privadas de hoteles u otros establecimientos turísticos. - <i>Venues</i> privados. - Empresas privadas organizadoras de eventos. - Eventos privados. - Oferta de alojamiento, restauración y experiencias complementarias.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Palacio de congresos y auditorio Baluarte. - Navarra Arena. - Otros <i>venues</i> públicos. - Organización de eventos promovidos desde los entes públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salas para eventos privadas de hoteles u otros establecimientos turísticos. - <i>Venues</i> privados. - Empresas privadas organizadoras de eventos. - Eventos privados. - Oferta de alojamiento, restauración y experiencias complementarias. 				
Mercados objetivo	<p>Mercado profesional nacional e internacional de hasta larga distancia, pero siempre teniendo presente el hándicap de la conexión con múltiples destinos emisores, por la carencia de buena conexión aérea y ferroviaria, sobre todo.</p>				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Cultura					
Descripción del argumento	<p>El argumento cultura debe centrarse en elementos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, que cuenten con una correcta puesta en valor y que también posean un atractivo e interés por encima al resto, es decir, que sean consumibles y aporten valor a la experiencia del viajero. Por ello, se considera preciso no incluir en la ecuación, al menos hasta que exista una mejor puesta en valor de ciertos recursos, elementos como iglesias que no tienen un carácter turístico ni una atraktividad excepcional para gente no local.</p> <p>Dentro de este argumento se deben englobar diferentes ejes sobre los que pivotará el reclamo cultural de la ciudad, éstos son el patrimonio defensivo (murallas, centro de interpretación – susceptible de su mejora en la puesta en valor– y la Ciudadela); la Catedral (con una correcta puesta en valor interna, junto a su museo); los diversos museos de la ciudad y alrededores (sobre todos aquellos que cuentan con un valor diferencial como es el arte contemporáneo); la agenda cultural la cual también deberá contener eventos de interés para turistas, no solo para los pamploneses y pamplonesas; y el patrimonio inmaterial ligado al subproducto SF365 y al fomento de la idiosincrasia de Pamplona a través del euskera. Se incluirá en el relato de la ciudad el papel fundamental de las mujeres en la construcción de la sociedad y se promoverá la seguridad de las mujeres en su visita a la ciudad. Asimismo, se promoverá el conocimiento de la historia local y cultura entre personas de otras culturas residentes en Pamplona.</p> <p>Dada la relevancia en cuanto a los diversos elementos de carácter defensivo que existen en la ciudad, sí se considera como uno de los ejes principales culturales de la ciudad, pero no se deberá entender como un argumento por sí solo ya que el patrimonio defensivo es un argumento nicho tan específico que no es capaz de mover a un volumen importante de demanda, en cambio, dentro del argumento cultural y, con una mejora de su puesta en valor, sí será uno de los principales atractivos culturales de la ciudad. De igual manera, ocurre con la Catedral que, si bien por fuera no resulta a priori tan atractiva, por dentro contiene elementos muy interesantes de valor histórico y sus estancias internas (zona del museo, sobre todo), poseen una adecuada puesta en valor. Los museos, tanto el de Navarra, como el de la Universidad de Navarra o el de Jorge Oteiza, por ejemplo, pueden aportar un valor diferencial al viajero dentro de la oferta cultural de la ciudad.</p> <p>La agenda cultural y la creación de diferentes eventos desarrollados tanto en el Navarra Arena como en otros espacios de la ciudad (conciertos, festivales, artes escénicas, folklore, etc.), a lo largo del año deberán ser comunicados con antelación a los mercados objetivo para poder captar un mayor volumen de demanda, sobre todo, con la intención de que reserven las fechas concretas para acudir a Pamplona a realizar diversos consumos, muchos vinculados también con la gastronomía, SF365, etc.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">PÚBLICOS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Centro histórico, Murallas y Ciudadela. - Centros de interpretación. - Museos públicos. - Otros recursos culturales públicos. - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales (Navarra Arena u otros). </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Catedral y museos privados. - Otros recursos culturales privados. - Empresas turísticas (guías, empresas de actividades (<i>escape rooms</i>), etc.). - Eventos culturales de organización privada. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Centro histórico, Murallas y Ciudadela. - Centros de interpretación. - Museos públicos. - Otros recursos culturales públicos. - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales (Navarra Arena u otros). 	<ul style="list-style-type: none"> - Catedral y museos privados. - Otros recursos culturales privados. - Empresas turísticas (guías, empresas de actividades (<i>escape rooms</i>), etc.). - Eventos culturales de organización privada.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Centro histórico, Murallas y Ciudadela. - Centros de interpretación. - Museos públicos. - Otros recursos culturales públicos. - Espacios donde se lleven a cabo eventos culturales (Navarra Arena u otros). 	<ul style="list-style-type: none"> - Catedral y museos privados. - Otros recursos culturales privados. - Empresas turísticas (guías, empresas de actividades (<i>escape rooms</i>), etc.). - Eventos culturales de organización privada. 				
Mercados objetivo	<p>Mercados de proximidad para consumos de corta estancia, de media y larga distancia para consumos también cortos si en su ruta incluyen más destinos, pero también consumos largos si pasan más días en la ciudad y alrededores.</p>				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Gastronomía

<p>Descripción del argumento</p>	<p>El argumento gastronómico de Pamplona junto a la oferta de productos locales y de km0 procedentes de productores y productoras de la Comunidad Foral, posee un gran valor agroecológico tanto en calidad como en tradición a la hora de elaborar propuestas gastronómicas tanto de pintxos innovadores como de platos autóctonos.</p> <p>La oferta gastronómica de la ciudad, principalmente representada en su tejido empresarial de restaurantes y bares, se percibe diferenciadora en relación a la cultura del pintxo, también muy típica del País Vasco, no obstante, la puesta en valor de los productos locales es mejorable en cuanto al <i>storytelling</i> de las recetas, pintxos y platos, además de la estética de muchos de los bares y restaurantes y el protagonismo de productos locales. Este relato incluirá el rol de las mujeres en la producción y elaboración de los alimentos. Se trabajará por el reconocimiento social de la mujer en el ámbito de la hostelería y del sector turístico.</p> <p>A pesar de que Pamplona cuenta con cinco restaurantes de estrella Michelin y varios Soles y Soletes Repsol, se considera necesario una mejora en parte sobre la oferta empresarial de restauración para que no exista el peligro de pérdida de calidad, y, por otra parte, en el establecimiento de una homogeneización de elementos estéticos de los establecimientos ubicados en el casco histórico (imagen y espacio público ocupado por terrazas).</p> <p>Si la oferta de restauración incrementase en calidad, en su puesta en valor del producto local y en la profesionalización/servicios (por ejemplo, que existan más establecimientos con opción a menú en restaurante, no solo pensando en la oferta de pintxos), Pamplona podría alcanzar un posicionamiento más cercano a sus competidores en cuanto a proyección gastronómica y a su vez, tendría una mayor afluencia de visitas al ser una ciudad con opciones de servicios más económicos que destinos del País Vasco.</p> <p>Por su parte, la creación y organización de eventos gastronómicos (jornadas, rutas, showcooking, congresos, talleres, etc.) a lo largo del año también reforzará el posicionamiento de este argumento, donde la colaboración público-privada será clave.</p> <p>Además de la oferta gastronómica de la ciudad, existen diversas ubicaciones a lo largo de Navarra donde poder degustar y consumir experiencias alrededor del vino, pacharán, espárragos, quesos, productos de la huerta, etc. que deberán ser capaces de captar al viajero interesado por la gastronomía. Si estos productos y ubicaciones se comunican –incluso comercializan– desde Pamplona, se ayudará a dinamizar todo el territorio, pudiendo servir Pamplona como <i>hub</i> de consumo gastronómico en toda la provincia.</p>	
<p>Principales componentes del argumento</p>	<p>PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos, jornadas gastronómicas, rutas de pintxos, etc. creadas desde la organización pública. - Museos, espacios visitables y exposiciones públicas que tengan posible vinculación a la gastronomía. 	<p>PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de restauración, agricultores locales y elaboradores de productos tradicionales. - Otros empresarios de alojamientos con restauración, de experiencias gastronómicas, etc.
<p>Mercados objetivo</p>	<p>Tanto mercado nacional como internacional, pero principalmente demanda de mercados de corta y media distancia para consumo gastronómico como reclamo en base a sus intereses. En caso de mercados de larga distancia, este argumento será totalmente transversal con otros, además, si la estancia de mercados de larga distancia es amplia, los consumos gastronómicos serán mayores.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Salud					
Descripción del argumento	<p>El prestigio de la Clínica Universitaria de Navarra en cuanto a tratamientos y el grupo de especialistas que trabajan en ella han posicionado a Pamplona como un destino referente en cuanto a salud. Muchos son los desplazamientos desde múltiples destinos que se dan hasta la capital navarra, por ello, no solo se genera gasto en las propias clínicas, sino que la gran mayoría de pacientes acuden acompañados (pareja, familias, amigos, etc.), por lo que también se contribuye al gasto en el resto de oferta de alojamientos y restaurantes y recursos turísticos, consumiendo parte de aquellos servicios que se encuentran alejados del casco histórico descongestionándolo y desestacionalizando la actividad turística.</p> <p>Además de ello, la organización de eventos profesionales como conferencias, congresos, ponencias, incluso a nivel internacional, favorecerá la generación de derrama económica en toda la ciudad. De nuevo, en este caso se trata de un tipo de argumento totalmente desestacionalizador, aspecto muy positivo para el turismo dado que los grandes argumentos, a priori, suelen ser consumidos los fines de semana. En ese sentido, se ha de trabajar la promoción y la captación de organizadores de eventos orientados a este nicho de mercado exponiendo toda la infraestructura con la que Pamplona cuenta ligada al producto de salud, pero incluyendo también toda la oferta disponible de productos complementarios (cultura, gastronomía, naturaleza, etc.), los cuales pueden enriquecer la experiencia profesional del congresista de salud y dotarla de contenido de ocio.</p> <p>Bien es cierto que en Pamplona existe un clúster de salud turístico (Navarra Health Tourism), por lo que, es recomendable que se incluya el componente turístico como beneficio exponencial de la actividad sanitaria en el destino a través de acuerdos o acciones de sensibilización.</p> <p>El reporte económico dejado en la ciudad gracias a la mejora en salud es importante, y deberá serlo incluso más, no obstante, la dependencia del transporte propio es un inconveniente, por lo que podrían darse incluso más desplazamientos al destino si Pamplona consigue obtener más slots aéreos y mejorar las conexiones de trenes y autobuses.</p> <p>Cabe destacar que, con el objetivo de visibilizar a la mujer en la ciudad, cuando la promoción se centre en profesionales de este ámbito, se incluirán mujeres profesionales.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">PÚBLICOS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Centros médicos públicos. - Eventos y congresos profesionales de salud organizados desde el sector público. - Infraestructura profesional pública. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Clínica Universidad de Navarra. - Clúster Navarra Health Tourism. - Otras clínicas privadas. - Eventos de salud privados. - Infraestructura profesional privada. - Oferta de alojamientos, restaurantes, etc. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Centros médicos públicos. - Eventos y congresos profesionales de salud organizados desde el sector público. - Infraestructura profesional pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clínica Universidad de Navarra. - Clúster Navarra Health Tourism. - Otras clínicas privadas. - Eventos de salud privados. - Infraestructura profesional privada. - Oferta de alojamientos, restaurantes, etc.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Centros médicos públicos. - Eventos y congresos profesionales de salud organizados desde el sector público. - Infraestructura profesional pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clínica Universidad de Navarra. - Clúster Navarra Health Tourism. - Otras clínicas privadas. - Eventos de salud privados. - Infraestructura profesional privada. - Oferta de alojamientos, restaurantes, etc. 				
Mercados objetivo	<p>Mercados próximos, pero también otros de media y larga distancia motivados por la oferta de salud de grandes especialistas, mayoritariamente a través de la Clínica Universidad de Navarra.</p>				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Educación					
Descripción del argumento	<p>La ciudad de Pamplona también cuenta con un gran prestigio en cuanto a formación académica, especialmente apoyada en la Universidad de Navarra. Contar con amplias opciones de estudios, a todos los niveles y en multitud de ámbitos, es importante, pero en el caso de la ciudad, ha conseguido, además, ser referente en calidad y prestigio.</p> <p>Cada año llegan a Pamplona nuevos y nuevas estudiantes ya sea para estudiar ciclos formativos, aprender idiomas, pero sobre todo para obtener grados y postgrados universitarios, donde los centros privados tienen gran peso ya no solo por la oferta formativa propiamente dicha sino por los programas idiomáticos que se ofrecen semanas o meses previos al inicio del curso escolar.</p> <p>Los estudiantes que llegan desde diferentes puntos de la provincia, de España y del extranjero, residen en contratos de alquiler estándar, pero muchos de ellos también se alojan durante meses en residencias de estudiantes. Además de ellos, sus familiares y amigos acuden a la ciudad en diversos momentos del año (inicio de curso, defensa de tesis, TFG, TFM, graduaciones, etc.) provocando así mayor consumo en la ciudad como también en alojamientos, restaurantes, comercios, experiencias turísticas para descubrir la ciudad y Navarra en general.</p> <p>Estos consumos por parte de estos públicos favorecen a todo el tejido empresarial, sobre todo a los establecimientos cercanos a los centros de estudios, despolarizando el centro histórico, principal punto de consumo turístico, como ocurre de igual forma con el argumento salud.</p> <p>Además de los cursos de ciclos, grados y posgrados, la Universidad de Navarra, junto a su museo, organizan multitud de eventos y están en proceso de planificar estancias y cursos concretos de artes escénicas, entre otros. Estos programas de formación específicos también ayudarán a seguir posicionando Pamplona como un destino perfecto en cuanto a formación, provocando la estancia de nueva población temporal durante semanas y meses.</p> <p>No obstante, no solo la Universidad de Navarra está ligada a este producto, aunque albergue su mayor parte, sino que también, empresas privadas dedicadas a impartir idiomas también forman parte de los componentes de este argumento de producto ya que desde dichas empresas se organizan inmersiones y viajes organizados de receptivo cuyos clientes están interesados en la propia lengua del destino, en este caso, el euskera.</p> <p>Cabe destacar que, se visibilizará a la mujer en el ámbito profesional y educativo promoviendo a su vez su seguridad.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">PÚBLICOS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Universidades, centros de enseñanza y de formación de titularidad pública. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Universidad de Navarra. - ESIC. - IESE. - Empresas de impartición de idiomas. - Otros centros privados. - Residencias y demás alojamientos privados para estudiantes. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades, centros de enseñanza y de formación de titularidad pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad de Navarra. - ESIC. - IESE. - Empresas de impartición de idiomas. - Otros centros privados. - Residencias y demás alojamientos privados para estudiantes.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Universidades, centros de enseñanza y de formación de titularidad pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad de Navarra. - ESIC. - IESE. - Empresas de impartición de idiomas. - Otros centros privados. - Residencias y demás alojamientos privados para estudiantes. 				
Mercados objetivo	Nacional e internacional de corta y media distancia principalmente. Además, algunos mercados de larga distancia por motivos de ERASMUS, aprender idiomas y demás oferta de cursos, grados y másters, sobre todo.				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Camino de Santiago

<p>Descripción del argumento</p>	<p>Este argumento es uno de los principales captadores de demanda a la ciudad y posee además un gran poder desestacionalizador (principalmente llegando peregrinos y peregrinas desde el mes de abril hasta octubre, aunque debido al calentamiento global, la temporada se verá alargada desde marzo hasta noviembre). A pesar de ello, dos de los condicionantes de este modelo de viaje por Pamplona, como camino de paso, es el bajo volumen de gasto generado en la ciudad (gasto medio por persona por día entre 35€ y 50€ aproximadamente) y la baja estancia media por parte de los peregrinos y peregrinas (siendo difícil sobrepasar una noche de pernoctación).</p> <p>Para posicionar mejor este argumento, donde Pamplona debe ser comunicada como la primera gran ciudad de inicio del Camino, se deben conectar y relacionar otros recursos de la ciudad al Camino, como por ejemplo la Catedral y el Centro de acogida de peregrinos Ultraia, el cual, si bien se encuentra en una ubicación céntrica y en muy buenas condiciones contando con opciones de consumo inmersivo, se puede mejorar el relato del Camino con la ciudad a través de paneles, dispositivos de realidad aumentada o virtual, y otro tipo de contenido atractivo para viajeros y viajeras. También, productos como la gastronomía, los eventos culturales y la seguridad, especialmente para las mujeres que viajan solas, son elementos fundamentales para que el argumento Camino de Santiago tenga más relevancia en la ciudad y provoque mayor consumo, buscando el objetivo de ampliar la estancia media de peregrinos y peregrinas en la ciudad motivando su interés de consumo de otros productos complementarios como SF365, gastronomía y cultura, entre otros.</p> <p>Habiendo ya mencionado la relevancia que debe tener la ciudad de Pamplona como ciudad de inicio del Camino, otra posibilidad de mejorar la rentabilidad de este argumento para con la ciudad es promover el Camino <i>Slow</i>. Teniendo relación con ofrecer otros productos y experiencias en la ciudad para retener a peregrinos y peregrinas más tiempo en la ciudad, también se ha de comunicar y presentar a Pamplona como una opción idónea para aquellas personas que realizan el Camino pernoctando en hoteles de 3 o 4 estrellas, que utilizan empresas de transfers, traslado de equipajes, etc.</p> <p>Ser capaz de captar peregrinos y peregrinas <i>slow</i> significará generar más derrama en el destino a través de alojamientos y restaurantes de mayor calidad, consumo de experiencias, compras en comercios, etc. Las opciones que ofrece Pamplona son múltiples y variadas ya que cada vez existen mayores tipos de públicos como por ejemplo el seniors, grupos, familias y parejas con alto poder adquisitivo, capaces de generar mayor derrama económica en el destino si le son comunicadas experiencias atractivas y servicios de calidad.</p>	
<p>Principales componentes del argumento</p>	<p>PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios y vías por donde transcurre el Camino. - Recursos patrimoniales públicos. - Eventos organizados con relación cultural y al Camino. 	<p>PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de actividades, experiencias, de transporte de equipaje, alojamientos, restaurantes, comercios, etc. - Recursos patrimoniales de propiedad y/o gestión privada.
<p>Mercados objetivo</p>	<p>Mercado español atraído por la naturaleza y la cultura; mercado extranjero de diversos países de Europa y de Norteamérica principalmente que también disfruta de la gastronomía local entre otros productos como el cultural, natural, activo, etc.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Pamplona City Break

Descripción del argumento	<p>Pamplona es un destino idóneo para ser consumido un fin de semana, pero así lo deben considerar los principales públicos y mercados objetivo. Para ello, orientar los argumentos de producto más consumibles a una estancia de 2 días o un periodo corto de vacaciones como un puente, será clave.</p> <p>Los consumos de destinos durante 2 o 3 días están sujetos a su principal oferta y atraktividad turística de la ciudad, en este caso, Pamplona <i>City break</i> se sostendrá principalmente gracias al producto cultural, gastronómico y SF365, siendo este un producto de productos a su vez contemplado como tal en la estrategia de productos del Gobierno de Navarra (PET 2018 – 2025). Además de esto, la agenda cultural y de eventos de todo tipo será clave para captar turistas durante un fin de semana. Ejemplo de ello son la celebración de conciertos de artistas de renombre, donde además de motivar su acercamiento a la ciudad para dicho concierto, la demanda podrá encontrar oferta histórico-patrimonial y gastronómica capaz de hacerles descubrir la ciudad durante más tiempo, provocando un mayor gasto en el destino.</p> <p>Para que este argumento sea consumido por mayor número de mercados, entre ellos, de media distancia, será clave mejorar las conexiones con otros lugares emisores. Actualmente la red de trenes que llegan hasta la ciudad solo procede de Madrid y de las ciudades catalanas de Barcelona y Tarragona. Este medio de transporte será clave para acercar más viajeros de otras comunidades como Comunidad Valenciana, Castilla y León, Andalucía, etc. De igual manera ocurre con la conexión mediante autobús, aumentando su frecuencia y destinos emisores, podrán llegar más viajeros y viajeras hasta la ciudad.</p> <p>Al igual que ocurría pocos años atrás con la existencia de un vuelo a Frankfurt (Alemania), contar con más líneas aéreas que conecten la ciudad con otros destinos emisores también será clave para ganar mayor volumen de demanda, sobre todo actualmente, donde gracias a los vuelos <i>lowcost</i>, decenas de ciudades han visto incrementadas sus cifras y la derrama generada en destino durante viajes de fin de semana o <i>city breaks</i>. Sin embargo, es primordial trabajar la mejora de conexiones con el Gobierno de Navarra para así disponer de un mayor apoyo de cara a la creación de acuerdos con el sector de transportes. A su vez, la ampliación de slots aéreos se verá afectada en el corto-medio plazo por normativas europeas que eliminarán los vuelos nacionales de 2h o menos duración, por lo que será importante plantear diferentes opciones de transporte para posibles viajeros y viajeras de corta y media distancia.</p>	
Principales componentes del argumento	<p style="text-align: center;">PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos patrimoniales de propiedad pública. - Eventos de todo tipo de organización pública. - Propuestas culturales puntuales. - Infraestructuras públicas. 	<p style="text-align: center;">PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas turísticas como alojamientos, restaurantes, bares, comercios, etc.). - Recursos patrimoniales de titularidad privada. - Eventos privados. - Infraestructuras privadas.
Mercados objetivo	<p>Principalmente para mercados de corta distancia, pero motivados por una oferta interesante que les haga pernoctar al menos 2 noches. Mercados de media distancia para consumos de 2 o 3 días, motivados por la combinación de ciertos argumentos y también gracias a eventos concretos como conciertos, festivales, jornadas, etc.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Deportivo					
Descripción del argumento	<p>La organización de eventos de carácter deportivo en la ciudad de Pamplona está ayudando a la captación de flujos de demanda y está provocando una generación de derrama económica sobre todo en alojamiento y restauración.</p> <p>El principal escenario, por capacidad, es el Navarra Arena, espacio totalmente equipado y aprovechable para la organización de eventos deportivos, campeonatos, exhibiciones, etc.</p> <p>Este argumento, al igual que otros planteados en el Plan, beneficia la desestacionalización del destino al realizarse los eventos deportivos –si bien muchos de ellos en fines de semana– durante cualquier semana a lo largo de todo el año, concretamente fuera de periodos típicamente vacacionales como verano, Semana Santa u otros puentes. A su vez, es preciso estudiar meticulosamente el calendario de eventos para una mejor distribución durante todo el año evitando la confluencia de fechas con el objetivo de desestacionalizar la demanda y de disponer de la capacidad alojativa suficiente para acoger todos los eventos.</p> <p>Las opciones de albergar eventos de diversos deportes están presentes, pero concretamente, se debe prestar especial atención a la pelota vasca. Este deporte corre el riesgo de caer en desuso, por lo que, actualmente, contando con diversos planes propios e intención de mejorar su puesta en valor, puede ser un reclamo como deporte <i>per se</i>, pero ayudando también a resaltar y preservar la cultura local.</p> <p>La utilización de diversos frontones, especialmente el más relevante, el Labrit, organizando allí campeonatos, exhibiciones y otras actividades junto a deportistas, tanto hombres como mujeres, será clave para su mejora en la puesta en valor, no obstante, se debe enfocar y dar un carácter turístico a través de experiencias vivenciales donde turistas pueda sumergirse en este tipo de deporte tan específico del País Vasco y Navarra.</p> <p>Los <i>stages</i> deportivos son otra opción para aumentar la derrama turística en el destino. Existiendo oferta alojativa suficiente, equipos deportivos pueden utilizar las instalaciones de Pamplona para sus preparaciones pretemporada en multitud de deportes durante periodos de una semana.</p> <p>Además de lo mencionado, una de las zonas de la ciudad susceptible de ser puesta en valor para la práctica deportiva, es la zona del río Arga, cuyo sendero anexo puede ser aprovechado para el trekking, ciclismo, y el propio río para la práctica de kayak y piragüismo si las condiciones ecológicas, medioambientales y legislativas lo permiten. Este es considerado el único punto de la ciudad natural que puede ser atractivo para la creación de experiencias turísticas complementarias en combinación con la oferta de otros productos turísticos.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e06666; color: white; text-align: center;">PÚBLICOS</th> <th style="background-color: #e06666; color: white; text-align: center;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas urbanas y naturales de la ciudad donde se pueda practicar deporte. - Navarra Arena. - Frontón Labrit. - Otros frontones municipales - Eventos deportivos de carácter público. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios privados para prácticas deportivas. - Asociaciones. - Clubs. - Eventos deportivos privados. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Zonas urbanas y naturales de la ciudad donde se pueda practicar deporte. - Navarra Arena. - Frontón Labrit. - Otros frontones municipales - Eventos deportivos de carácter público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios privados para prácticas deportivas. - Asociaciones. - Clubs. - Eventos deportivos privados.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Zonas urbanas y naturales de la ciudad donde se pueda practicar deporte. - Navarra Arena. - Frontón Labrit. - Otros frontones municipales - Eventos deportivos de carácter público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios privados para prácticas deportivas. - Asociaciones. - Clubs. - Eventos deportivos privados. 				
Mercados objetivo	Nacional de corta y media distancia especialmente. No obstante, gracias a la oferta de alojamiento e infraestructuras, se puede albergar a equipos de mercados de larga distancia durante sus <i>stages</i> .				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Familiar		
Descripción del argumento	<p>Este argumento toma como base uno de los públicos objetivo que se verá más adelante, el público familiar.</p> <p>El argumento familiar al ser tan concreto, dirigido a pequeñas y grandes familias, donde en muchas ocasiones se cuenta con miembros de corta edad, la adaptabilidad de los productos turísticos a este público ha hecho que sea considerado un argumento por sí mismo.</p> <p>Este argumento va a depender de la existencia de experiencias turísticas que deben ser diseñadas para fomentar la participación de hombres, mujeres y menores. Gran parte de ellas tendrán el componente cultural y ocio en general enfocado a menores.</p> <p>Captar la atención con tiempo del principal público consumidor de este argumento será clave, sobre todo, teniendo en cuenta fechas de días no lectivos tanto en colegios como institutos. Estos periodos de vacaciones serán los más idóneos para que familias se desplacen hasta Pamplona, eso sí, siempre motivados previamente por una oferta turística nicho.</p> <p>La oferta alojativa y de restaurantes también será relevante para posicionar al destino bajo este argumento ya que el principal consumidor necesitará condiciones especiales como habitaciones de hotel amplias y conectadas, cunas, apartamentos con varias habitaciones, menús infantiles en bares y restaurantes, tronas, etc.</p>	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS	PRIVADOS
	- Espacios y recursos públicos donde se lleven a cabo experiencias turísticas para familias.	- Empresas que ofrezcan experiencias turísticas para familias. - Alojamientos y restaurantes con productos enfocados a familias.
Mercados objetivo	Principalmente mercado nacional de proximidad (y francés) y de media distancia los cuales suelen viajar en vehículo propio. También existe la posibilidad de captar mercados extranjeros que hayan viajado en familia tanto mediante conexión aérea a otras ciudades como con vehículo propio.	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Senior					
Descripción del argumento	<p>De igual manera que ocurre con el argumento familiar, el argumento <i>senior</i> toma como punto de partida las premisas en base a un tipo de público, aquellos segmentos de edad mayores de 55 años, prejubilados y jubilados que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto y alberguen mayor tiempo para viajar y que, de hecho, en muchas ocasiones acostumbran a hacerlo entre semana también. En el caso de los internacionales, cada vez es más común que clientes extranjeros elijan otros periodos fuera de puentes y vacaciones estivales, aprovechando las bajas ocupaciones y no masificaciones de algunas ciudades y espacios, por lo que es un tipo de argumento y público importante para evitar la estacionalización.</p> <p>Para el argumento <i>senior</i>, es vital que la ciudad de Pamplona cuente con experiencias adaptadas a su tipo de público consumidor, no obstante, generalmente no se suele necesitar especificaciones muy concretas, es decir, el argumento <i>senior</i> se nutre de otros tantos como es principalmente el cultural, el gastronómico, SF365, o por ejemplo Camino de Santiago o el cicloturismo, en el caso de público extranjero. Es un argumento transversal que básicamente trata características más especiales como son por ejemplo contar con experiencias y servicios sean consumibles también entre semana.</p> <p>Las experiencias que se oferten dentro del argumento <i>senior</i> deberán estar enfocadas a su principal tipo de público, además, la voluntad de gasto, sobre todo de los <i>seniors internacionales</i>, es alta al consumir bastante producto cultural, gastronómico y en su caso, deportivo, y alojarse en establecimientos de un nivel medio-alto con servicios cómodos para su estancia. Sus estancias podrán ser más largas de lo habitual por lo que el gasto provocado a través de este argumento será relevante para la ciudad.</p>				
Principales componentes del argumento	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e07a7a; color: white; text-align: center; padding: 5px;">PÚBLICOS</th> <th style="background-color: #e07a7a; color: white; text-align: center; padding: 5px;">PRIVADOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios y recursos culturales públicos. - Museos. - Espacios naturales. - Centro histórico. - Espacios donde se realicen eventos. - Eventos públicos. </td> <td style="padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas turísticas de alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. - Espacios y recursos privados. - Eventos de organización privada. </td> </tr> </tbody> </table>	PÚBLICOS	PRIVADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios y recursos culturales públicos. - Museos. - Espacios naturales. - Centro histórico. - Espacios donde se realicen eventos. - Eventos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas turísticas de alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. - Espacios y recursos privados. - Eventos de organización privada.
PÚBLICOS	PRIVADOS				
<ul style="list-style-type: none"> - Espacios y recursos culturales públicos. - Museos. - Espacios naturales. - Centro histórico. - Espacios donde se realicen eventos. - Eventos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas turísticas de alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. - Espacios y recursos privados. - Eventos de organización privada. 				
Mercados objetivo	Tanto nacional e internacional, especialmente de corta y media distancia por facilidad de conexión. Además, mercados de larga distancia que puedan estar descubriendo otros puntos del norte de la península e incluyan Pamplona como ciudad para visitar.				

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Hub Naturaleza		
Descripción del argumento	<p>La Comunidad Foral de Navarra, al contar con variedad de espacios y entornos naturales de gran valor paisajístico e interés turístico, debe aprovechar la ciudad de Pamplona para que funcione como <i>hub</i> hacia los diferentes puntos de interés de Navarra como pueden ser el Parque Natural de las Bardenas Reales, la Sierra de Irati, el Nacedero del Urederra, Zugarramurdi, Irulegui, el cauce del Río Arga, el Señorío de Bertiz, etc.</p> <p>A través de este argumento, se busca que la ciudad de Pamplona, al ser el principal destino con mayor oferta turística dentro de Navarra (alojamientos, restaurantes, comercios, etc.), haga de punto de partida hacia espacios naturales de la Comunidad Foral, aprovechando además la ubicación y distancias no elevadas hasta los principales entornos de valor medioambiental.</p> <p>Para quienes quieran disfrutar de la naturaleza del norte de España durante varios días, en concreto, los entornos navarros, se debe comunicar que Pamplona es la ciudad perfecta para alojarse y poder descubrir desde allí todo el patrimonio natural que puede ofrecer Navarra.</p> <p>El producto <i>Hub</i> naturaleza tendrá todavía más relevancia como argumento turístico si va acompañado de otros argumentos como el cultural o el gastronómico, mostrando la posibilidad de disfrutar también de la historia de la ciudad y su gastronomía durante su estancia, ya sea antes o después de haber pasado unas horas en algunos entornos naturales de Navarra.</p>	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS	PRIVADOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios naturales de la ciudad. - Espacios naturales (parques naturales, reservas, etc.) de toda la Comunidad Foral. - Patrimonio cultural e histórico ubicado en entornos naturales. - Eventos relacionados y/o organizados en entornos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parques de aventura u otros similares de titularidad y/o explotación privada. - Empresas de actividades y experiencias naturales. - Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en zonas naturales o próximos a ellas. - Patrimonio cultural e histórico de titularidad privada ubicado en entornos naturales. - Eventos privados.
Mercados objetivo	<p>Corta distancia y media, sobre todo, pero también larga distancia ya que al proponer Pamplona como ciudad <i>hub</i> hacia otros tantos espacios naturales más amplios, la excusa de consumo y su duración podrá ser más prolongada y motivar así el acercamiento de turistas desde puntos más alejados.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de argumentos de producto turístico y activación de mercados mediante promoción y comercialización

Navarra desde Pamplona

<p>Descripción del argumento</p>	<p>Navarra no solo destaca por su oferta natural y sus paisajes, también destacan varios municipios los cuales poseen una historia y patrimonio de gran valor e interés turístico, ejemplo de ello son Olite, Estella, Tudela, Puente la Reina, Irulegui, Javier, Monasterio de Leyre, Roncesvalles, Zugarramurdi, etc., la gran mayoría estando conectados directamente por el Camino de Santiago.</p> <p>Dada la ubicación estratégica de Pamplona quedando situada aproximadamente en el centro de la Comunidad Foral, y gracias a todos los servicios y oferta turística que posee, es el lugar idóneo para poder descubrir la historia y el patrimonio de Navarra partiendo desde la capital.</p> <p>Por ser un punto intermedio y conectar diversos municipios a pocos minutos en coche, además de contar con una amplia oferta de alojamiento y de restauración, pernoctar en la ciudad mientras se descubre Navarra es la opción perfecta para aquellas personas que visitan el norte durante varios días siendo que Pamplona es una ciudad más manejable que otros grandes destinos turísticos del Norte de España.</p> <p>De igual manera, Pamplona debe servir de <i>hub</i> tanto para descubrir la naturaleza como otros municipios de Navarra, pero, además, también podrá ser la ciudad donde pernoctar y donde consumir en comercios y restaurantes durante el descubrimiento de otros destinos como puede ser por ejemplo La Rioja, Álaba, Gipuzkoa, Bizkaia, Soria, San Sebastián, Zaragoza o Huesca (Pirineos), además del suroeste de Francia (Biarritz).</p> <p>En el caso de la conexión y relación con el País Vasco, Pamplona deberá aspirar a ser <i>hub</i> durante el descubrimiento tanto del País Vasco, como de Navarra, sobre todo, especialmente aprovechando su interesante oferta cultural, su planta alojativa y su oferta gastronómica. Si en el caso de la oferta gastronómica, se consigue mejorar su puesta en valor, Pamplona podrá ser atractiva como <i>hub</i> y podrá ser elegida para pernoctar al ser en ocasiones más competitiva económicamente que otras ciudades del País Vasco.</p> <p>Bien es cierto que ya se realizan escapadas de un día a otros destinos próximos a Pamplona como lo es Bilbao, sin embargo, este enfoque no se encuentra arraigado y su mejora radicarán en la puesta en valor de diversos argumentos planteados, pudiendo llegar a convertirse en cierto modo competidora directa del País Vasco, siendo a su vez complementaria para aquella de manda que pasa más tiempo visitando el norte de España.</p>	
<p>Principales componentes del argumento</p>	<p>PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos y patrimonio cultural público. - Centros históricos de principales destinos navarros. - Eventos. 	<p>PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos y patrimonio privado. - Empresas de alojamiento, restaurantes, guías, comercios, etc. - Eventos privados.
<p>Mercados objetivo</p>	<p>Todo tipo de mercados, sobre todo de corta y media distancia atraídos por toda la oferta turística de Navarra, al igual que los mercados de larga distancia los cuales deben ser atraídos por los diversos argumentos a nivel foral, donde se provoque su consumo durante días, y haciendo que recorran el territorio navarro el mayor tiempo posible generando mayor gasto.</p>	

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de asentamiento de la sostenibilidad como factor diferencial

La planificación de una estrategia turística para un destino en pleno siglo XXI no puede acometerse sin incorporar la variable de la sostenibilidad en todas sus vertientes.

La sostenibilidad es una premisa fundamental en el proceso evolutivo del destino Pamplona - Iruña, su trama urbana, su idiosincrasia, las características de sus productos y su posición dentro del escenario Navarra obligan a planificar el desarrollo turístico de la ciudad únicamente desde un enfoque de sostenibilidad social, económica y medioambiental.

Entendiendo además que esta sostenibilidad en el caso de un destino urbano responde tanto a los componentes patrimoniales y socioculturales como a los naturales, siendo que la ciudad cuenta con un amplio número de parques y jardines, la ribera del río Arga y un estado de preservación muy cuidado.

El Plan Estratégico y su ejecución deben facilitar la sostenibilidad económica de la actividad turística, garantizando al mismo tiempo que ésta lo haga de una manera sostenible con los recursos naturales, patrimoniales y culturales de la ciudad, además de con los hombres y mujeres que habitan la ciudad.

Las propuestas de actuaciones buscarán mejorar la puesta en valor del destino Pamplona - Iruña al tiempo que facilitarán la implantación de medidas para recuperar la imagen urbana y el esponjamiento de la oferta, minimizar la pérdida de identidad del destino, provocar mayor derrama por viajero -por encima del crecimiento sin medida de la demanda-, favorecer acciones que permitan minimizar la estacionalidad, promover el bie-

nestar social de tanto de ciudadanos como turistas y excursionistas, etc.

La ciudad tiene además premisas de partida con capacidad de posicionar sus productos turísticos vinculados a valores sostenibles. Los entornos naturales con los que cuenta, la red ciclo-peatonal, los espacios de aparcamiento disuasorios, el centro histórico peatonalizado, la apuesta de una parte de la oferta por poner en valor los productos agroalimentarios y artesanales en sus comercios y restaurantes son, entre otros, valores alineados con estrategias de turismo sostenible.

El relato vinculado al binomio desarrollo turístico y sostenibilidad en el caso de Pamplona - Iruña es consistente, si además se mantienen medidas como las propuestas en este Plan con las que mejorar la imagen de su centro histórico, condicionar más el crecimiento y la actividad de la oferta de apartamentos en zonas de mayor afluencia (centro y zona de la clínica), regular e incentivar la entrada de mayor oferta comercial y espacios de interés turísticos en espacios vacíos del centro histórico, mejorar la conexión con transporte público o cicloturístico con atractivos de su área de influencia, mejorar las conexiones generales de transporte, favorecer los eventos MICE con mayores valores sostenibles, incrementar la puesta en mercado de atractivos culturales o gastronómicos vinculados a Navarra, etc.

La sostenibilidad del desarrollo turístico del destino no es solo una estrategia necesaria para conseguir la convivencia de la actividad con su ciudad, sino un valor que, en su caso, reforzará el posicionamiento de sus productos y del propio destino.

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de mejora del escenario turístico y su conexión

El incremento de posicionamiento que se busca alcanzar con la puesta en marcha de la hoja de ruta 2023 – 2029 necesita incorporar como estrategia la mejora en la puesta en valor turístico del destino. Este proceso pasa por adecuar espacios a la demanda, pero principalmente, por la mejora en la puesta en valor de sus recursos turísticos facilitando un mayor acceso y una mayor interpretación y conexión entre recursos que faciliten la movilidad turística ente los distintos espacios de consumo que existen y puedan existir en la ciudad.

Aplicando mejoras interpretativas sobre la señalización direccional y posicional de recursos y oferta será un aliciente para incrementar los tiempos de estancia, provocando así mayores opciones de consumo sobre el destino. La experiencia de consumo se incrementará con mayores soluciones interpretativas que incluyan adaptaciones en mayor número de idiomas o implantaciones tecnológicas o de accesibilidad.

La conexión entre su centro histórico y los principales espacios de consumo turístico localizados en su trama urbana mejorarán, no solo distribuir a la demanda, sino facilitar su flujo a través de transporte público o por vías ciclo-peatonales, reduciendo así el impacto ambiental y la huella de carbono.

Esta estrategia busca impulsar líneas de trabajo que mejoren la conexión de transporte interurbano con atractivos turísticos de su entorno, así como conectar la oferta de alojamiento localizada en las localidades próximas a Pamplona con su centro histórico.

Dentro de esta estrategia, también se deben incluir las políticas públicas de colaboración con otras administraciones y empresas para facilitar las mejoras de conexión con destinos turísticos emisores de interés, como puedan ser Madrid, Barcelona, Sevilla, etc.

Las mejoras en las conexiones con destinos de su área de influencia permitirán alcanzar la estrategia de actuar como *hub* de Navarra o la estrategia de generar simbiosis con estas ciudades, a las que, en la actualidad, Pamplona, está actuando como receptor de visitas y no como emisor de personas que puedan viajar en el día y regresar a pernoctar. Estas mejoras en las conexiones son principalmente vinculadas a la comunicación y al proceso de venta, además de a otras que puedan permitir esta conexión con transporte público.

Las negociaciones con las compañías de transporte ferroviario dentro del marco nacional y aéreo con destinos europeos contando con el apoyo de Gobierno de Navarra, permitirán aumentar el número de conexiones y atraer demanda vinculada a sus principales argumentos de producto, siendo una parte más que relevante en la estrategia de crecimiento del destino.

Resultará complicado evolucionar en demanda si las conexiones con mercados de interés no mejoran, especialmente para productos concretos como el MICE, el de salud, el idiomático o el de *City break*.

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de trabajo en clave inteligente para una toma de decisiones eficiente

La profesionalización de la industria turística obliga a los destinos y empresas a incrementar sus esfuerzos dedicados a la gestión de la información para la toma de decisiones.

La inteligencia del dato como base para gestionar y tomar decisiones como ciudad y, sobre todo, como destino, marcará la ejecución de una estrategia turística eficiente cuyas actuaciones estén basadas en las necesidades reales de Pamplona, no en subjetividades.

Esta estrategia se ve reforzada por el hecho de redactarse en paralelo el Plan Director de Turismo Inteligente (DTI) que recoge las principales propuestas vinculadas a la gestión en clave de inteligencia turística teniendo en cuenta cinco ejes de actuación: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología; apoyados en la existencia de un ente gestor transversal de seguimiento y control.

Para la toma de decisiones, esta estrategia necesitará de datos de relevancia turística que estén relacionados tanto con el turismo propiamente dicho como con otros datos que guarden relación indirecta (urbanísticos, medioambientales, etc.). Datos que, en muchos casos, necesitarán de otros departamentos o del propio sector empresarial para poder gestionar y depurar la información.

En este proceso de gestión, además de incorporar datos tradicionales de demanda (N.º, procedencia, motivación y fórmula del viaje, etc.), deberán incorporarse otros como puedan ser: gasto diario, tipología de gasto,

movimiento sobre el destino, estancias medias, vías de acceso al destino, circulación hacia terceros destinos, etc.

La implantación de una Smart Office (rama del ente gestor DTI) facilitará coordinar la toma de datos de los diferentes proveedores de información ya que, además del sector privado, será necesario contar con fuentes públicas de otras áreas municipales que puedan reportar datos como los incrementos de consumos de agua y electricidad en momentos de mayor demanda turística, la aportación al PIB directo e indirecto, generación de empleo en la ciudad, la variación en la generación de basura, el cálculo de la huella de carbono de la actividad turística, etc.

La profesionalización en la toma de datos no podrá ser efectiva sin disponer de recursos humanos y presupuesto dedicado a ello, con lo cual, será necesario incorporar no solo recursos humanos para la toma de la información, sino para la depuración y la interpretación de los resultados al objeto de facilitar la toma de decisión posterior. Además, esta estrategia necesitara de presupuesto para la compra o adquisición de mucha de la información con tecnología propia o mediante la de terceros.

En resumen, dada la transversalidad de la actividad turística, esta estrategia es considerada como una línea de trabajo a implementar desde el propio Ayuntamiento y no solo desde el ámbito de turismo.

La estrategia planteada en este documento recoge gran parte de acciones en el Plan de Destino Inteligente desarrollado en paralelo.

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de simbiosis turística con destinos de proximidad

Tal como se ha podido constatar del análisis de la demanda y del contraste con los principales representantes de empresas e instituciones turísticas de la ciudad de Pamplona - Iruña, existe un habitual trasvase de demanda turística que visita la ciudad pero que se aloja en destinos próximos, principalmente del País Vasco y en menor número en municipios de interés turístico de Navarra.

En ocasiones esta demanda puede incluso acceder desde destinos situados en el sur de Francia, los cuales visitan Pamplona - Iruña por un día sin pernoctación.

Esta dinámica, interesante en un primer estadio de evolución turística del destino, debería intentarse transformar para conseguir que el proceso sea el contrario.

Con una propuesta de comunicación y promoción turística de la capital navarra y trabajando este concepto simbiótico, se pretende poder ofrecer los destinos del País Vasco y sur de Francia como extensiones de la visita a Pamplona - Iruña y pernoctación en la misma, por varios valores competitivos.

El primer valor más destacable es ser una ciudad más pequeña y manejable pero perfectamente situada y conectada por carretera, al tiempo que es una ciudad mucho más económica en lo relativo al coste de pernoctación y de servicios como la restauración.

Esta simbiosis es un proceso que beneficia a todas las partes. Si se consigue posicionar este valor de ciudad turística, menos saturada, más accesible y económica, pero con elevados niveles de calidad, se podrá revertir la situación actual.

Parte de la demanda se alojará en Pamplona, viendo en estos destinos del País Vasco o sur de Francia como extensiones de consumo de día que complementen sus pernoctaciones en la ciudad pamplonesa.

Además de lo mencionado, esta estrategia busca impactar con comunicación en estos destinos turísticos de proximidad generando impactos que provoquen consumos de día en parte de la demanda que no conozca Pamplona - Iruña.

Esta será una estrategia por desarrollar no solo sobre su población local, sino sobre quienes estén pernoctando en ciudades como puedan ser Bilbao, San Sebastián, Vitoria, o incluso al sur como Zaragoza o más allá de la frontera francesa.

Acciones de publicidad en el online u offline sobre público final podrán atraer demanda y acciones sobre la intermediación en sus mercados de origen facilitarán el proceso que les permita considerar Pamplona como su base de pernoctación para el posterior consumo de visitas a estos destinos más masificados y, sin duda, de mayor precio medio.

3.3 ESTRATEGIAS

Estrategia de posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico

Pamplona-Iruña concentra la mayoría de las camas turísticas de Navarra. Es además de por su ubicación y vía de acceso, una de las principales puertas de entrada de turistas que llegan a Navarra indistintamente del argumento de producto que les motive a viajar.

Este hecho debería ser mejor aprovechado por los destinos situados en su área de influencia y casi por la totalidad de su territorio dadas las buenas comunicaciones por carretera con las que cuenta Navarra.

Este aprovechamiento debe entenderse como un beneficio mutuo tanto para Pamplona, al ofrecer una oferta de productos amplia y diversa a personas alojadas permitiéndoles incrementar su estancia media sobre el municipio, como para los destinos del área de influencia de Pamplona, ya que les permite contar con un importante caladero de demanda a poca distancia.

Actuar sobre la demanda alojada en Pamplona costará mucho menos esfuerzos que provocar el desplazamiento de desde sus destinos de procedencia. Los municipios y oferta situada en el área de influencia de Pamplona pueden además jugar un importante rol de complementariedad para cualquiera de los argumentos de producto que la ciudad va a desarrollar en los próximos años.

Los recursos agroalimentarios y naturales de los territorios situados en el entorno de Pamplona –Iruña, aportan valor al argumento gastronómico, naturaleza y deportivo, tratándose de propuestas diferenciales, auténticas y de alta singularidad a poco tiempo de distancia de una gran ciudad.

En lo referente al argumento cultural, la propuesta de valor de los municipios y recursos culturales situados en su área de influencia permiten complementar la visita a esta ciudad con propuestas atractivas de municipios y atractivos patrimoniales.

El turismo deportivo, y su rama de producto activo junto a su sector empresarial, cuenta con propuestas de valor localizadas en el entorno natural de Navarra que permitan complementar la visita a Pamplona con escapadas de día para la práctica de una actividad o la participación en eventos deportivos.

Por otro lado, la oferta de empresas y servicios atractivos localizados en la hora de viaje aportan una complementariedad y elevada capacidad competitiva al producto MICE y educativo. Ciudades con estos entornos tan singulares, donde el estilo de vida rural y natural pueden ser vividos aportan elevada capacidad competitiva para los programas de visitas asociados a los eventos MICE.

Este rol de *hub* debe trabajarse con información y colaboración institucional, en primer lugar, de la mano con Gobierno de Navarra y la Mancomunidad y, además, con los principales destinos y atractivos naturales y culturales localizados en su área de influencia. Comunicación que debe vincularse al proceso de venta de la propuesta de valor de Pamplona – Iruña, como factor diferencial frente a otros destinos competidores con menor capacidad de generar propuestas diversas y singulares en su área de influencia

3.4 MERCADOS OBJETIVO

El proceso de mejora de puesta en mercado turístico del destino Pamplona - Iruña que se busca desde la redacción del presente Plan Estratégico responde a diferentes estrategias en las que, además de la de diversificación de producto entre otras, será necesario trabajar en la optimización de los esfuerzos sobre mercados. En este proceso será imprescindible entender que existirán mercados sobre los que reforzar el actual posicionamiento y otros a los que llegar a partir del posicionamiento de determinados argumentos de producto. El adecuado equilibrio entre mercados y productos permitirá reducir la estacionalidad, así como la excesiva dependencia de determinados mercados.

No evidenciar esta propuesta de mercados termina por llevar a cabo la ejecución de acciones de promoción erráticas en las que se actúa a destiempo o de manera poco contundente sobre mercados poco atractivos por el volumen de demanda o muy complejos para provocar consumo hacia el destino. Este es, además, un proceso que debe tener en cuenta la actual situación de puesta en valor del destino y los mercados que ya lo consumen.

Atendiendo a un análisis previo de demandas y de potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo, se considera oportuno abordar para los productos a consolidar los siguientes mercados objetivo:

Consolidar mercados nacionales	Consolidar mercados internacionales	Reforzar e incrementar mercados nacionales	Reforzar e incrementar mercados internacionales
Madrid Cataluña Comunidad Valenciana País Vasco Navarra Andalucía Aragón Castilla y León	Francia Alemania EE.UU. Reino Unido Países Bajos y Bélgica Italia	Cataluña Comunidad Valenciana País Vasco Navarra Andalucía Aragón Castilla y León	Alemania EE.UU. Reino Unido Países Bajos y Bélgica Italia
			

3.4 MERCADOS OBJETIVO

Mercados de proximidad



Consolidar mercados nacionales de corta y media distancia. Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco, Navarra, Andalucía, Aragón y Castilla y León.

Los mercados de proximidad cuentan en la actualidad con una elevada capacidad de crecimiento en la generación de demanda hacia Pamplona – Iruña. Es importante mantener una tensión continuada en la comunicación a estos mercados, especialmente en el posicionamiento de los diferentes argumentos de productos más allá de Sanfermines para la demanda no propia de la Comunidad Foral de Navarra.

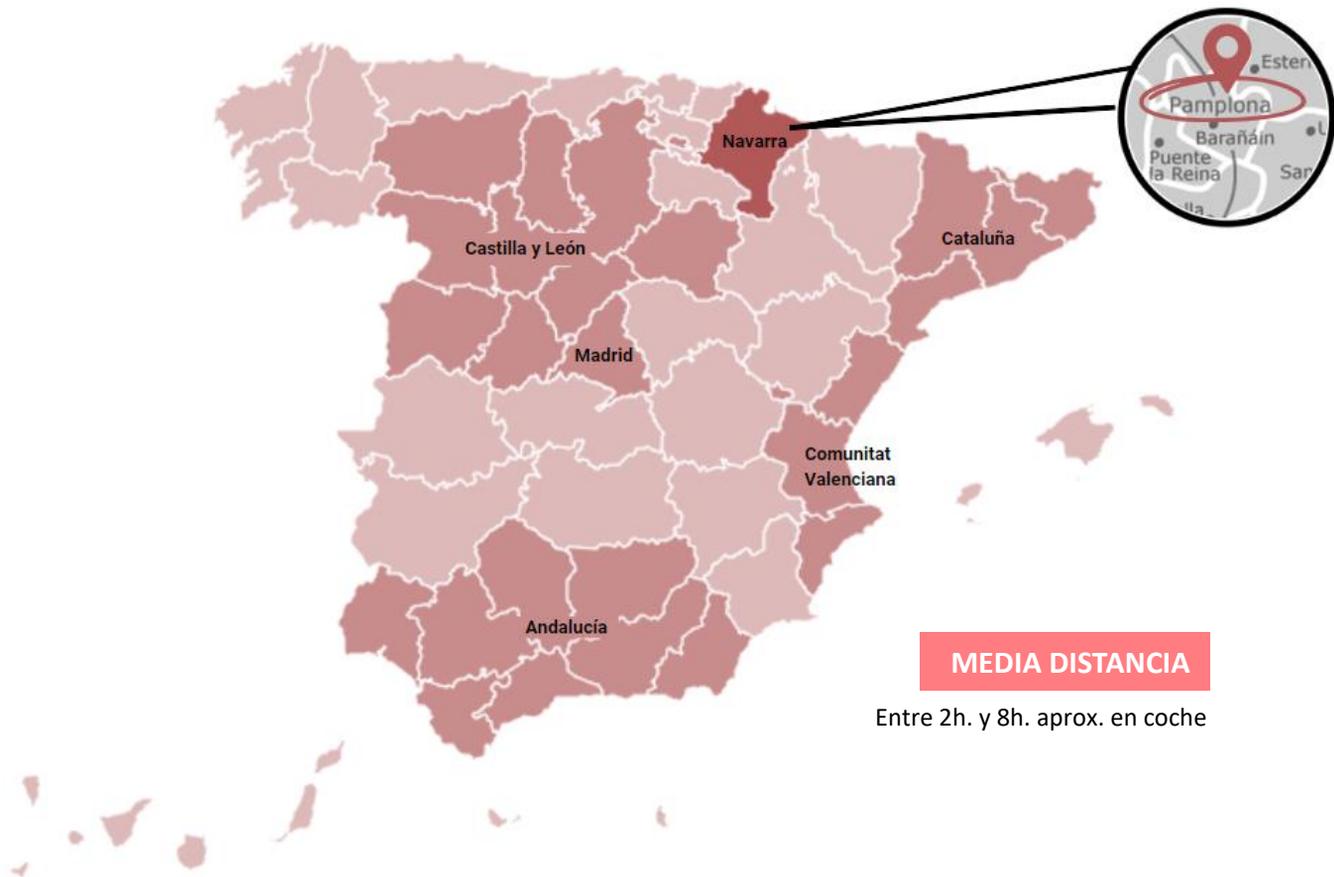
Los productos patrimoniales, gastronómicos y el City Break pueden ser interesantes especialmente para aquellas ciudades con buenas conexiones aéreas o vía ferroviaria.

El MICE puede jugar un relevante papel en este proceso de consolidar el mercado nacional, al disponer Pamplona - Iruña de una oferta competitiva y accesible, siendo que puede verse aumentada su capacidad en los próximos años.

La demanda de habitantes de Navarra puede incrementarse en gran medida tanto para los productos culturales, gastronómicos y deportivos como el familiar y senior.

3.4 MERCADOS OBJETIVO

Mercados de media distancia



Reforzar e incrementar mercados nacionales. Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, y Castilla y León.

Aun cuando en estos mercados ya se ha trabajado con diferentes grados de esfuerzo por comunicar el destino Pamplona - Iruña, se considera relevante para impulsar el proceso considerado en este plan, llevar a cabo una mayor inversión en posicionamiento en estos mercados.

Sin embargo, se aconseja realizar este trabajo vinculándolo al posicionamiento de argumentos de producto relevantes para estos mercados, ya sean por su hábito de consumo tradicional, por la distancia al propio

destino Pamplona - Iruña o por el momento en el que se lleva a cabo la acción. En estos destinos puede ser también interesante realizar acciones de comunicación tanto a cliente final como a empresas intermediarias, ya sean de productos nicho o generalistas.

Las buenas vías de acceso por carretera y las opciones disponibles de transporte público, aunque mejorables, de Pamplona - Iruña, el reconocimiento existente ligado a los Sanfermines y al pool de productos que puede consolidarse, todo ello le confiere al destino para estos mercados una importante relevancia y capacidad de crecimiento en la generación de demanda.

3.4 MERCADOS OBJETIVO

Mercados de larga distancia



LARGA DISTANCIA

Mediante vuelos de máximo 3h., exceptuando EE.UU. que realiza entrada por Madrid

Consolidar mercados internacionales de larga distancia. Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica y EEUU.

En el caso de los mercados internacionales ya provocadores de demanda se puede incrementar su consumo incrementando la promoción vía argumentos de productos, ya sean tradicionales o los menos consolidados. Sin duda, la proyección de Sanfermines es un argumento que puede consumirse para estos mercados más allá del mes de julio si crea una oferta atractiva y se vincula al ocio.

La demanda de peregrinos y peregrinas tiene alta capacidad de crecer dada la situación de Pamplona - Iruña en el recorrido del Camino de Santiago.

Existirá también capacidad de crecimiento en estos mercados incrementando el posicionamiento de productos como el gastronómico, de interés general para el público extranjero. El MICE, el de salud, el idiomático y el deportivo podrán también facilitar el proceso de crecimiento de la demanda de estos mercados, aun cuando debe llevar consigo un trabajo intenso y mantenido con las principales vinculaciones de intermediación.

3.4 MERCADOS OBJETIVO

Mercados de larga distancia



Reforzar e incrementar mercados internacionales. Alemania, EE.UU., Reino Unido, Países Bajos, Bélgica e Italia.

En el proceso de diversificación de mercados internacionales se considera interesante incrementar esfuerzos sobre alguno de estos mercados, ya sea para reforzar posicionamiento o para introducir nuevos argumentos de consumo turístico capaces de atraer nueva demanda de esos destinos, atraída entre otros por el producto cultural, gastronómico o deportivo, además del MICE, el de salud o el idiomático.

A la hora de incrementar mercados internacionales se ha de tener en cuenta la disponibilidad de conexiones aéreas, por un lado, del propio destino y por otro, las procedentes de otras ciudades como Madrid o Barcelona. En estos mercados se recomienda trabajar comunicación selectiva tanto a cliente final como a empresas intermediarias. Trabajar más en posicionar argumentos de producto que en posicionar el propio destino de manera general.

Es interesante realizar un buen calendario de promoción y comercialización para facilitar la desestacionalización, atrayendo consumos de manera complementaria por mercados.

Dentro de estos mercados internacionales se ha considerado oportuno incluir aquella población extranjera que vive en el Norte de España ya que pueden ser consumidores y consumidoras de una gran parte de los argumentos de producto de Pamplona - Iruña y que quizás desconocen de su capacidad tractora. Trabajar con medios locales empleados por estas comunidades será sin duda una opción a considerar para atraer demanda senior principalmente que consumirá el destino fuera de las temporadas tradicionales.

3.4 MERCADOS OBJETIVO

Cruce mercados-productos

Atendiendo a la estrategia de productos y mercados, se prone la siguiente matriz de relevancia en función del peso que podrán tener esos argumentos de producto para atraer demanda de dichos mercados objetivo.

	SAN FERMÍN	CAMINO DE SANTIAGO	CULTURA	GASTRONOMÍA	PAMPLONA CITY BREAK	MICE	SALUD	EDUCACIÓN	DEPORTIVO	FAMILIAR	SENIOR	HUB NATURALEZA	NAVARRA DESDE PAMPLONA
NAVARRA	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
PAÍS VASCO	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
ARAGÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
SUR DE FRANCIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
CATALUÑA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
COMUNIDAD VALENCIANA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
MADRID	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
ANDALUCÍA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
FRANCIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
ITALIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
ALEMANIA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
BÉLGICA Y HOLANDA	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
REINO UNIDO	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X
EEUU	X	X	X	X				X		X	X	X	X

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

El proceso de incremento del posicionamiento del destino Pamplona - Iruña en el mercado y en especial de sus argumentos de producto responderá además de a una estrategia de diversificación de productos y de mercados de un adecuado equilibrio entre cliente final e intermediación.

Además de por parte de los productos, por no disponer de una capacidad de alojamiento en cierto modo limitada, Pamplona - Iruña deberá trabajar mucho con acciones de comunicación orientadas a cliente final. Productos como el cultural/patrimonial, gastronómico o el de naturaleza, se orientan a una demanda que no provoca grandes volúmenes de demanda. Sin embargo, en productos como el MICE, el deportivo o el idiomático será fundamental el trabajo de comunicación y comercialización con agencias de intermediación de los mercados objetivo. Orientar adecuadamente las acciones de promoción a nichos de demanda concretos provocará consumos en el medio plazo hacia el destino.

Sin duda, habrá que trabajar junto a los alojamientos en poder estructurar acciones de comercialización en mercados objetivo, pero en todos los casos vinculados a posicionar argumentos de productos muy determinados y no a realizar promoción generalizada del destino.

Con lo cual, los públicos objetivo seleccionados para orientar la estrategia turística de Pamplona - Iruña son los siguientes: parejas, familias, peregrinos y peregrinas, grupos, senior, MICE, *business* y estudiantes.



3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Parejas

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente que debe ser captado enfocando el consumo en fines de semana en temporada baja y seguir reforzando aquellos que acuden al destino durante periodos vacacionales de mayor duración en función de su argumento de motivación de consumo y no por una estrategia de branding de destino. • Motivado por diversos argumentos de consumo, donde muchos de ellos serán transversales, provocando así mayor poder captador a lo largo del destino y provocando un gasto diversificado. • Las contrataciones serán directas en web o buscadores, mediante IDS y en algunas ocasiones concretas a través de agencias nicho. • Valora positivamente un trato personalizado y propuestas de valor para consumir. • La demanda nacional consumirá principalmente fines de semana, festivos o periodos vacacionales, no obstante, habrá que dimensionar fechas de consumo para generar reservas en fechas de menor demanda. Las personas provenientes del extranjero consumirán en periodos vacacionales de sus países de emisión. • Consumirá alojamientos, restaurantes, bares, instalaciones y experiencias si se ajustan a sus gustos. La propuesta de valor de las experiencias pueden ser provocadoras de la demanda más allá del destino. • Este tipo de cliente es uno de los más destacables para Navarra, suponiendo el viaje en pareja hasta un 41,7% del total.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto medio. • Viaja en fines de semana y periodos vacacionales principalmente. • Realiza estancias cortas y en ocasiones medias. • Es más fácil captar su atención para consumos diversos, entre ellos experiencias turísticas.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • SF365 • Camino de Santiago • Gastronomía • <i>City break</i> • Salud • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Familias

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente que consumirá diversos productos turísticos siempre que estén adaptados para el consumo en familia. • Acostumbra a hacer reservas por webs propias o buscadores, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a experiencias familiares. • No busca tanta exclusividad, pero sí valora un trato personalizado y propuestas de valor para consumir, aunque generalmente actúa de forma más autónoma. • La demanda nacional vinculada a este público consumirá principalmente los fines de semana, festivos o periodos vacacionales nacionales. El cliente extranjero consumirá en periodos vacacionales de sus países de emisión. • Es importante dimensionar fechas de consumo para minimizar el cruce con otros tipos de clientes incompatibles en el mismo espacio-tiempo (como el <i>senior</i>, parejas, MICE, etc.). • Producirá consumos en alojamientos, restaurantes, espacios de ocio, etc. • Este tipo de cliente puede proporcionar mayor rentabilidad siempre y cuando se le ofrezcan las motivaciones de consumo adecuadas a sus necesidades. Las experiencias adecuadas a familias son motivadoras clave más allá del propio destino. • El cliente familiar es importante para Navarra ya que supone, aproximadamente, un 44% del total de viajeros y viajeras.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto individual medio, pero en conjunto supone una derrama en destino muy considerable. • Viaja en periodos vacacionales, especialmente dependiendo de días no lectivos. • Realiza estancias medias y en ocasiones largas, dependiendo de los periodos vacacionales. • Son un público más independiente.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • SF365 • Familiar • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Peregrinaje

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivado por un producto tan concreto como es el Camino de Santiago. No obstante, este producto tiene plena relación con la cultura, naturaleza y gastronomía. • Este público tiene un objetivo y propósito claro que generalmente no pasa por consumos de experiencias. Se deberá intentar que consuman otros argumentos y experiencias en la ciudad durante su estancia. • La estancia en la ciudad de peregrinos y peregrinas es corta. Gracias a la propuesta de argumentos de Pamplona se tendrá que ser capaz de favorecer que algunos pernocten alguna noche más, intentando generar mayor derrama. • La apuesta por el peregrino <i>slow</i> o <i>premium</i> será clave para generar más gasto a partir de este público. • El periodo de consumo es de más de 6 meses a lo largo del año, aunque en los meses de menos demanda, como invierno, no existe una cifra destacable debido a la climatología principalmente. • Es importante que Pamplona sea vista como la principal ciudad de entrada de Camino para que los peregrinos y peregrinas la incluyan en su recorrido, todo ello junto al abanico de argumentos complementarios existentes con el objetivo de que el viajero esté más tiempo en la ciudad.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto medio por persona bajo. • Alojado principalmente en albergues y hostales. • El peregrino que viaja en bicicleta gasta entre un 40 y 50% más que el que lo hace a pie. • Posibilidad de generar más derrama con Camino <i>slow</i>. • Poder desestacionalizador al ser el periodo típico de viaje de entre marzo/abril hasta octubre/noviembre.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Camino de Santiago • Cultura • SF365 • Gastronomía • Senior • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Grupos

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este público podrá consumir la gran mayoría de argumentos propuestos para la ciudad. • Hace reservas directas con proveedores de servicios y alojamientos y en determinados casos con DMC's locales. • Dichas reservas deberán hacerse con el tiempo necesario para contar con todos los servicios durante la estancia (habitaciones de hotel, desayunos, comidas y cenas, actividades guiadas, experiencias, etc.). • Requiere de algo más de exclusividad en los servicios y experiencias. • Llegan al destino de forma organizada (touroperada), donde generalmente se mueven con transporte programado y reservas previas de aquello que van a consumir. • Las estancias no son largas, en algunos casos solo son excursionistas (sin pernoctación), y en otros tan solo duermen 1 o 2 noches, de camino a otros destinos. • En algunos casos, si son grupos nicho, se necesita contar con experiencias concretas en base a sus intereses ya que por volumen beneficiará la derrama aportada en el destino si existen consumos. • Las visitas se suelen realizar tanto en fines de semana como entre semana. Es interesante que las cifras entre semana sean superiores para evitar aglomeraciones entre grupos y otros tipos de públicos que acostumbran a viajar más durante los fines de semana.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto por volumen medio – alto. • Necesidad de reserva previa por ser grupos. • Valorará las experiencias personalizadas, sobre todo si algunas de ellas son experiencias nicho. • Las estancias (N.º de noches pernoctadas) no acostumbran a ser elevadas.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • San Fermín • Cultura • Camino de Santiago • Gastronomía • <i>City break</i> • <i>MICE</i> • <i>Senior</i> • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Senior

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente motivado por diversos argumentos de consumo, la gran mayoría de ellos siendo productos turísticos transversales como pueden ser gastronomía, cultura, naturaleza, etc. • Las contrataciones serán directas en webs, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a alguna experiencia nicho concreta. • Busca exclusividad, trato personalizado y propuestas de valor para consumir en el destino. • La demanda vinculada a este público está asociada a un efecto desestacionalizador pudiendo consumir principalmente en periodos de temporada baja además de en los periodos de consumo habitual. • Las personas provenientes del extranjero (especialmente de Europa y Norteamérica) consumirá principalmente fuera de las temporadas altas del destino para disfrutar de experiencias menos masificadas. • Generalmente el público internacional produce importantes consumos en alojamiento, restauración, guías, comercios, etc. • Este tipo de cliente habrá que mantenerlo y reforzarlo, diversificando los actuales mercados y provocando el aumento del gasto medio/rentabilidad, gracias también a hacerles llegar experiencias de calidad como por ejemplo la opción de poder disfrutar del Camino de Santiago <i>slow/premium</i>. • El público senior de más de 66 años tiene actualmente un peso de en torno al 8% del total de viajeros y viajeras para Navarra.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto alto. • Viaja durante todo el año al estar jubilado (dando preferencia generalmente a periodos no vacacionales). • Realiza estancias medias – largas. • En ocasiones viaja en grupos de más <i>seniors</i>. • Suelen contratar guías, tours, experiencias, etc.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • SF365 • Camino de Santiago • Gastronomía • <i>City break</i> • Salud • Senior • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

MICE

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente motivado por la singularidad de los espacios profesionales, la exclusividad y por los valores añadidos asociados a las necesidades del cliente MICE (espacios para congresos, eventos, salas de trabajo, tecnología disponible, servicios extras disponibles, así como la infraestructura alojativa del destino, la oferta de restauración y actividades/experiencias turísticas). • La demanda nacional consumirá generalmente entre semana. El cliente extranjero consumirá también entre semana a menos que sea un incentivo en cual caso podrá extenderse a fin de semana, principalmente en temporada baja nacional (poder desestacionalizador), vinculado a la climatología de sus países emisores. • La propuesta de experiencias vinculadas a los diferentes argumentos de consumo u otros servicios serán valores añadidos de relevancia que serán tenidos en cuenta por una parte importante de consumidores y consumidoras. • Público relevante para estrategias de fidelización de clientes de posterior consumo individual. La propuesta de valor de las experiencias asociadas al MICE serán provocadores de la demanda más allá del destino. • En viajes de incentivos, el consumo de demás argumentos como el cultural, deportivo, naturaleza, etc. será posible siempre y cuando se cuente con experiencias de valor para grupos <i>MICE</i>. • Los argumentos salud, educativo o deportivo, por ejemplo, serán relevantes ya que son susceptibles de promover eventos profesionales donde captarán el acercamiento de público MICE vinculado a la temática/argumento.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel alto de gasto. • Desplazamiento al destino principalmente entre semana. Gran capacidad de desestacionalización. • Estancias cortas. Medias en algunos casos concretos. • Dependencia de buenas conexiones, no solo por carretera, sino también por tren y avión, sobre todo. • Alto volumen de asistentes dependiendo del evento, congreso, etc. • Posibles consumos de experiencias turísticas.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MICE • Gastronomía • Cultura • SF365 • Deportivo • Salud • Educativo • <i>Hub</i> naturaleza • Navarra desde Pamplona

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Business

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Residente en la ciudad durante al menos varios meses. En otras ocasiones, son personas que se desplazan hacia la ciudad por momentos puntuales porque su labor es requerida en empresas. • Las pernoctaciones de larga estancia se realizarán en apartamentos y en hoteles, aunque también es posible que pasen a habitar vivienda destinada a uso normal. En el caso de llegadas puntuales por motivos laborales, las estancias serán en hoteles de 4 estrellas principalmente. • Gasto importante en alojamiento, restaurantes, etc. si los viajes son por trabajo. En el caso de ser residente durante meses, el gasto se verá más equilibrado y regulado de media. • Importancia de contar con buenas conexiones para facilitar las llegadas, especialmente por avión o por tren. • Riesgo de que las grandes empresas que existen en la ciudad y sus alrededores desaparezcan por ciertos motivos o se deslocalicen, lo que supondría una pérdida de puestos de empleo y de consumos vinculados al turismo profesional. • Es relevante que se les comunique y les llegue la oferta turística existente de la ciudad en base a argumentos para que puedan consumirlos en su tiempo libre.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Peligro de dependencia de este público. • Importantes consumos si es por negocio, pero también por ocio en ocasiones. • Durante la estancia en la ciudad, posibilidad de consumo de otros argumentos.
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía • Deportivo

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Estudiantes

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Largas estancias, desde meses hasta años, principalmente para formación en ciclos, grados, másteres y demás cursos de posgrado, además de otros cursos como artes escénicas, por ejemplo. • Consumo de alojamiento en residencias de estudiantes, y también alquiler estándar de uso habitacional de viviendas. • El gasto medio diario no es elevado, pero en cómputo global sí es importante al provocar derrama en las universidades, alojamiento, comercios, ocio, y favoreciendo el consumo de familiares en momentos puntuales de visita. • El poder adquisitivo de gran parte de las familias de estudiantes es alto al ser muchos centros de titularidad privada. • Las zonas próximas a las universidades será donde exista mayor presencia, pero en el resto del tiempo no lectivo también existirá consumo de ocio, cultura, deporte, etc. a lo largo de toda la ciudad, especialmente en el centro de Pamplona. • Capacidad de atraer público estudiante de otras CCAA y de otros países por la amplia oferta de estudios en multitud de áreas y su calidad, donde también es relevante la oferta idiomática que captará estudiantes extranjeros y extranjeras. • Los programas ERASMUS y SICUE favorecen la captación de estudiantes y su movilidad a lo largo de multitud de ciudades. Pamplona, con la mejora en posicionamiento en cuanto a enseñanzas, podrá seguir atrayendo a estudiantes a lo largo de todo el año, mostrando también gran poder desestacionalizador (con poca presencia de este público en verano). • Además, a través de apuestas nicho como enseñanza en artes plásticas, escénicas, etc. serán un reclamo muy interesante para continuar formando profesionales, donde Pamplona será uno de los principales destinos para estudiantes.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto medio diario bajo al ser generalmente largas estancias. • Gasto total por volumen de estudiantes y demás gastos (alojamiento, comidas, matrículas de cursos, etc.) alto. • Estancias largas. • Concentración en zonas próximas a las universidades generalmente. • Bajo interés en productos turísticos salvo excepciones, pero sí prescriptores de familiares cuando acuden de visita a la ciudad.
<p>Atraído por argumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • SF365 • Deportivo • Educativo

3.5 PÚBLICOS OBJETIVO

Cruce públicos-productos

Teniendo presentes los diversos públicos, se establece esta matriz de relevancia en función del peso que podrán tener los argumentos de producto para atraer demanda por parte de varios públicos objetivo. Esta propuesta servirá en la definición y ejecución de las acciones de promoción a llevar a cabo posteriormente sobre esos nichos de demanda.

	SAN FERMÍN	CAMINO DE SANTIAGO	CULTURA	GASTRONOMÍA	PAMPLONA CITY BREAK	MICE	SALUD	EDUCACIÓN	DEPORTIVO	FAMILIAR	SENIOR	HUB NATURALEZA	NAVARRA DESDE PAMPLONA
PAREJAS	X	X	X	X	X		X					X	X
FAMILIAS	X		X		X		X	X		X		X	X
PEREGRINAJE	X	X	X	X	X				X		X	X	X
GRUPOS	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X
SENIOR	X	X	X	X	X		X				X	X	X
MICE	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X
BUSINESS	x		X	X		X			X				
ESTUDIANTES	X		X					X	X				



4

**PLAN DE
ACCIÓN.
ACTUACIONES**

4.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se han establecido una serie de programas con acciones que permitirán implementar el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona.

Se proponen cuatro grandes programas o líneas de acción, las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y desarrollo de la ciudad como destino turístico.

- A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.**
- B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.**
- C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.**
- D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.**

A fin de plantear un modelo práctico, todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el objetivo de ayudar a su comprensión para su correcta su ejecución.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Objetivos cuantitativos:** Objetivos orientados a valores numéricos.
- **Descripción:** Descripción detallada de la acción, en qué consiste.
- **Momento de ejecución:** Aproximación de plazo entre corto (inmediato hasta 6 primeros meses), medio (de 6 a 12 meses) y largo (a partir de 12 meses).
- **Presupuesto:** Aproximación de coste entre bajo (de 0€ a 6.000€), medio (de 6.001€ a 15.000€) o alto (a partir de 15.001€).
- **Organismos implicados:** Entidades implicadas tanto públicas y privadas como sociales.
- **Índice de consenso:** Consenso logrado mediante la valoración de las actuaciones propuestas por los asistentes en las mesas de contraste realizadas.
- **Importancia para el desarrollo turístico del destino:** La valoración de la aportación al desarrollo turístico de la actuación, categorizada como: alta, media o baja incidencia.
- **Acciones a desarrollar:** Listado de acciones concretas a ejecutar para el desarrollo de la actuación.
- **Indicadores de seguimiento:** Variables de seguimiento y control de ejecución de la actuación.
- **Relación con otros instrumentos de planificación:** Indicar con qué otros documentos de planificación de la ciudad se relaciona la actuación.
- **Eje DTI relacionado:** Determinar con qué eje del modelo DTI de SEGITTUR está vinculada la acción.
- **Posibles riesgos en la ejecución:** Riesgos a la hora de ejecutar la actuación y las acciones derivadas de ella.
- **Título de la propuesta:** Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivos cualitativos:** Objetivos orientados a valores relacionados con las cualidades.

4.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES



Sobre estas premisas, las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:

Inmediatas: Acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 6 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los Primeros Pasos en el despegue turístico del destino.

Corto plazo: Acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir de los primeros 6 meses hasta el primer año de vida y se extendería a lo largo de las anualidades correspondiente al 2024 - 2025.

Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a la anualidad del 2026 y 2027.

Largo plazo: Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta las anualidades de 2028 y 2029, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.

El momento de ejecución se determina en base al ajuste de varios factores que fijan la prioridad de la acción: económicos, de gestión, de viabilidad, de necesidad, etc.

Además, será necesario realizar una evaluación intermedia y final del Plan analizando la evolución y la repercusión de las medidas contempladas en este y el impacto en la igualdad entre hombres y mujeres, la inclusión de personas de otras culturas, así como el control de indicadores de sostenibilidad y la implementación de otros programas municipales transversales que tengan impacto en la actividad turística.

4.1 AVANCE A LAS ACTUACIONES

La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá en última instancia a los gestores y gestoras del destino, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los diferentes sectores turísticos implicados: organismos públicos, empresas y población local.

Este apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor del equipo técnico del sector público y una herramienta de gestión para técnicos y técnicas del ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de las personas implicadas en la puesta en valor turística de Pamplona - Iruña.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica del destino o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones, además, han sido conceptualizados y redactados de forma que parte del foco de atención de estas recaiga sobre la accesibilidad y la adaptabilidad, tanto de recursos como del destino en general, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de Pamplona - Iruña como destino turístico. A su vez, toda aquella acción que implique la medición de indicadores sociales a través de la recopilación de datos de carácter turístico requerirá su diferenciación por sexo (hombres y mujeres) al objeto de analizar y controlar el impacto de género que el turismo genera en la ciudad de Pamplona – Iruña.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cuatro soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



El primer programa considerado constituye un programa transversal a los cuatro posteriores que permitirá la ejecución de estos y que ha sido denominado Programa de Coordinación y Gestión.

Así pues, las distintas acciones quedarían distribuidas de la siguiente manera en los programas:

- A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad
- B. Programa de mejora del escenario turístico
- C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos
- D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea la ejecución de las acciones según su plazo de ejecución y su presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
A1	Creación de un ente de gestión turística público-privado	Corto	Alto
A3	Plan de Digitalización para empresas turísticas	Corto	Medio
A4	Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere	Corto	Alto
B6	Sensibilización y formación dirigidas al sector empresarial (privado) y al equipo técnico del Ayuntamiento	Corto/medio	Bajo
B7	Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada	Corto	Alto
B8	Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada	Corto	Alto
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural	Corto	Alto
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)	Corto	Bajo
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365	Corto	Alto
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático	Corto	Bajo
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico	Corto	Medio
C23	Adaptación del turismo de salud	Corto	Medio
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE	Corto	Alto
D28	Mejora de la estrategia de marketing online	Corto	Bajo
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto	Corto	Bajo
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra	Corto	Medio
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	Corto	Bajo
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren	Corto	Medio
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines	Corto	Medio
A2	Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI	Medio	Alto
A5	Elaboración de un Plan de innovación turística	Medio	Medio/alto
B10	Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos	Medio	Alto
B11	Plan de señalización y mantenimiento	Medio	Medio
B12	Mejora del plan de conexiones cicloturísticas	Medio	Alto
B13	Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores	Medio	Alto
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico	Medio	Medio

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago	Medio	Medio
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo	Medio	Medio
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)	Medio	Bajo
C25	Puesta en valor del producto City break	Medio	Bajo
C26	Puesta en valor del producto senior	Medio	Bajo
C27	Puesta en valer del producto familiar	Medio	Bajo
D29	Desarrollo de acciones offline para el producto	Medio	Medio
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card	Medio	Medio
B9	Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino	Medio/largo	Alto

Acciones ordenadas por presupuesto estimado			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
B6	Sensibilización y formación dirigidas al sector empresarial (privado) y al equipo técnico del Ayuntamiento	Corto/medio	Bajo
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)	Corto	Bajo
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático	Corto	Bajo
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)	Medio	Bajo
C25	Puesta en valor del producto City break	Medio	Bajo
C26	Puesta en valor del producto senior	Medio	Bajo
C27	Puesta en valer del producto familiar	Medio	Bajo
D28	Mejora de la estrategia de marketing online.	Corto	Bajo
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto	Corto	Bajo
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	Corto	Bajo
A3	Plan de Digitalización para empresas turísticas	Corto	Medio
A5	Elaboración de un Plan de innovación turística	Medio	Medio/alto
B11	Plan de señalización y mantenimiento	Medio	Medio
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico	Medio	Medio
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago	Medio	Medio

4.2 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por presupuesto estimado			
N.º	Acción	Plazo	Ppto.
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo.	Medio	Medio
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.	Corto	Medio
C23	Adaptación del turismo de salud.	Corto	Medio
D29	Desarrollo de acciones offline para el producto.	Medio	Medio
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra.	Corto	Medio
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.	Medio	Medio
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.	Corto	Medio
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.	Corto	Medio
A1	Creación de un ente de gestión turística público-privado.	Corto	Alto
A2	Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI.	Medio	Alto
A4	Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere	Corto	Alto
B7	Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.	Corto	Alto
B8	Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.	Corto	Alto
B9	Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino.	Medio/largo	Alto
B10	Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.	Medio	Alto
B12	Mejora del plan de conexiones cicloturísticas.	Medio	Alto
B13	Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores.	Medio	Alto
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.	Corto	Alto
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.	Corto	Alto
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE.	Corto	Alto

Con el objetivo de reducir las desigualdades de género que existen en el sector turístico, todas aquellas licitaciones relacionadas y vinculadas, tanto de manera directa como indirecta, a la ejecución de las actuaciones de los distintos programas de acción contemplados en este Plan Estratégico de Turismo conllevarán la aplicación de cláusulas de **igualdad**.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

Objetivo:

Dotar al destino de los mecanismos que integren el sector turístico en su desarrollo para impulsar las acciones de puesta en marcha del presente Plan y de unos sistemas de indicadores válidos para la revisión y reajuste de acciones.

Descripción

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrá alcanzarse gracias a una adecuada gestión del desarrollo turístico del destino, en la que todos los implicados e implicadas sociales deberán mantener un elevado nivel de comunicación y coordinación. Esta colaboración debe fomentar la participación e implicación del sector asociativo, municipal y privado, poniéndose de manifiesto las sinergias que se desprendan de las mismas. La fluidez en las comunicaciones intermunicipales que aúnan al conjunto de la población debe ser la premisa de una buena coordinación.

El proceso de desarrollo turístico de Pamplona - Iruña y su puesta en el mercado como destino turístico, se encuentran en el momento ideal para la implantación de un sistema de indicadores de Destino Turístico Inteligente, que, desde el momento inicial, funcionen como una herramienta de valor para el planteamiento y ejecución de futuras acciones.

Asimismo, es el momento de plantear indicadores que ayuden a la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible para el municipio que a su vez fomenten la igualdad de sexo (hombres y mujeres) en la ciudad.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

1. Creación de un ente de gestión turística público-privado.
2. Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI.
3. Plan de Digitalización para empresas turísticas.
4. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere.
5. Elaboración de un Plan de innovación turística.



A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A1. Creación de un ente de gestión turística público-privado.

Objetivos cualitativos	Incorporar una figura de gestión y consenso turístico de la que formen parte los sectores públicos, privados y sociales de Pamplona, dirigiendo y optimizando la gestión turística de la ciudad.
Objetivos cuantitativos	Crear una nueva figura de gestión, incrementar el N.º de personal empleado, ampliar los fondos disponibles para la realización de actuaciones en materia turística e incrementar las acciones de promoción.
Descripción	<p>La gestión del proceso que necesita la ciudad para evolucionar como destino, pasa por la necesidad de constituir un espacio de trabajo profesionalizado, dotado de personal suficiente y de presupuesto para trabajar tanto en la gestión del destino, como en la promoción activa.</p> <p>A tal efecto, desde el ayuntamiento se impulsará la constitución de una figura de gestión público/privada, pudiendo configurarse entre otras como fundación pública o público/privada, sociedad pública de promoción, etc. Una figura que además de favorecer la relación público/privada, sea ágil en la ejecución del trabajo diario. A tal efecto, se deberá dotar además de personal, de competencias y de presupuesto suficiente para trabajar tanto en el destino como sobre el mercado. De esta figura podrán formar parte las distintas áreas del Ayuntamiento de Pamplona relacionadas directa e indirectamente con el turismo y los representantes de las empresas del sector turístico y de las vinculadas al turismo de la propia ciudad, así como de las empresas localizadas en su área de influencia que desarrollen su actividad en los alrededores (alojamiento, restauración, comercio, turismo activo, etc.). Esta figura, como ente público – privado, podrá financiarse tanto a través de los fondos públicos asignados al área correspondiente, convenios con la administración foral o con las aportaciones de las empresas que formen parte de esta en la modalidad públicamente acordada entre el sector público y privado (60% público y 40% privado o 70% público y 30% privado, etc.). Así mismo, será fundamental que, al objeto de mantener una gestión pública en el corto y medio plazo, se limiten las aportaciones del tejido empresarial, de manera que el ayuntamiento pueda disponer de un mayor peso en la toma de decisiones. De esta forma, la gestión estratégica y la promoción contará con un enfoque profesional y transversal, combinando las necesidades e intereses del sector público y privado. Parte de su financiación podrá también vincularse a la comercialización de la tarjeta Pamplona – Iruña Card o de los ingresos derivados de la explotación comercial de espacios de interés turístico. La dotación de personal estará condicionada por el presupuesto final, pero se considera que a priori un destino como el que se pretende consolidar para Pamplona-Iruña, podría necesitar en el corto plazo entre 10-15 profesionales con responsabilidades tanto en gestión, como en promoción hacia el mercado. Servicios hacia el asociado, coordinación de acciones en el destino y trabajo con los medios, operadores y operadoras del sector turístico, serían entre las principales actividades asociadas al trabajo de la entidad.</p> <p>En cuanto a las responsabilidades y funciones correspondientes a esta figura, destacarían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los productos turístico de Pamplona (San Fermín, cultural, gastronómico, etc.) y fomento de la creación de experiencias turísticas. • Planificación y ejecución de acciones promocionales y de comercialización. • Diseño de la estrategia turística anual, en clave transversal (DTI, PSTD, accesibilidad, etc.), de la ciudad. • En clave operativa se podrán llevar a cabo acciones para la gestión de nuevas líneas de financiación, seguimiento de los resultados o la implementación de nuevas TICs.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A1. Creación de un ente de gestión turística público-privado.

Descripción	<p>Este ente gestor establecerá reuniones periódicas, en su caso de carácter trimestral o semestral y anual, para reunir a todas aquellas partes sociales que forman parte en una sesión de seguimiento de acciones y resultados que tengan vinculación tanto con el sector público, con el sector privado y con el sector del turismo en general, reforzando así las sinergias y relaciones creadas y fomentando un sentido de pertenencia y una implicación y participación mayor en la gestión turística de Pamplona – Iruña. En el desarrollo de los grupos de trabajo y en la composición de la junta directiva creada en el seno de este ente gestor, se fomentará la representación paritaria de hombres y mujeres, así como el incremento de su liderazgo y participación. En este ente, será idóneo trabajar en clave de programas producto, en los que se estructuran grupos de trabajo asociados a las estrategias de producto, en los que las empresas interesadas participan aportando información, opinión, toma de decisiones, etc.</p> <p>Es preciso recalcar que este Ente Gestor albergará, a su vez, la figura de la Smart Office (<i>actuación A2</i>), la cual estará directamente relacionada con la estrategia de gestión turística del destino. A su vez, para asegurar el éxito de funcionamiento de este órgano, que exista la voluntad previa de colaborar y de ceder objetivos personales hacia los colectivos.</p> <p>Independientemente que esta acción sea de vital importancia para lograr la cohesión y ejecución de todas las actuaciones incluidas en este plan que le preceden, así como los objetivos, cabe recalcar que se pueden dar acciones que puedan desarrollarse sin haberse constituido este ente o encontrándose en proceso de creación. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	83%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> Redacción del plan para la constitución de un ente de gestión público – privada (objetivos, modelo de financiación, modelo de gestión, plan de acción anual, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Creación del ente de gestión. N.º de reuniones realizadas y N.º de agentes sociales participantes por tipología y sexo (hombres y mujeres). N.º de actuaciones (promoción, formación, comercialización, etc.). Grado de contraste y consenso de las reuniones. Disponibilidad de canales telemáticos de comunicación inmediatos y efectivos. 		

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A1. Creación de un ente de gestión turística público-privado.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja comunicación y colaboración entre sectores públicos y privados para la configuración del ente de gestión. • Ralentización del proceso de constitución debido a tramitación de licencias, permisos o cualquier otro proceso documental necesario. • Baja participación de la mesa de seguimiento. • Falta de fondos para la ejecución de actuaciones durante la primera anualidad.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A2. Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI.

Objetivos cualitativos	<p>Poner en marcha la figura de gestión, control y seguimiento del nuevo modelo de desarrollo turístico que plasma este plan estratégico, así como la línea de Destino Turístico Inteligente y garantizar la correcta ejecución del PET y del PDTI a través de la creación de una comisión de seguimiento interdepartamental incluida en la Smart Office.</p>
Objetivos cuantitativos	<p>Optimizar la gestión de recursos (humanos, económicos y materiales) en la ejecución de las actuaciones contempladas en la implantación del PET, PDTI y la Agenda 2030. Ampliar la información disponible del Observatorio Urbano de Pamplona y el Observatorio Turístico de Navarra.</p>
Descripción	<p>Esta acción queda vinculada de manera directa a formar parte de la Red de Destino Turístico Inteligente a nivel nacional y a la implementación del Plan DTI que se está llevando a cabo de manera paralela al presente Plan Estratégico de Turismo.</p> <p>Se ha considerado relevante definir esta acción para evidenciar la interrelación que deberá existir en todo momento entre la ejecución del Plan Estratégico de Turismo y el Plan DTI como herramienta de trabajo con la que realizar el seguimiento de la evolución del destino y poder así, realizar la toma de decisiones necesarias para mejorar la puesta en mercado de Pamplona, en base a las premisas establecidas en el presente Plan Estratégico.</p> <p>La Smart Office será el centro de operaciones de interconexión de dispositivos de obtención de datos, donde entre sus principales tareas será su interpretación, así como del seguimiento de las mejoras asociadas al grado de tecnificación del sector, su mayor desarrollo sostenible y el incremento de la accesibilidad a recursos y oferta del destino, siendo estos, aspectos fundamentales para la competitividad de la ciudad.</p> <p>Este órgano de gestión se trata de una extensión del Ente de Gestión Turística (<i>actuación A1</i>), ya que se encargará de realizar el seguimiento sobre la ejecución de la estrategia turística integral de Pamplona, así como del manejo de datos relevantes, su interpretación y su transformación en conocimiento turístico. Además, de manera similar a las funciones propuestas en el PSTD SF365 para la oficina de seguimiento de dicho plan, el personal encargado de la Smart office deberá garantizar la elaboración de informes de seguimiento de las actuaciones puestas en marcha (grado de ejecución, impactos socioeconómicos, etc.), gestionar los procesos de licitación (cuando procedan) y ejecutar acciones correctivas en su caso ajustando así los indicadores de seguimiento correspondientes (incremento de la capacidad de carga, aumento del número de residuos, información por sexo, etc.).</p> <p>Desde la Smart Office se organizarán sesiones de seguimiento, en las que deberán estar presentes todos los miembros del Ente Gestor, así como aquellos organismos de especial relevancia turística de Pamplona. Se determinará el número mínimo y máximo de participantes, así como el objeto y las premisas de toma de decisión a fin de hacerlo más objetivo. En ellas, se deberá analizar la situación de la puesta en marcha del Plan Estratégico, del cumplimiento de los objetivos y de la actividad en mercados y argumentos de consumo definidos.</p> <p>Es aconsejable dotar a las reuniones de periodicidad, pudiendo ser mensuales, trimestrales y anuales, al objeto de debatir y trabajar propuestas y acciones concretas. Este ente no es solo un instrumento de contraste, sino que además debe servir como una forma de implicar a sus componentes sociales en la transmisión y trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para cada anualidad.</p>

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A2. Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI.

Descripción	<p>Las reuniones se podrán realizar tanto presenciales como online para plantear propuestas, objeciones, aportaciones y comentarios que formarán parte de la toma de decisiones y ser recogidos y tratados de forma inmediata. Para ello, se dispondrá de un foro o grupo online en el que participen todos los miembros de la comisión, que será empleado única y exclusivamente para tratar cuestiones de tipología turística.</p> <p>Por último, toda la información recogida por la Smart Office deberá trasladarse a todas las partes involucradas en la estrategia de gestión turística de la ciudad, así como al Observatorio Urbano de Pamplona y al Observatorio Turístico de Gobierno Navarra. De esta manera, los principales órganos de gestión turística tanto municipal como autonómica contarán con información actualizada, lo que optimizará su toma de decisiones y aportará una visión integral, cohesionando toda la información requerida y considerada en los principales instrumentos de planificación de Pamplona (turística, urbana, comercial, sostenible, accesible, etc.). Los datos recogidos e indicadores de gestión deberán permitir ver en qué medida hombres y mujeres; y personas residentes de otras culturas participan en proyectos y empresas turísticas y en su caso, analizar sus ausencias. Especialmente se analizará las condiciones de seguridad en el que las mujeres disfrutaban del turismo.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	67%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de la Smart Office y sus componentes. • Elaboración del plan de seguimiento de acciones (objetivos, indicadores, etc.). • Realización de informes de seguimiento y ejecución de acciones correctivas. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de personal contratado diferenciada por sexo (hombres y mujeres). • N.º de sesiones de seguimiento y reuniones realizadas. • Grado de asistencia a las sesiones de seguimiento y reuniones realizadas por sexo (hombres y mujeres). • N.º de acciones planificadas y ejecutadas. • N.º de acciones de corrección llevadas a cabo. 		

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A2. Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y PDTI.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente participación y seguimiento. • Falta de fondos para la ejecución de acciones de corrección. • Uso nulo o ineficiente de la información recogida y tratada por la oficina.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A3. Plan de Digitalización para empresas turísticas.

Objetivos cualitativos	Mejorar la promoción y comercialización de Pamplona a través de la digitalización del tejido empresarial del destino.
Objetivos cuantitativos	Incrementar la incorporación y uso de herramientas digitales. Mejorar el nivel de satisfacción turística y aumentar las ventas directas a través de canales de comercialización digitales.
Descripción	<p>La adopción de la digitalización es una respuesta a las nuevas características y condicionantes sociales, económicas y tecnológicas que afectan al sector turístico. La implantación de un plan de digitalización supone la consecución de los siguientes objetivos para Pamplona como destino turístico competitivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar el destino por la mejora de la calidad de vida implícita en el modelo. • Mejorar la comercialización de la oferta turística. • Conformar un destino turismo accesible desde el punto de vista digital (mejorando la oferta digital privada de manera paralela a la actualización de la web turística de la ciudad). • Mejorar la eficiencia en la gestión del destino en todos los ámbitos (marketing, gestión ambiental, movilidad, promoción, etc.). • Reforzar la competitividad y mejorar el posicionamiento del destino. • Aprovechar las oportunidades de la rápida adopción de las TICs por parte de la demanda turística, así como del relativamente alto nivel de utilización de las TICs en las empresas y servicios turísticos. <p>Dentro de esta actuación se propone realizar evaluaciones de la situación de las empresas en diferentes aspectos de digitalización como pueden ser las herramientas de comercialización, <i>channel managers</i>, gestores de contenidos, redes sociales, almacenamiento en la nube o procesos <i>contact less</i>, entre otros. Así mismo, considerando los elevados costes que pueden suponer para algunas empresas la implantación de estas herramientas, se propone informar a las empresas de vías de financiación alternativas y viables, como pueden ser las ayudas y subvenciones para la transformación digital, así como ofrecer cursos y sesiones de formación que favorezcan tanto a mujeres como a hombres en su desarrollo profesional. Los programas desarrollados deberán facilitar la participación de las mujeres y la reducción de la brecha digital de éstas.</p> <p>A partir de los resultados de esta evaluación se realizaría una asistencia técnica individualizada a cada una de las empresas participantes en el proyecto para solucionar las deficiencias detectadas. Se recomienda que, aun cuando el plan propuesto tenga como objetivo la mejora de la totalidad del tejido empresarial interesado, se haga especial énfasis en aquellas empresas adheridas al futuro Club de Producto de la ciudad, pues estas ya habrán pasado un primer proceso de discriminación positiva frente a aquellas no implicadas en el desarrollo turístico de la Pamplona.</p> <p>Se debe tener en cuenta que Pamplona está en el proceso de formar parte de la Red DTI nacional, por lo tanto, un plan de digitalización favorecerá seguir el modelo DTI y ayudará a cumplir una gran cantidad de indicadores turísticos inteligentes, los cuales buscan cubrir el número máximo de ejes del modelo DTI. Este modelo no solo beneficiará a turistas, sino también a la población local (principal objetivo del concepto Smart City). La implementación de herramientas de digitalización permitirá, con el permiso de las empresas, incrementar la información turística disponible, ampliando los datos recogidos desde la Smart Office.</p>

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A3. Plan de Digitalización para empresas turísticas.

Descripción	Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	50%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción del plan de digitalización (indicadores, objetivos, N.º de sesiones de formación, temáticas a abordar, calendarización de las actuaciones, etc.). • Creación de una base de datos para el registro de las empresas interesadas. • Análisis de las empresas consideradas en el plan. • Organización de sesiones de mentorización y consultorías individualizadas. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de empresas participantes en el proyecto y diferenciación por sexo. • N.º de análisis llevados a cabo a empresas. • N.º de posibles mentorizaciones y sesiones de formación dirigidas a empresarios y empresarias. • N.º de aplicaciones o soluciones tecnológicas aplicadas en empresas. • Mejoras encontradas por parte del tejido empresarial gracias a una mejora de la digitalización. • Nivel de satisfacción de la demanda turística. • Evaluación de la brecha digital por sexo. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. 		
Eje DTI relacionado	Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Poca implicación por parte de las empresas (baja asistencia a las sesiones de formación, poco o nulo compromiso en la implantación de soluciones tecnológicas, etc.). • Falta de solvencia económica por parte de las empresas para la adquisición de las herramientas propuestas (licencias de software, herramientas de análisis de datos, actualización de su espacio web, etc.). 		

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A4. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere.

Objetivos cualitativos	Optimizar el proceso de análisis y seguimiento del grado de desarrollo sostenible de la actividad turística de Pamplona a través de la ampliación del sistema de indicadores de los ODS y el certificado Biosphere.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de organismos públicos y empresas turísticas de Pamplona que trabajen en clave sostenible, aumentar el grado de percepción turística en cuanto a sostenibilidad y mejorar el posicionamiento y capacidad competitiva de Pamplona - Iruña.
Descripción	<p>Desde el año 2020 el Ayuntamiento realizó el diagnóstico energético y sobre riesgos y vulnerabilidades climáticas de la ciudad. A partir de ese punto, fue el momento de partida hacia una participación con el tejido social para el Plan de Acción de la Estrategia de Transición Energética y Cambio Climático. Actualmente, tanto la ciudad de Pamplona como la Comunidad Foral de Navarra disponen de Agendas 2030 propias donde han implementado actuaciones en base a los ODS y sus respectivos indicadores evidenciándose a través del Observatorio Urbano. Para el presente Plan Estratégico de Turismo se considera relevante llevar a cabo una acción vinculada a los ODS y a Biosphere, correspondiéndose con la revisión y ampliación de los indicadores que actualmente se utilizan para optar a la certificación.</p> <p>A través de un sistema de indicadores de sostenibilidad, se propone observar y medir ciertos parámetros para el desarrollo sostenible de la actividad en el destino. Este proceso de trabajo deberá considerar nuevamente la dimensión de Pamplona como ciudad y como destino turístico, cuestión que también está siendo en parte evidenciada y planteada al formar parte de la Red DTI nacional. Al objeto de optimizar y ampliar la cohesión del desarrollo turístico de Pamplona con los ODS y Biosphere y facilitar así un desarrollo turístico más sostenible, se propone incorporar y actualizar los indicadores de desarrollo, pues en algunos casos las últimas fechas de análisis datan de 2018.</p> <p>Entre los indicadores a actualizar e incorporar se proponen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados a códigos éticos de turismo. • Documentar datos del destino sobre la recogida de basuras selectivas, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino. • Tomar información del consumo energético en el municipio como vía para analizar las medidas de ahorro energético. • Incorporar nuevas figuras de protección ambiental o patrimonial de los entornos naturales y culturales. • Analizar, evaluar y trasladar al público el grado de desarrollo del Plan Estratégico; inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc. • Poner en valor de recursos turísticos con planes de mejora de accesibilidad. • Establecer un listado de oferta empresarial y recursos turísticos del destino accesibles para personas con movilidad reducida y hacer seguimiento de su evolución en el tiempo, etc. • Brindar las mismas oportunidades para hombres y mujeres garantizando la sostenibilidad social de la ciudad y reduciendo la brecha de género. • Contar con una ciudad inteligente y adaptada a los nuevos escenarios climáticos mitigando, en la medida de lo posible, el impacto del cambio climático. • Lograr que la ciudadanía sea partícipe de este cambio generando beneficios sociales. • Ser una ciudad integrada e interconectada con Navarra y líder en la lucha frente al cambio climático.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A4. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere.

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Realizar sesiones de formación y asesoramiento en materia de ODS y el programa Biosphere a empresarios y empresarias, favoreciendo la participación de las mujeres en dichos programas. <p>La metodología Biosphere es un sistema capaz de conectar a destinos, empresas, ciudadanía y viajeros y viajeras de manera conjunta. En ese marco, Pamplona debe seguir trabajando en el cumplimiento de las metas seleccionadas (en base a ODS concretos) para lograr la certificación como destino, donde la auditoría anual y el seguimiento continuo es un elemento indispensable, prestando mucha atención a la plataforma de evaluación.</p> <p>Además del esfuerzo desde el Ayuntamiento, se debe trasladar la necesidad de trabajar en clave sostenible a las empresas locales. Existe también la posibilidad de que las empresas del destino estén acreditadas bajo el distintivo Biosphere, por lo tanto, desde el Ayuntamiento se debe motivar y promover el trabajo sostenible y sus beneficios y ventajas mediante sesiones formativas y de sensibilización con el objetivo de prestar mejores servicios turísticos adaptados a la necesidad de cambio ambiental. Para ello, también se podrá subvencionar el acceso a la plataforma de autoevaluación u otro tipo de beneficios o líneas de financiación para empresas locales que quieran obtener este certificado.</p> <p>Como valor extra, se podrá establecer una encuesta para medir la satisfacción turística, gestionada en las oficinas de información y empresas turísticas. Esta encuesta podrá tratarse anualmente o por periodos de consumo para evaluar las percepciones sobre la sostenibilidad tanto del destino como de sus servicios. A su vez, se propone crear en la nueva web turística de Pamplona un apartado sobre sostenibilidad que incluya un buzón adicional (o el general vinculado a sugerencias) el cual permita a turistas trasladar sus consideraciones. Con los datos generados, se elaborará un informe anual o por temporadas sobre la percepción de la demanda y las mejoras planteadas, el cual se presentará ante el Ente Gestor.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de certificación como Biosphere, auditores, etc.		
Índice de consenso	63%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A4. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere.

Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo continuo en el desarrollo y cumplimiento de indicadores en base a ODS. • Organización y convocatoria de las sesiones de sensibilización y formación (beneficios, proceso de certificación, vías de financiación, etc.). • Registro de las auditorias y autoevaluaciones y revisiones anuales. • Diseño de la encuesta de satisfacción, registro y análisis de los datos generados. • Planificación de para el seguimiento y actualización de los datos en el corto, medio y largo plazo.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de asistentes a las sesiones informativas y de formación diferenciadas por sexo. • N.º de empresas certificadas y diferenciadas por tipología de sexo en el cargo de directivo o directiva. • Datos obtenidos por los informes de seguimiento de la experiencia turística. • N.º de personas que han respondido a los cuestionarios de sostenibilidad (diferenciados por sexo). • Informes sobre la evolución de la sostenibilidad percibida. • Grado de implantación de los indicadores. • Informes de evolución de los indicadores establecidos en base a los ODS. • Sesiones de revisión del grado de cumplimiento.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Estrategia Navarra Sostenible 2030. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Acción de la Estrategia de Transición Energética y Cambio Climático. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Sostenibilidad y Gobernanza.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja implicación por parte del tejido empresarial. • Falta de financiación para la obtención de los certificados. • Reducido número de respuestas o aportación al buzón web. • Falta de datos suficientes para realizar estimaciones reales. • Carencia de personal para el seguimiento de la evolución de los mismos. • Bajo presupuesto para realizar acciones correctoras.

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A5. Elaboración de un Plan de Innovación Turística.

Objetivos cualitativos	Desarrollar una estrategia para impulsar la innovación en el sector turístico donde se contemplen áreas de actuación, acciones, plazos y presupuesto para su ejecución. La innovación debe representar uno de los ejes de la gestión turística de Pamplona que permita la adaptación a nuevos escenarios turísticos, así como la creatividad para potenciar la competitividad del destino.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de servicios y productos turísticos innovadores y aumentar el número de cursos y talleres sobre innovación turística y alcanzar un mayor número de asistentes por parte del sector privado turístico.		
Descripción	<p>Se recomienda que el Plan de Innovación en Turismo se elabore teniendo en cuenta los siguientes contenidos y, en cualquier caso, estará alineado con el presente Plan Estratégico de Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de las iniciativas innovadoras en turismo llevadas a cabo hasta el momento y sus principales resultados. - Diagnóstico y priorización de necesidades de innovación en el destino. - Iniciativas innovadoras asociadas a la resolución de las necesidades identificadas. - Metodología de trabajo para la mejora de los procesos de innovación realizados. - Sector social y Áreas del Ayuntamiento implicados en actividades de innovación. - Sistema de monitorización de resultados y evaluación de la innovación aplicada. - Estimar un presupuesto para las actuaciones propuestas en el Plan de Innovación. <p>Entre los apartados que se desarrollen es recomendable que se proponga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de implantación de un proceso de innovación turística en el Ente Gestor del destino (pudiendo ser la Smart Office). - Programa de formación en innovación turística para técnicos y técnicas municipales y sector privado. - Desarrollo de servicios y productos que se apoyen en la innovación como palanca para la creación de valor. - Programa de apoyo al emprendimiento específicamente innovador en turismo, orientado a la mejora de la competitividad y la diferenciación del sector. - Establecer un sistema o proceso de escucha o <i>scouting</i> de iniciativas innovadoras en otros destinos turísticos. - Participación en proyectos colaborativos provenientes de convocatorias oficiales, en cooperación con terceros. - Organización de encuentros con finalidad innovadora en el sector turístico. - Desarrollo e implantación de nuevas soluciones a desafíos sociales, ambientales, etc., mediante el uso de fórmulas más colaborativas e inclusivas. <p>Cabe destacar que todas las acciones de formación, sensibilización y mentorización estarán enfocados de manera que se fomente la participación de la mujer contabilizando el nivel de implicación tanto de hombres y mujeres al objeto de medir el impacto de género de las mismas.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio/ Alto

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A5. Elaboración de un Plan de Innovación Turística.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresa o empresas proveedoras de servicios, ciudadanía, etc.
Índice de consenso	88%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción del Plan de Innovación en Turismo. • Reuniones de diagnóstico con representantes del sector turístico. • Encuestas online a los negocios turísticos. • Sesiones de formación en innovación turística. • Base de datos de productos y servicios turísticos innovadores propios y de terceros. • Programas de colaboración con terceros en proyectos turísticos innovadores.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de reuniones mantenidas y personas asistentes diferenciadas por sexo. • Porcentaje de respuestas a la encuesta online. • N.º de sesiones de formación en innovación turística. • N.º de productos y servicios turísticos innovadores desarrollados. • N.º de programas de colaboración con terceros en los que se participa.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de fondos (públicos y privados) para la implantación de las propuestas en el medio plazo. • Falta de seguimiento en el grado de implantación de las soluciones propuestas en materia de innovación turística. • Baja participación o compromiso por parte del tejido empresarial en el proceso de formación y desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

Objetivo:

Alcanzar la máxima implicación de sectores públicos y privados relacionados con el desarrollo turístico del destino, aumentando los niveles de puesta en valor de su oferta, el acceso de nuevas empresas y la adecuación turística de empresas y servicios no aprovechados por la demanda turística hasta el momento.

Descripción

El paso inicial a la hora de impulsar un plan estratégico debe ser conseguir la participación y colaboración de la mayoría de las personas implicadas en el desarrollo turístico de un destino. En el diagnóstico efectuado en la redacción del plan, se constata el elevado interés existente por parte del sector. Sin embargo, no todas las partes involucradas presentan los mismos intereses e inquietudes, para lo que será necesario llevar a cabo un trabajo de homogeneización en materia de respuesta frente al desarrollo turístico de Pamplona - Iruña.

Dicha actitud participativa, tremendamente positiva para el futuro turístico en el destino, debe de ser contagiada también a todos los niveles. Por ello, se considera de gran importancia la generación de un programa orientado a la sensibilización del sector público y privado del destino, así como a potenciales emprendedores y emprendedoras al objeto de motivarles e implicarles en el proceso de cambio de modelo de desarrollo turístico.

Se propone un cambio de sensibilidad ante el desarrollo turístico, con el objeto de dinamizar y mejorar la oferta turística para poder consolidar el turismo como actividad relevante en la generación de rentas para el municipio.

En post de potenciar las posibilidades de Pamplona - Iruña a nivel profesional, se ha creído conveniente la redacción de un programa que potencie la oferta turística.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

6. Sensibilización y formación dirigidas al sector empresarial (privado) y al equipo técnico del Ayuntamiento.
7. Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.
8. Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.
9. Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino.
10. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.
11. Plan de señalización y mantenimiento.
12. Mejora del plan de conexiones cicloturísticas.
13. Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B6. Sensibilización y formación dirigida al sector empresarial y al equipo técnico del Ayuntamiento.

Objetivos cualitativos	Incentivar la participación del sector público y privado en la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo de Pamplona y dotar de formación en accesibilidad, Big Data, comercialización y promoción de productos turísticos o cualquier otra materia beneficiosa para el adecuado desarrollo turístico de la ciudad.
Objetivos cuantitativos	Realizar 2 sesiones de sensibilización sobre el Plan Estratégico de Turismo y 2 sesiones de formación por cada materia considerada al objeto de incrementar la participación y mejorar la puesta en mercado de sus servicios.
Descripción	<p>Para la adecuada implantación del Plan, es vital que sector público y privado intervengan, de manera directa o indirecta, en el desarrollo actividad turística de Pamplona y sean conocedores de las diferentes actuaciones contempladas en el mismo. Además, para garantizar su ejecución y seguimiento en el medio y largo plazo, deberán poseer los conocimientos necesarios para ejecutar cada acción y medir su grado de implantación.</p> <p>Para ello, desde el Ayuntamiento de Pamplona se llevarán a cabo diferentes sesiones de sensibilización y formación. Por una parte, las sesiones de sensibilización tendrán un carácter informativo, y estarán dirigidas al tejido empresarial del destino propiamente turístico o relacionado con la actividad, así como a personal técnico y sociedad civil (asociaciones, agrupaciones locales, etc.).</p> <p>Estas sesiones de sensibilización girarán en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan Estratégico de Turismo: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas. • Plan de acción en el corto y medio plazo e inversiones previstas. • Presentación de los argumentos de consumo propuestos “Productos” así como oportunidades de negocio que representan cada uno de ellos. • Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (empresas agroalimentarias, artesanía, etc.) <p>Las sesiones de sensibilización deberán dividirse entre las dirigidas a los técnicos del ayuntamiento y aquellas dirigidas al tejido empresarial. A través de las sesiones dirigidas a los técnicos del ayuntamiento se pretende concienciar al personal de los distintos departamentos municipales (urbanismo, medio ambiente, comercio, cultura y patrimonio, hacienda, etc.) de la importancia de sus respectivas áreas en la actividad turística y de su implicación directa o indirecta con la actividad. De esta forma, es posible todo el equipo del Ayuntamiento trabaje conjuntamente y de forma coordinada de acuerdo con los objetivos que plantea el Plan Estratégico de Turismo.</p> <p>Una vez se lleven a cabo estas sesiones informativas, será el momento de llevar a cabo diferentes jornadas de formación, adaptadas a cada una de las necesidades de los empresarios y técnicos.</p> <p>Existen determinadas temáticas que deberán implementarse en las jornadas, destacando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Big Data: necesaria para aquellos técnicos y técnicas responsables de la recopilación, tratamiento y medición de las estadísticas turísticas de la ciudad, especialmente relevante para la implantación del sistema DTI y la activación de la Smart Office.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B6. Sensibilización y formación dirigida al sector empresarial y al equipo técnico del Ayuntamiento.

<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad: formación para la adecuada implementación de soluciones que faciliten la experiencia turística. Las sesiones contemplarán tanto la accesibilidad digital (implementación de herramientas web para personas con diversidad funcional, invidentes, deficiencias auditivas, etc.) como física (infraestructura accesible, rampas, ascensores, audioguías, etc.) • Digitalización: sesiones dirigidas a dotar al tejido empresarial de los conocimientos y capacidades necesarias para actualizar y digitalizar sus servicios adaptándolos a las tendencias de consumo actuales, generadas principalmente en entornos virtuales (reserva de alojamiento, experiencias, búsqueda de información, etc.) • Promoción y comercialización: tanto los técnicos del área de turismo como las empresas turísticas del destino han de ser capaces de definir aquellos canales más adecuados para promocionar y comercializar sus productos y servicios. Estas sesiones deberán contemplar formación en estrategias y canales de distribución, en herramientas de comunicación, así como en creación de productos y experiencias turísticas. • Financiación: Posibles ayudas o líneas de apoyo financiero vía exención de tasas, créditos blandos, etc. <p>Además de las temáticas propuestas, se recomienda la creación de un formulario mediante el cual se pregunte a los técnicos y empresarios del destino sobre las temáticas que les gustaría recibir una mayor formación, de manera que se pueda diseñar un plan integral que contemple todas las necesidades del sector público y privado.</p> <p>La organización y coordinación de las sesiones informativas se realizará desde el Servicio de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona, encargándose de la ubicación, sala y soportes multimedia necesarios, así como de la convocatoria. Cabe destacar que todas las acciones de formación, sensibilización y mentorización estarán enfocados de manera que se fomente la participación de la mujer contabilizando el nivel de implicación tanto de hombres y mujeres al objeto de medir el impacto de género de las mismas.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
<p>Momento de ejecución</p>	<p>Corto y medio plazo. (sensibilización corto y formación corto y medio)</p>	<p>Presupuesto</p>	<p>Bajo</p>
<p>Organismos implicados</p>	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresa o empresas proveedoras de servicios, ciudadanía, etc.</p>		
<p>Índice de consenso</p>	<p>88%</p>		
<p>Importancia para el desarrollo turístico del destino</p>	<p>Alta</p>		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B6. Sensibilización y formación dirigida al sector empresarial y al equipo técnico del Ayuntamiento.

Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de las sesiones de sensibilización (definición de fecha de la sesión, envío de la convocatoria, registro de asistentes). • Redacción del plan de formación (contratación de empresa o empresas especializadas). • Organización de las sesiones de formación. • Seguimiento y evaluación de la aplicación de los conocimientos aplicados al personal técnico y empresarial.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de sesiones informativas y de formación planteadas y desarrolladas • N.º de personas asistentes a las sesiones informativas y de presentación diferenciadas por sexo. • Grado de digitalización. • N.º de acciones de promoción ejecutadas. • Grado de comercialización de productos y experiencias.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Marketing Digital. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación empresarial. • Falta de seguimiento sobre la aplicación de las temáticas planteadas en las sesiones de formación (digitalización, accesibilidad, buenas prácticas, etc.). • Ralentización de la ejecución de las sesiones de formación por incompatibilidades de horarios.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B7. Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.

Objetivos cualitativos	Incrementar el nivel de sostenibilidad de Pamplona a través de la puesta en valor de sus recursos y las empresas locales.
Objetivos cuantitativos	Reducir la huella de carbono generada por los diferentes recursos y espacios visitables de la ciudad y las empresas e incrementar el número de empresas por Biosphere o Navarra Zirkular.
Descripción	<p>Pamplona es una ciudad que, en los últimos años, desde la aprobación de la Agenda Urbana 2030 en 2021, ha incrementado sus esfuerzos por posicionarse como una ciudad accesible y sostenible, con más de 19 proyectos específicos contemplados. Por ello, de manera complementaria a los proyectos ya considerados, esta acción propone una serie de medidas que, en clave turística, implementen soluciones sostenibles en los principales recursos turísticos de la ciudad y el tejido empresarial local.</p> <p>Entre las medidas propuestas, se encuentran aquellas dirigidas a reducir y optimizar el consumo energético, centradas en la gestión y operatividad de los recursos, mientras que otras inciden directamente sobre el público visitante y su experiencia en el destino.</p> <p>En lo relativo a la sostenibilidad energética, partiendo de los objetivos establecidos en el proyecto de “Estrategia Transición Energética y Cambio Climático”, “Infraestructuras verdes” y “Mancomunidad Neutra en Carbono”, junto con los contemplados en la acción 6 del PSTD “Arquitectura sostenible para el turismo: Plan de Mejora de la Eficiencia Energética”, es relevante que los planes de eficiencia licitados contemplen y lleven a cabo las siguientes acciones.</p> <p>Se deberá llevar a cabo una revisión del consumo energético de todos aquellos recursos en los que se exista iluminación. Se recomienda implementar mejoras vinculadas a la reducción del impacto lumínico, y el ahorro energético como la revisión y actualización de las soluciones de iluminación a sistemas LED, la instalación de placas solares que alimenten la iluminación del recurso, temporizadores de iluminación o sensores de luz, etc. En el caso de la iluminación de recursos situados en espacios naturales (Paseo Fluvial del Arga, zonas verdes, etc.), se incorporarán medidas que reduzcan el impacto que estas soluciones están generando sobre su entorno, en especial en lo relacionado con la fauna nocturna. Por otro lado, sobre los 9 espacios considerados en el pliego del Plan de Eficiencia Energética, si bien se evidencia variedad de tipologías (albergues, espacios visitables, zonas verdes, etc.), sería recomendable implementar, acorde a las estrategias de producto consideradas, el estudio del Navarra Arena, fundamental para el producto MICE, y uno o varios hoteles de 3*, 4* y/o 5* estrellas, pues representan la base de la oferta alojativa de la ciudad.</p> <p>En cuanto a la generación y tratamiento de residuos, se examinarán todos los recursos catalogados como turísticos y se comprobará que existen puntos para el depósito de residuos en sus proximidades. Del mismo modo, se planificará adecuadamente los horarios de recogida de residuos en esos puntos, teniendo en cuenta los momentos de mayor afluencia durante el año y las posibles necesidades especiales. De igual manera deberá ocurrir con aquellos puntos donde se ubiquen empresas turísticas locales como hoteles, restaurantes, comercios, etc.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B7. Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.

Descripción	<p>A nivel de degradación del recurso, se valorará si existe la necesidad de limitación de visita a aquellos recursos susceptibles de ser perjudicados por soportar una carga alta de personas, pudiendo ser cerrados (o limitados) en caso de ser necesario para su preservación, reconstrucción o rehabilitación, evitando consecuencias no deseadas a posteriori. Este proceso de análisis se aplicará tanto en recursos naturales como patrimoniales de alto valor. Sobre el análisis de la capacidad de carga, al objeto de optimizar los recursos disponibles (humanos, económicos y materiales) se recomienda que el análisis se realice de manera paralela con el considerado para el plan de Movilidad y Accesibilidad Turística Sostenible, al objeto de evitar la duplicación de la carga de trabajo.</p> <p>Esta actuación tiene plena y directa relación con la <i>actuación A5</i> acerca de la certificación Biosphere.</p> <p>Todas las medidas propuestas se deberán implementar en conjunto con las consideradas en los diferentes planes elaborados. La sostenibilidad de Pamplona ha de ser palpable en todos los servicios disponibles (urbanismo, transporte, cultura, turismo, comercio, etc.).</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	<p>Responsables de las áreas de Educación, Igualdad y Diversidad Cultural, de Relaciones Ciudadanas, Participación y Mayores, Gobierno Estratégico y Conservación Urbana, Promoción Turística y Comercial, Urbanismo y Vivienda, Desarrollo Sostenible y Proyectos Estratégicos, Servicio de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona, personal técnico del ayuntamiento, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), ciudadanía, empresas de certificación ambiental como Biosphere, etc.</p>		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y evaluación de la eficiencia energética de los espacios y empresas especificados en la oferta licitada. • Implantación de las medidas pertinentes en cada caso aplicable (sustitución de iluminación, implantación de medidores de consumo, etc.) • Seguimiento del grado de implantación de cada una de las actuaciones propuestas para los espacios y empresas considerados. • Obtener certificaciones como Biosphere para el destino y a nivel individual por parte del tejido empresarial. 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B7. Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.

Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de recursos evaluados. • Acciones acometidas para la mejora de la sostenibilidad. • Organismos y personas involucradas. • Frecuencia de recogida de residuos. • N.º de intervenciones llevadas a cabo para el mantenimiento de recursos. • N.º de certificaciones obtenidas ya sea a nivel destino como a nivel privado por parte de los empresarios.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Estrategia Navarra Sostenible 2030. • Plan de Acción de la Estrategia de Transición Energética y Cambio Climático. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Sostenibilidad y Gobernanza.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de fondos (públicos y privados) para la implantación de las propuestas en el corto y medio plazo. • Falta de seguimiento en el grado de implantación de las soluciones propuestas en materia de sostenibilidad. • Baja participación o compromiso por parte del tejido empresarial en el proceso de implantación.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B8. Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.

Objetivos cualitativos	Incrementar el grado de accesibilidad de Pamplona a través de la puesta en valor de sus recursos y la oferta turística privada.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de recursos y empresas privadas locales que trabajan en clave accesible con vinculación turística, ofreciendo un servicio diferenciador y adaptado a todo tipo de público.
Descripción	<p>Pamplona ha incrementado sus esfuerzos por posicionarse como una ciudad accesible incluyendo múltiples actuaciones específicas. Por ello, de manera complementaria a los proyectos ya considerados, esta acción propone una serie de medidas que, en clave turística implementen soluciones accesibles en los principales recursos turísticos de la ciudad, así como la intención de que gran parte del tejido empresarial también ofrezca servicios y experiencias adaptadas a un mayor número de públicos, en concreto, aquellos con dificultades físicas y/o psicológicas.</p> <p>En lo relativo a la accesibilidad universal, partiendo de las acciones propuestas en el Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la ciudad de Pamplona, en clave turística, además de la creación de infraestructura (rampas, ascensores, etc.) que permita acceder a cualquier persona con diversidad funcional a los espacios turísticos y a las zonas más atractivas de la ciudad (ya implementadas varias soluciones a lo largo de la ciudad como por ejemplo los ascensores públicos o rampas/puentes), deberán trabajarse más soluciones que faciliten y permitan su integración y disfrute en la experiencia.</p> <p>Los recursos y herramientas que se proponen a continuación contemplan tanto el periodo previo a la llegada como la estancia en la ciudad. Por una parte, al objeto de mejorar el proceso de elección y estudio del destino, se recomienda que todos los espacios web turísticos, tanto públicos como privados, implementen un submenú de accesibilidad que adapte la web al perfil del usuario (ceguera, dificultades visuales o auditivas, TDAH, dislexia, etc.) de manera que permita a cualquier persona descubrir todos los productos y experiencias que ofrece Pamplona de manera independiente y autónoma.</p> <p>Una vez que las personas decidan desplazarse a Pamplona, todas las soluciones que haya encontrado a nivel digital deberán corresponderse con soluciones directas en los recursos y espacios visitables. Estas soluciones podrán materializarse en forma de interpretación accesible, audioguías en diferentes idiomas e infraestructuras que permitan acceder a todas las zonas del espacio y con disponibilidad de personal profesionalizado (con conocimientos de lenguaje de signos, sensibilizado, etc.). Sobre todo, en cuanto accesibilidad en el destino, cuantos más recursos y empresas ofrezcan opciones para el público con diversidades funcionales, mayor será la opción de atracción hacia la ciudad, provocando mayor número de gasto ya no solo por esta demanda, sino por sus acompañantes, familiares, grupos, etc. Bien es cierto que hay que corresponder las necesidades de accesibilidad universal, pero atender también a las necesidades básicas de accesibilidad operativa del conjunto de la población (espacios para carritos de bebé o espacios de suficiente espacio para el tránsito de personas con andadores, etc.).</p> <p>Las medidas propuestas se deberán implementar en conjunto con las consideradas en los diferentes planes elaborados, pues tanto la sostenibilidad como la accesibilidad de Pamplona ha de ser palpable en todos los servicios disponibles (urbanismo, transporte, cultura, comercio, turismo, etc.).</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B8. Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada.

Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Responsables de las áreas de Educación, Igualdad y Diversidad Cultural, de Relaciones Ciudadanas, Participación y Mayores, Gobierno Estratégico y Conservación Urbana, Promoción Turística y Comercial, Urbanismo y Vivienda, Desarrollo Sostenible y Proyectos Estratégicos, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), ciudadanía, etc.		
Índice de consenso	67%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de las medidas pertinentes en cada caso aplicable (adaptación de rampas, medidas tecnológicas e innovadoras sensitivas, ascensores, amplitud de espacios, etc.). • Revisión y evaluación del grado de accesibilidad de los espacios y empresas propuestos. • Implantación de las medidas pertinentes en cada caso aplicable (aplicación de herramientas de accesibilidad web, implantación de infraestructura, etc.). • Seguimiento del grado de implantación de cada una de las actuaciones propuestas para los espacios y empresas considerados. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de recursos evaluados. • Organismos e involucrados e involucradas sobre evaluación (COCEMFE, PREDIF, etc.). • N.º de intervenciones llevadas a cabo para la accesibilidad de recursos y empresas. • N.º de soluciones accesibles (digitales y físicas) implementadas. • N.º de usos de las herramientas de accesibilidad web. • N.º de infraestructuras accesibles en recursos y puntos turísticos habilitadas. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Agenda Urbana 2030. • ODS. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Innovación y Accesibilidad.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de fondos (públicos y privados) para la implantación de las propuestas en el corto y medio plazo. • Falta de seguimiento en el grado de implantación de las soluciones propuestas en materia de accesibilidad. • Baja participación o compromiso por parte del tejido empresarial en el proceso de implantación. 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B9. Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino.

Objetivos cualitativos	Potenciar e incrementar el número de llegadas a Pamplona a través de la ampliación de las conexiones del destino vía aérea y terrestre, y fomentar el desplazamiento intradestino mediante la mejora de las conexiones internas.
Objetivos cuantitativos	Alcanzar las cifras registradas en 2019 y ampliar el número de conexiones con los principales destinos emisores e incrementar los servicios de transporte intradestino.
Descripción	<p>Tal y como se ha evidenciado en el diagnóstico, Pamplona en 2022 no ha alcanzado las cifras de registradas en 2019, por lo que es necesario trabajar en el incremento y la captación de nueva demanda, a través, entre otras acciones, de la optimización del transporte y conexiones intradestino, permitiendo a la demanda desplazarse libremente por el municipio, dispersando el gasto fuera de los principales puntos turísticos de la ciudad.</p> <p>En lo relativo a la ampliación de las conexiones aéreas, fundamentales para la llegada de personas localizadas en destinos emisores de media y larga distancia, el Ayuntamiento, a través de técnicos y técnicas responsables del Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, junto con Gobierno de Navarra y al equipo responsable del Aeropuerto de Pamplona (PNA) deberán reunirse con las personas representantes de las principales compañías aéreas que trabajen los destinos emisores objetivo, al objeto de alcanzar nuevos acuerdos comerciales.</p> <p>A nivel internacional, Alemania y Francia, en concreto Frankfurt, Berlín y París, serán los principales mercados objetivo, los cuales podrán conectarse a través de compañías como Iberia, la cual ya realiza la conexión con Madrid, y Air France, ambas compañías tradicionales (<i>no low cost</i>). Es relevante comentar que, si bien las conexiones a través de aerolíneas <i>low cost</i> son una alternativa viable para la llegada de nueva demanda, se han de priorizar conexiones con compañías <i>no low cost</i> que posicionando a la ciudad como un destino para viajeros y viajeras con una voluntad de gasto media / alta.</p> <p>Sobre las conexiones con destino nacionales, la ampliación de vuelos con destinos de la Comunidad Valenciana (Valencia y Alicante) y Andalucía (Sevilla) permitiría posicionar a Pamplona como un destino competitivo para aquellas personas que busquen visitar la ciudad y la propia Comunidad Foral, sin la necesidad de gastar un elevado número de horas desplazándose en tren (sin conexión directa) o vehículo propio. Estas conexiones permitirían reforzar la imagen de Navarra como hub autonómico, sin embargo, a la hora de seleccionar aquellos destinos con los que conectar se habrá de tener en cuenta la influencia de nuevas normativas europeas que próximamente limiten los desplazamientos aéreos de 2h o menos en territorio nacional, por lo que la mejora sobre otros medios de transporte será crucial.</p> <p>Además de las conexiones aéreas, el tren presenta una alternativa viable para los destinos de media y corta distancia. En este caso, considerando las características de la trama disponible a nivel nacional, Madrid continuaría actuando como hub central para aquellas personas que busquen desplazarse desde las CCAA más alejadas (Andalucía, Murcia, Castilla – La Mancha o la Comunidad Valenciana), por lo que, de manera paralela a las actuaciones de promoción (Renfe), en conjunto con el apoyo de Turismo Navarra, se deberán organizar reuniones que permitan incrementar el número de servicios disponibles. De igual manera, el incremento de servicios con destinos del País Vasco (Bilbao y San Sebastián) reforzarían el posicionamiento de Pamplona como destino <i>hub</i> para pernoctar y desplazarse, con visitas de un día, al resto de destinos del norte de la península, incrementando la estancia media en el destino.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B9. Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino.

Descripción	<p>El autobús, por su parte, es otra de las opciones de transporte que han de reforzarse para la recuperación de viajeros y viajeras. Actualmente, la estación de autobuses de Pamplona ofrece conexiones con Bilbao, San Sebastián, Zaragoza, Logroño, Madrid, Barcelona, Vitoria – Gasteiz, Alicante, Benidorm, Murcia y Valencia, entre otros. Si bien se evidencia variedad de destinos, esta opción para conexiones con CCAA como Andalucía o la Comunitat Valenciana no se presenta como una opción tan atractiva como el tren o el avión, sin embargo, hasta la formalización de nuevas conexiones se han de mantener y promocionar. La disponibilidad de conexiones de autobús, al igual que las disponibles a través del tren, permiten la llegada de personas desde destinos localizados a corta distancia (máximo desplazamientos de 2 horas) como San Sebastián, Bilbao, Logroño o Zaragoza. Son estas rutas las que han de reforzarse a través del incremento de los servicios, al objeto de posicionar la ciudad en estos mercados emisores como destino <i>city break</i> con una oferta turística atractiva durante todo el año, incentivando la desestacionalización.</p> <p>Finalmente, en referencia a las conexiones intradestino, el incremento de la frecuencia de los autobuses ha de ser una prioridad, al igual que la ampliación del número de licencias de taxis disponibles, pues se ha evidenciado una falta de servicios que no se encuentra acorde al nivel de demanda presente en la ciudad, y que, considerando la tendencia positiva en el aumento de visitas a la ciudad respecto a 2021, esta carencia podría suponer un freno al adecuado desarrollo y posicionamiento turístico de la ciudad frente a otros destinos competidores.</p>		
Momento de ejecución	Medio / Largo	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, Renfe, Aena, equipo responsable de aerolíneas, empresas de autobuses, etc.</p>		
Índice de consenso	83%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con Turismo de Navarra y equipo técnico del Ayuntamiento y Aeropuerto de Pamplona previas a las reuniones con los principales operadores y operadoras (definición de actuaciones, líneas de financiación, mercados objetivo, empresas, etc.). • Reuniones comerciales con empresas proveedoras para la definición de acuerdos y la puesta en marcha de las conexiones. (Definición de rutas, horarios, inversión, etc.). • Organización de una mesa de trabajo con el equipo técnico del Área de Gobierno Estratégico y Conservación Urbana para la definición de actuaciones y la ampliación de la flota y servicios de transporte interurbano. • Organización de reuniones con representantes del sector del taxi para la ampliación de licencias y servicios. 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B9. Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino.

Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de nuevas conexiones aéreas y terrestres implantadas y activas. • N.º de personas registradas a través de las nuevas rutas y su diferenciación por sexo. • Incremento de servicios de taxis y autobuses. • N.º de autobuses y taxis introducidos en la flota. • N.º de nuevos conductores diferenciados por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para la definición de acuerdos entre sector público y privado dada su diversidad. • Falta de financiación y/o inversión para la implantación de nuevas conexiones. • Dificultad para el mantenimiento de acuerdos en el largo plazo.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B10. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.

Objetivos cualitativos	Dotar a Pamplona de una imagen comercial más unificada a través del incremento de la calidad de la oferta turística del destino y los apoyos a la implantación de oferta empresarial turística.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de alojamientos y plazas alojativas regladas, mejorar el nivel de satisfacción y optimizar la gestión financiera de las empresas turísticas.
Descripción	<p>La planta alojativa de Pamplona cuenta con un volumen capaz de satisfacer la demanda actual, pero se estudiarán medidas que favorezcan la creación de plazas de alojamiento hotelero de calidad que se ajusten a las exigencias del mercado, las cuales demandan alojamientos por encima del nivel estándar. Este proceso deberá priorizar que estas inversiones no se concentren en la zona del casco histórico. A través de esta acción, el Ayuntamiento trabajará para generar mecanismos de vinculación entre sector público y tejido empresarial para la creación de nuevas oportunidades de negocio, el desarrollo de nuevas empresas, la mejora del papel de la mujer a nivel laboral y la cohesión de todos estos factores con la planificación turística del destino.</p> <p>Desde el Ayuntamiento se realizará un inventario de inmuebles públicos con posibilidad de alquiler para el sector terciario a fin de poner en mercado esos inmuebles para su explotación por empresas de alojamiento turístico. Además, se establecerán protocolos y moratorias que establezcan procedimientos para controlar la proliferación de oferta alojativa y comercial ilegal ya que la ciudad no presenta, todavía, signos de gentrificación, sin embargo, según las aportaciones del empresariado local, se están dando situaciones de competencia desleal, sobre todo en el periodo de Sanfermines, por parte de residencias universitarias y a nivel particular con el alquiler de balcones.</p> <p>A su vez, dos aspectos en los que también hay que prestar atención son, por un lado, al uso de bajos comerciales como viviendas particulares en el centro histórico que pueden ser susceptibles de ponerse en alquiler como vivienda turística si cambiara la normativa, lo que sin duda provocaría una competencia por la vivienda y un posible conflicto con los vecinos y vecinas de la ciudad. Otra de las cuestiones a considerar en el centro histórico es el desarrollo de la actividad de grupos de visitas guiadas, en el caso de tipologías “freetour” siendo otro aliciente de competencia desleal que afecta negativamente al resto de guías locales con registro oficial. Por ejemplo, en el caso de estos últimos, el control de personas por grupo, la revisión del contenido de la información y sus mecanismos de difusión, el establecimiento de un ticket cuando se “paga la voluntad” o la comprobación de acreditaciones oficiales son medidas normativas que pueden ser incluidas en la normativa y aplicadas. Se aconseja además implementar una normativa para limitar las visitas guiadas de grupos de más de 25 personas al empleo de sistemas de audio que faciliten reducir el volumen de voz de las empresas de guías, especialmente en el centro histórico, donde al mismo tiempo suelen coincidir un importante número de grupos.</p> <p>Por ello, tan importante es analizar y establecer líneas de apoyo financiero vía excepción de impuestos municipales o rebajas a personas propietarias y emprendedoras que realicen acciones de mejora y rehabilitación de sus negocios, como revisar las políticas municipales y normativas turísticas y urbanísticas para evitar situaciones dañinas para el bienestar social del conjunto de la población y para la imagen de Pamplona como destino turístico. Así pues, también se establecerán protocolos de ayudas a aquellos proyectos o negocios que estén regentados por mujeres incentivando su emprendimiento y adaptabilidad.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B10. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.

Descripción

Aparte de lo anterior, con el objetivo de que el casco histórico sea un lugar habitable, atractivo, sostenible y homogéneo, se ha de elaborar un manual de imagen que establezca las directrices y condiciones visuales que cualquier negocio, nuevo o ya operativo, ha de adoptar para contribuir al embellecimiento del casco histórico como, por ejemplo, la utilización de gamas cromáticas concretas, el uso de tipografías de rótulos específicas, el establecimiento de acuerdos con las propias cerveceras para la homogeneización de toldos y elementos exteriores, entre otros. No solo aplicar una normativa, si no establecer un manual de estilo que permita además homogeneizar terrazas, señalización comercial, etc..

La aplicación de dichas modificaciones estructurales tendrá beneficios administrativos y fiscales para aquellos negocios que decidan realizar adaptaciones de imagen, por ejemplo, reducción de impuestos sobre bienes inmuebles, uso del espacio público como terraza, etc.

Se analizará y se establecerán en presupuestos líneas específicas para la ayuda a la reconversión y recuperación de este tipo de edificios de alto valor patrimonial en clave de oferta turística, ya sea como alojamiento, oferta de restauración, comercio o espacios visitables de interés.

Se considerarán también las fórmulas para que, tanto la planta alojativa actual, como la oferta comercial, de restauración y de servicios, sean competitivos y cuenten con atractivos para el mercado turístico. Desde el ayuntamiento se podrá llevar a estudio, entre otras:

- Gestión de créditos blandos o colaboración en la búsqueda de líneas de ayuda para las personas propietarias de los alojamientos hoteleros, empresas de servicio y comercios del destino, al objeto de mejorar su puesta en valor, renovando sus infraestructuras, servicio, imagen, etc.
- Colaboración en la búsqueda de ayudas y subvenciones a tal fin.
- Programas de orientación y reciclaje en nuevas tendencias del mercado turístico.
- Ayudas para la mejora del mobiliario exterior, terrazas, pérgolas o toldos (cumpliendo requisitos que permitan homogeneizar imagen).

De esta forma, se crearía un conglomerado de empresas turísticas que, mediante su compromiso por prestar un servicio vinculado también al sector turístico, obtengan por parte del Ayuntamiento, y en concreto, desde el Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, un reconocimiento y cierta discriminación positiva frente al resto del tejido empresarial que no muestra intención por vincularse a este sector. Esta discriminación positiva, además, se podrá evidenciar y justificar a través de la creación del Club de Producto de la ciudad, del que formarán parte solamente aquellas empresas que se comprometan a cumplir criterios específicos (los cuales podrán definirse además de otros criterios, en función de la estética urbanística que se busque presentar al público).

Esta acción resulta de gran importancia para Pamplona, atendiendo a la necesidad del destino de evidenciar un casco histórico habitable, atractivo (en especial la zona habilitada para el encierro) y con una oferta comercial con identidad local (restaurantes con productos de km.0, comercios artesanales, etc.), al objeto además de evitar la pérdida de valor, una imagen poco cuidada y carente de esencia local.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B10. Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos.

Descripción	Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Ayuntamiento de Pamplona - Iruña, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Urbanismo, Arquitectura, Hacienda, Ente Gestor, Grupo Motor, Gobierno de Navarra, etc.		
Índice de consenso	83%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de líneas de apoyo, emprendedores y emprendedoras y empresas acogidos a las líneas de ayudas. • N.º de alojamientos renovados o creados. • N.º de modificaciones urbanísticas realizadas. • Ampliación del número de camas. • Incremento de pernoctaciones. • Incremento del gasto en destino. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018 – 2019. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • ODS. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación y compromiso de las empresas consideradas. • Conflictos entre tejido empresarial y ayuntamiento. • Falta de inversión para la totalidad de las modificaciones en el corto plazo. • Ralentización del proceso de ejecución por procesos de tramitación o falta de licencias. 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B11. Plan de señalización y mantenimiento.

Objetivos cualitativos	Poner en valor los principales recursos de interés y oferta turística en torno a los nuevos argumentos de producto propuestos a través de un plan de señalización direccional y posicional homogéneo y antivandálico.
Objetivos cuantitativos	Reducción del número de reparaciones y sustituciones de cartelería turística. Ahorro en gastos derivados.
Descripción	<p>Si bien Pamplona cuenta con determinados espacios turísticos que disponen de cartelería interpretativa, a lo largo del diagnóstico se han evidenciado ciertas localizaciones con señalización interpretativa y direccional vandalizada, afectando negativamente a la experiencia de la visita.</p> <p>La nueva estrategia de productos y argumentos de consumo presentada en el actual Plan contempla el rediseño de determinada cartelería y, en el caso de la vandalizada, su sustitución por otra más resistente.</p> <p>Primeramente, deberá incorporarse la marca turística de Pamplona en toda la señalización, homogeneizando colores, materiales y tipografías que deberán de ser uniformes en base a la generación de identidad de marca. Su diseño permitirá la conveniencia de la marca Pamplona con otras marcas institucionales que puedan aparecer en función de las vías de financiación a obtener. En el caso de las sustituciones, se emplearán materiales antivandálicos de elevada durabilidad y en la medida de lo posible, integrados con las realidades cromáticas y culturales del entorno sobre el que se situarán. El mantenimiento de la señalización se realizará periódicamente en función de las necesidades que surjan, intentando mantener un control efectivo sobre la imagen global del destino.</p> <p>Adaptándose a la reestructuración de los argumentos de consumo y principales productos propuestos (cultural, deportivo, San Fermín, etc.), la señalización deberá orientar a quienes visitan la ciudad sobre la ubicación de los principales recursos del destino estructurados a través de los argumentos, de ahí que este plan de señalización sea capaz de diferenciar las propuestas de argumento planteadas para descubrir el destino en base a los argumentos de consumo, bien a través de colores diferentes, eslogan u otros elementos diferenciadores.</p> <p>La señalización dirigirá hacia los principales puntos del destino. Podrán formar parte de esa señalización los recursos culturales, los asociados al San Fermín, así como otras experiencias y productos turísticos, siempre que se vinculen desde el plan de interpretación a alguno de los argumentos estructurados con anterioridad. Los puntos con señalización interpretativa podrán marcarse en los soportes físicos (mapas, guías, etc.) estructurados en clave de producto.</p> <p>Además, se propone que la señalización se encuentre adaptada a las nuevas necesidades de la demanda, con códigos QR que permitan ampliar la información y redirijan a la página web turística de Pamplona, a pasarelas de pago para la adquisición de tickets (favoreciendo la comercialización de productos y/o experiencias) o a determinadas audioguías en varios idiomas que permitan a usuarios y usuarias ampliar su experiencia en la visita al recurso.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B11. Plan de señalización y mantenimiento.

Descripción	<p>Durante el proceso de implementación del plan de señalización deberán atenderse a los limitantes y requisitos administrativos a desarrollar sobre recursos patrimoniales, espacios naturales protegidos, propiedades privadas, vía de comunicación, etc.</p> <p>La cartelería interpretativa colocada en los recursos deberá ser de calidad, tener un diseño acorde y hacer uso de la marca turística de la ciudad para seguir homogeneizando el destino. Esta cartelería debe contener información resumida de gran relevancia y debe ir acompañada también de códigos QR los cuales amplíen la información, así como el acceso a posibles vídeos o imágenes de creación 3D lo cual ayude a mejorar la experiencia de visita. Se pondrá especial hincapié al uso de lenguaje inclusivo y no sexista. Si bien actualmente algunos de los tótems informativos disponen de códigos QR, estos, tras la actualización de la web y la reestructuración de los argumentos de producto, deberán ser sustituidos, al objeto de evitar enlaces rotos.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Urbanismo y Vivienda, Desarrollo Sostenible y Proyectos Estratégicos, equipo técnico de espacios y recursos turísticos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), ciudadanía, Gobierno de Navarra, etc.</p>		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de señalización a modificar o sustituir. • Elaboración del Plan de señalización (localización, inversión, formato, contenido, etc.) • Mantenimiento (físico y digital), seguimiento y evaluación (N.º de descargas, usos, incidencias, elaboración de informes, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de cartelería nueva generada y/o modificada. • N.º de paneles interpretativos creados y/o modificados. • Nivel de satisfacción de la demanda diferenciada por sexo. • N.º de usos de los códigos QR diferenciados por sexo. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Agenda Urbana 2030. • ODS. 		
Eje DTI relacionado	Tecnología e innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de señalética turística temporal (posibilidad de implementar cartelería provisional). • Ralentización del proceso de ejecución por procesos de tramitación o falta de licencias. • Posibilidad de que, aun cuando la cartelería esté adaptada y protegida (antivandálica), se realicen actos puntuales que deterioren su estado (posibilidad de implementar cartelería que sensibilice sobre su mantenimiento). 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B12. Mejora del plan de conexiones cicloturísticas.

Objetivos cualitativos	Mejorar las opciones de movilidad cicloturística disponibles en la ciudad, fomentando la movilidad sostenible y la descongestión en momentos puntuales de los principales puntos turísticos del municipio.
Objetivos cuantitativos	Incrementar del nivel de satisfacción turística, redistribuir del gasto turístico por la ciudad, ampliar la red cicloturística disponible y reducir las emisiones de CO2.
Descripción	<p>Pamplona en los últimos años, a través del Área de Proyectos Estratégicos, Movilidad y Sostenibilidad, ha invertido una amplia variedad de recursos (humanos, económicos y materiales) en el fomento de la movilidad sostenible a lo largo del destino. Lo que se ha materializado en la creación de aparcamientos para bicicletas fijos y móviles o la implantación del sistema de bicicletas eléctricas Ride On Pamplona. Así mismo, en clave turística, a través del proyecto RUNA 25, las rutas Euro Vélo 1 ((Ruta de la Costa Atlántica) y Euro Vélo 3 que atraviesa Pamplona en su tercera etapa y la actuación “Fomento del cicloturismo (en ejecución)” contemplada en la Agenda 2030.</p> <p>Partiendo de los planes y actuaciones implementados y en proceso de ejecución, esta acción pretende, a través de 2 líneas de actuación paralelas, la mejora integral de la oferta cicloturística a través de la puesta en valor de la infraestructura disponible. Por una parte, esta acción propone desarrollar un proyecto ad hoc que permita en el medio plazo implementar una estrategia de ampliación de la red de vías de conexión. Estas nuevas conexiones propuestas deberán generar un único carril bici totalmente conectado, de manera que las personas usuarias de bicicleta puedan desplazarse por la ciudad sin la necesidad de circular junto a vehículos a motor. Además, al objeto de facilitar el acceso al municipio a viajeros y viajeras que se desplazan al destino en autocaravana se propone que, trabajando de manera conjunta con los municipios de Berriozar, Ansoain y Sarriguren, se conecten sus áreas habilitadas para autocaravanas a través de un nuevo carril y la instalación de estaciones de bicicletas eléctricas en puntos necesarios de este para su consumo. Por otra parte, una vez adecuados los nuevos tramos y la nueva infraestructura se deberá incorporar señalización direccional y posicional que provoque no solo el acceso entre espacios y recursos si no el consumo en ambos mediante la señalización de la oferta de comercios y establecimientos de restauración. Además, en base a la nueva estrategia de productos, se implementará cartelería informativa (postes, tótems, paneles, etc.) en los principales puntos interurbanos de influencia, de manera que se pueda saber en todo momento donde se encuentran los diferentes recursos de interés (culturales, verdes, San Fermín, etc.).</p> <p>Se propone integrar el servicio de alquiler de bicicletas eléctricas en la Pamplona - Iruña Card, de manera que quienes visitan la ciudad que la adquieran puedan alquilar las bicicletas de una manera más rápida y eficiente, sin la necesidad de darse de alta o pagar por más servicios de los que van a consumir.</p> <p>Esta acción no está vinculada a evidenciar una red de vías generalistas del destino, si no a establecer una red orientada a aquellas personas que se desplazan en bicicleta para descubrir el destino, adaptándola a los diferentes argumentos de producto definidos para Pamplona. De esta manera no solo se podrá mejorar la experiencia turística de personas ya alojadas alojados sobre el destino, sino generar nueva demanda que atraída por este estilo de vida pueda considerar una escapada de día o con pernoctación en Pamplona por el hecho de poder disponer de una red de senderos cicloturísticos que conecten los principales espacios de valor turístico.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B12. Mejora del plan de conexiones cicloturísticas.

Descripción	<p>Esta acción está dirigida a reforzar el posicionamiento de Pamplona tanto como destino <i>City break</i> como punto de parada obligatoria para los viajeros y viajeras que se encuentren realizando el Camino de Santiago o cualquier otra ruta como la RUNA 25 o la Eurovelo 1 o 3.</p> <p>A partir de la ejecución de una primera fase de esta red, se recomienda establecer una serie de acciones orientadas a su comunicación. En primer lugar, crear un espacio en la nueva web turística donde se evidencien en clave turística experiencial (no informativa) todos los carriles disponibles, así como las 4 rutas definidas en la web de movilidad (Murallas y ciudadela, Parque Fluvial del Arga, Casco Antiguo y Camino de Santiago). Además, se recomienda crear un apartado donde se muestren todos los alojamientos adaptados para viajeros y viajeras cicloturistas, comercios y tiendas especializadas de manera que se evidencie Pamplona como un destino con una oferta cicloturística integrada completamente en la estrategia turística de la ciudad.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	<p>Áreas de Gobierno Estratégico y Conservación Urbana, Promoción Turística y Comercial, Urbanismo y Vivienda, Desarrollo Sostenible y Proyectos Estratégicos, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Dirección de Comercio y Turismo y Servicio de Movilidad, Servicios de Turismo y Obras Públicas del Gobierno de Navarra, etc.</p>		
Índice de consenso	67%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media / Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción del plan de ampliación (tramos, presupuesto, plan de cartelería) • Licitación de las obras. • Acciones de seguimiento y mantenimiento (análisis del uso, limpieza, reparaciones, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de km de red puestos en valor. • N.º de señalización implementada. • Evolución del número de personas usuarias. • Grado de nueva demanda atraída diferenciada por sexo • N.º de personas usuarias diferenciadas por sexo. • Nivel de satisfacción de la demanda diferenciada por sexo. • Soportes de comunicación creados. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • Plan Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • ODS. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B12. Mejora del plan de conexiones cicloturísticas.

Eje DTI relacionado	Sostenibilidad y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none">• Ralentización en los procesos de licitación.• Obtención de permisos de obra.• Poca colaboración y comunicación con otras entidades municipales y supramunicipales.• Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B13. Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores.

Objetivos cualitativos	Adecuar parkings dedicados a autocaravanas, a autobuses de carga y descarga, parkings disuasorios para vehículos comunes e instalar dispositivos de recarga de vehículos eléctricos localizados en puntos de los alrededores para favorecer el aumento de plazas ordenadas en aparcamientos, invitando al desplazamiento peatonal por el centro.
Objetivos cuantitativos	Incremento de los servicios disponibles en las áreas de autocaravanas, aumento del número de señalizaciones direccionales, incremento del número de parkings disuasorios en el entorno del centro histórico.
Descripción	<p>Actualmente, una parte considerable de turistas y excursionistas que se desplazan a Pamplona utiliza su vehículo propio, por lo que es importante ofrecerles en el destino espacios donde puedan estacionar los vehículos fácilmente. Espacios que no se encuentren muy alejados de los centros (donde suele concentrarse la mayoría de los recursos culturales y comercios locales) pero que de ningún modo se ubiquen en el casco histórico, a menos que éstos sean subterráneos y su desarrollo no perjudique el patrimonio ni el urbanismo del centro.</p> <p>Por otro lado, el incremento de uso (tanto en propiedad como alquiler) de autocaravanas se ha percibido como ascendente tras el periodo de pandemia mundial, donde una gran cantidad de personas eligió esta opción para moverse a lo largo de amplios territorios, pernoctando en el mismo vehículo, siendo también el caso de Pamplona, aspecto que se ha de tener en cuenta en posibles normativas y decretos forales a futuro.</p> <p>Dotar de espacios de aparcamiento y servicios para estos vehículos es importante para invitar a esta tipología turística a acercarse al destino. En el caso particular de Pamplona, esta actuación se centrará en el aprovechamiento y puesta en valor del resto de áreas localizadas en los municipios de Berriozar, Ansoain y Sarriguren, al objeto de ofrecer unos servicios homogéneos en con estas áreas y las del resto de la Comunidad. Esta puesta en valor requerirá de un trabajo administrativo conjunto, evidenciando los beneficios que aportará y manteniendo una adecuada comunicación y colaboración. La opción de cobrar un precio (según se considere) no debe ser un condicionante, siempre y cuando el precio sea ajustado, y se pueda destinar a la mejora y el mantenimiento de servicios turísticos. Así mismo, se deberá implementar señalización, direccional, posicional e interpretativa en clave de producto en estas zonas, de manera que este segmento de demanda pueda verse motivado a visitar los diferentes recursos de la ciudad y, por ende, generar derrama en el destino. Pamplona deberá incorporar su servicio de aparcamiento de autocaravanas a la red de aparcamientos turísticos regulados por el futuro Decreto Foral con el fin de homogeneizar los servicios y ofrecer un servicio turístico de calidad.</p> <p>Esta actuación también incluye la mejora del uso de los parkings disuasorios ya existentes, los cuales, ante las perspectivas de crecimiento en el número de turistas para los próximos años, pueden no ser suficientes para atender a la nueva demanda. Los nuevos espacios de parking deberán incluir varias estaciones de carga para vehículos eléctricos, que, siendo todavía no tan comunes, cada vez más gente apuesta por ellos y los usa como medio de desplazamiento también para el turismo. La existencia de algunas estaciones de carga no privará al público de parar al menos durante unas horas en el destino y, por consiguiente, favorecer que reporten gasto en el destino. En lo relativo a la implantación de nuevos cargadores eléctricos, estos deberán evidenciarse, tal y como se está realizando actualmente, en la web de Movilidad Pamplona. En ella, se indicará la ubicación, tipo de conector y la potencia, de manera que los potenciales utilitarios puedan saber el tiempo requerido que necesitarán para la carga completa. Estos espacios contarán con zonas de servicios, así como de información turística que permita orientar al visitan y facilitar su acceso al centro histórico y sus principales recursos. Podría estudiarse la vinculación del uso de estos espacios de aparcamiento con tarifas reducidas en el transporte público urbano e interurbano que fomente el acceso al centro histórico sin vehículos particulares.</p>

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B13. Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores.

Descripción	<p>Han de tenerse en cuenta también los espacios de aparcamiento y de carga y descarga de personas que visitan Pamplona en grandes grupos organizados y se desplazan en autobús ya que los espacios habilitados actualmente son insuficientes y el margen de maniobra es dificultoso. Con lo cual, los espacios de aparcamiento disuasorio contarán con plazas específicas para autobuses y en el caso de zonas más céntricas, se establecerá un espacio debidamente adecuado para la carga y descarga de viajeros y viajeras.</p> <p>Esta actuación deberá llevarse a cabo en conjunto con la <i>actuación B6</i>, de manera que, una vez adaptados los espacios de aparcamiento, estos ya cuenten con cartelería y conexiones cicloturísticas (especialmente en el caso de aquellas zonas de aparcamiento más alejadas del centro histórico). Para un posicionamiento más efectivo, esta información deberá implementarse en la estrategia de comunicación (espacios web, soportes para ferias, etc.) con el objetivo de que se pueda asociar a Pamplona como un destino accesible, circulable y sostenible. Además, los cargadores eléctricos deberán reflejarse en los diferentes mapas web y guías turísticas, al objeto de dirigir la promoción de la ciudad hacia públicos concienciados con la movilidad sostenible (usuarios y usuarias de coches eléctricos).</p> <p>Las propuestas mejora de los espacios de aparcamiento y zonas habilitadas para autocaravanas están conceptualizadas de manera que se integren y complementen los proyectos considerados en la Agenda Urbana Pamplona 2030, en concreto <i>Movilidad Eléctrica, Gestión Metropolitana de Aparcamientos y Mancomunidad Neutra</i>.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	<p>Área de Urbanismo y Vivienda, Área de Desarrollo Sostenible y Proyectos Estratégicos, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, Ente Gestor, Grupo Motor de Participación (PSTD), Gobierno de Navarra – Transportes y Economía y Hacienda, NAITEC, otras empresas proveedoras de servicios, etc.</p>		
Índice de consenso	50%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> Planificación y aprobación de las actuaciones entre los municipios de Pamplona, Berriozar, Ansoain y Sarriguren (inversión, calendarización de actuaciones). Licitación del proyecto y obtención de permisos. Definición de las acciones de promoción para el posicionamiento de Pamplona como destino sostenible (ampliación del contenido de los soportes de promoción, definición de ferias, eventos y <i>workshops</i>). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> N.º de parkings habilitados. N.º de plazas existentes para estacionar (turismos, autocaravanas y autobuses). N.º de plazas para autocaravanas y autobuses. N.º de zonas habilitadas y mejoradas para carga y descarga de viajeros y viajeras. N.º de torres de carga para vehículos eléctricos. Frecuencia de uso. 		

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico.

B13. Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo del Gobierno Navarra. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Ralentización del proceso de adjudicación y ampliación del plazo de ejecución de las actuaciones. • Dificultad para cerrar acuerdos comunes entre los representantes de las diferentes administraciones. • Falta de inversión/fondos para la ejecución de la totalidad de las actuaciones en el medio plazo. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

Objetivo:

Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo en torno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino como valores diferenciales en el mercado turístico.

Descripción

Pamplona - Iruña cuenta con un número elevado de recursos turísticos que poseen suficiente atractivo como para incrementar su uso turístico. Muchos de ellos, sin embargo, no se encuentran vinculados a productos turísticos de consumo concretos que faciliten al cliente final motivar su demanda hacia la ciudad.

Este programa tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar la puesta en valor de los recursos del destino, provocando la puesta en mercado de argumentos de consumo y productos turísticos relevantes para el actual mercado y teniendo en cuenta un enfoque sostenible e igualitario.

De esta manera, se facilitará generar una mayor demanda y por ende derrama económica en el destino.

Una de las primeras acciones que se pretende con este Plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, los cuales se encuentran muy por debajo de su rendimiento potencial, siendo susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas.

Además, como no podría ser de otra manera, este programa B tiene completa relación con el C ya que cada propuesta de acción de mejora de los productos necesitará del trabajo en su comunicación y promoción, tanto web y online como offline.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.
15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.
16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).
17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.
18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.
19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.
20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.
21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.
22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub* naturaleza).
23. Adaptación del turismo de salud.
24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.
25. Puesta en valor del producto *City break*.
26. Puesta en valor del producto *senior*.
27. Puesta en valor del producto familiar.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Objetivos cualitativos	Incentivar la participación empresarial turística en la puesta en valor de los diversos argumentos de consumo turístico de Pamplona a través de la profesionalización del sector.
Objetivos cuantitativos	Incrementar los ingresos turísticos en las empresas adheridas al Club de Producto, mejorar el grado de satisfacción e incrementar el número de empresas adheridas al Club.
Descripción	<p>Actualmente, ciertos atractivos de Pamplona (no solo recursos sino comercios y negocios locales) carecen de una correcta puesta en valor turística, tal y como se ha comentado en la actuación A4 “Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos”. Es por este motivo que esta acción tiene el objeto de impulsar actuaciones que, una vez creado el Club de Producto, ejecución prevista para 2024 en el marco del PSTD Pamplona SF365 y financiado a través de Fondos Next Generation EU, fomenten la creación de sinergias entre alojamientos, comercios locales, empresas de experiencias, etc.</p> <p>Esta es una acción que servirá al destino para poder hacer discriminación positiva con los empresarios y empresarias que verdaderamente trabajen el producto y los que no tengan interés. De esta forma, serán solo aquellos y aquellas que formen parte del club de producto los que se verán beneficiados y beneficiadas por las acciones planteadas y aparecerán en los soportes de comunicación vinculados a la oferta de calidad del destino, por lo que este aspecto hará de factor llamada para el resto de las empresas que quieran obtener beneficios de promoción, incrementando la calidad de la oferta de la ciudad.</p> <p>Para el acceso al club de producto, las empresas deberán cumplir con una serie de requisitos básicos (tener página web, redes sociales, estar de alta como empresa vinculada al sector, etc.) así como unos requisitos específicos vinculados con la cultura, San Fermín, gastronomía (por ejemplo, utilizar productos agros del destino, tener algún plato elaborado con producto km. 0, etc.) u otros ejemplos si se trata de inmuebles hoteleros, establecimientos de venta de productos locales, etc.</p> <p>Para la creación e implantación del club de producto se recomienda la contratación de una empresa profesional con experiencia en la creación de clubes de producto que lleve a cabo la conceptualización, desarrollo y asistencia técnica de esta acción.</p> <p>Una vez definidos todos los criterios de adhesión generales y específicos (en función de las tipologías de empresa susceptibles de adherirse), se deberá mantener un seguimiento sobre el cumplimiento de dichos criterios. Las personas responsables serán tanto la empresa adjudicataria, como el ayuntamiento y el propio sector empresarial, deberán mantener una comunicación constante entre sí al objeto de evitar que cualquier empresa del Club, por cualesquiera que fuesen las razones, no mantuviese unos estándares de calidad adecuados, influyendo negativamente en la imagen general del Club.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Descripción	<p>Tras la definición de todas las empresas adheridas, se llevarán a cabo sesiones de formación para la creación de nuevas experiencias turísticas, al objeto de ampliar la oferta experiencial del destino promoviendo la mayor participación posible de la mujer en su desarrollo. Estas sesiones se podrán desarrollar de manera presencial como en formato online. Además, se podrán organizar sesiones individualizadas con cada empresa, definiendo su público objetivo, modificando (si procede) su modelo de comercialización, así como cualquier otra actuación que se considere necesaria.</p> <p>Otras actuaciones de seguimiento podrán ser las sesiones de formación y/o networking, de manera que se pueda comprobar cuáles son aquellas empresas que participan de forma proactiva en la creación de valor para Pamplona. Además, se recomienda abrir 2 plazos a lo largo del año para realizar un nuevo proceso de adhesión y revisión de adhesiones, de manera que se mantenga una gestión activa y constante, incentivando la adhesión de nuevas empresas al Club.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, sector público y privado relacionado con la actividad turística, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresa adjudicataria para la creación del Club de Producto, empresas adheridas al Club, etc.</p>		
Índice de consenso	42%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de sesiones de conceptualización con la empresa adjudicataria (conceptualización del Club, tipologías, criterios de adhesión, plan de acción anual, etc.). • Creación de un grupo de trabajo con representantes del Club, Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud y consultor asignado de la empresa adjudicataria. • Definición del Plan de Acción anual (acciones de promoción, creación de soportes de comunicación, organización de sesiones de formación para la creación de experiencias turísticas). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de sesiones informativas. • N.º de personas asistentes diferenciadas por sexo. • N.º sesiones de formación. • N.º de experiencias turísticas creadas. • Aumento de la demanda en los comercios que forman parte del club. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C14. Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Marketing Digital. • Agenda Urbana 2030. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación e implicación por parte del tejido empresarial durante las primeras sesiones de presentación de la iniciativa. • Falta de continuidad en el seguimiento y mantenimiento del Club, lo que puede derivar en el descontento o falta de participación por parte del tejido empresarial. • Falta de financiación para la ejecución de la totalidad de las actuaciones en el medio plazo. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Objetivos cualitativos	Mejorar el posicionamiento de Pamplona en cuanto a su oferta patrimonial y cultural, determinando sus 4 principales ejes sobre los que pivotarán este argumento: patrimonio defensivo, catedral, museos y agenda cultural.
Objetivos cuantitativos	Que Pamplona sea capaz de atraer mayor demanda atraída por su oferta cultural, patrimonial e histórica, consolidándose como uno de los principales argumentos de la ciudad y que los consumos de productos y eventos culturales aumenten en un 15-20% en el corto-medio plazo. Mayor repercusión económica en la ciudad como consecuencia.
Descripción	<p>Para que el argumento cultural de Pamplona se apoye sobre elementos suficientemente atractivos y con valor turístico, se considera que este argumento debe sostenerse sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio defensivo (murallas, Centro de Interpretación Fortín de San Bartolomé y Ciudadela). • Patrimonio arqueológico (yacimientos arqueológicos, etc.). • Catedral de Pamplona. • Museos (de Navarra, de la Universidad, Jorge Oteiza, etc.). • Agenda cultural. • Sanfermines (SF365). <p>Pamplona cuenta con una importante zona de murallas en muy buen estado de conservación, por lo tanto, a través de la puesta en valor del Centro de Interpretación del Fortín de San Bartolomé, la cual es necesaria su adecuación, actualización, amplitud de horarios, incluso la posibilidad de ser creado un <i>escape room</i> allí explotado por alguna empresa experta, ayudará a que este Centro sea el principal referente informador y de ocio en vinculación al patrimonio defensivo. Por otra parte, la Ciudadela, otro elemento indispensable contando ya con una buena puesta en valor, podrá tener más peso si sus salas son más aprovechadas para exposiciones relacionadas, por ejemplo. Además, la opción de realizar eventos de recreaciones históricas donde las murallas o la Ciudadela sean una imagen perfecta de fondo, podrán ayudar a que viajeros y viajeras destaquen lo defensivo y lo relacionen como uno de los principales puntos de la oferta cultural e histórica de la ciudad.</p> <p>Siguiendo la misma línea, existe cierto interés, mayoritariamente de nicho, por el patrimonio arqueológico localizado en diferentes localizaciones de la Comunidad Foral de Navarra, como lo son el entorno del castillo de Irulegui o el yacimiento arqueológico de Las Eretas, por lo que se ha de incentivar la visita a estos recursos ya sea por cuenta propia o con actividades programadas desde el Ayuntamiento (visitas guiadas, rutas de senderismo, etc.).</p> <p>La Catedral de Pamplona es el principal elemento patrimonial del casco histórico, no obstante, desde fuera no se capta su visita al interior, el cual sorprende gratamente al viajero a nivel histórico y arquitectónico, donde además la zona de su museo es muy amplia contando con muchas salas y con elementos de puesta en valor muy actualizados. Cuenta además con un precio correcto para lo que ofrece una vez se entra.</p> <p>La oferta museística de Pamplona actualmente no es capaz de producir consumos hacia la ciudad por sí misma, por ello, el arte contemporáneo será una opción la cual ayude a dotar de valor a los museos de la ciudad y alrededores bajo un mismo hilo conductor, en este caso un estilo artístico concreto.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Descripción	<p>En cuanto a la agenda cultural, actualmente existe online una página web dedicada a comunicar todo lo que se ofrece en la ciudad, no obstante, está enfocada solo para el público local. Se deberá crear una agenda cultural única dentro de la futura nueva web de turismo de Pamplona evitando duplicidades y donde esté también enfocada a turistas. Esta agenda debe estar planificada con antelación, de manera visual y ordenada, intentando que la oferta quede repartida al o largo del año, comunicando a los mercados objetivo la oferta cultural de calidad propuesta.</p> <p>Por último, en el caso de los Sanfermines, aunque sea un producto por sí solo, se considera oportuno incluirlo en el ámbito cultural ya que, aparte del enfoque festivo, el producto SF365 ha de ir acompañado de complementos culturales que inciten a conocer su cultura tradicional, sin estar en periodo de fiestas. Por ello, se ha de trabajar en la creación de actividades y atractivos que fomenten la idiosincrasia del destino y se incluyan dentro del calendario cultural y a su vez cuenten con el apoyo del sector empresarial en su desarrollo.</p> <p>La opción de ampliar los recursos de la ciudad siempre debe estar presente siempre y cuando tengan valor patrimonial, cultural y un enfoque turístico, ejemplo de ello pueden ser futuras visitas guiadas al interior del Ayuntamiento.</p> <p>Esta actuación tiene relación con otra puesta en valor de Pamplona como <i>hub</i> cultural hacia toda la Comunidad Foral. Si Pamplona consolida este argumento en la ciudad, tendrá el poder suficiente como para generar una red patrimonial muy atractiva para el viajero con otros destinos próximos navarros como Olite, Estella, Puente la Reina, Javier, etc. y posicionando así Navarra como un referente histórico-patrimonial en el imaginario de turistas amantes de la historia y la cultura.</p> <p>Esta línea de trabajo supone transformar el relato de la ciudad hacia estos argumentos de producto, los cuales incluirán el papel fundamental de las mujeres en la construcción de la sociedad, visibilizando así el rol de las mujeres en la ciudad. Las contrataciones de servicios de guías en la ciudad asegurarán la incorporación en el relato de la ciudad a las mujeres. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p> <p>Finalmente, se favorecerá el conocimiento de la historia y cultura entre la población residente proveniente de otras culturas.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Área de Cultura, responsables públicos de recursos patrimoniales, gestores y gestoras de recursos históricos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), posibles nuevas empresas externas privadas explotadoras de recursos culturales y patrimoniales, etc.		
Índice de consenso	79%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el estado las murallas, Ciudadela y demás patrimonio defensivo y arqueológico. • Mejorar la puesta en valor del Centro de Interpretación Fortín de San Bartolomé, dotándolo de un verdadero carácter de centro funcional interpretativo actualizado y enfocado al consumidor actual (exigente, tecnológico, experiencial, etc.). • Crear eventos orientados a las recreaciones históricas en las murallas, la Ciudadela o yacimientos arqueológicos. • Posibilitar la explotación para la creación de un <i>escape room</i> en el Fortín de San Bartolomé con temática histórica y defensiva con la que mejorar la experiencia del viajero. • Promover que el equipo de la Catedral -en colaboración al Ayuntamiento- inciten a la visita interna del edificio y su museo, también dando mayor visibilidad a este producto. • Enfocar la comunicación dando mayor relevancia a la oferta museística que contenga arte contemporáneo para favorecer el posicionamiento de Pamplona en esta rama. • Evitar la duplicidad de la agenda cultural y comunicarla solo en la página de turismo, con un enfoque también turístico, previamente planificada en el tiempo y haciéndola llegar a los principales mercados objetivo, sobre todo a los de mayor proximidad. • Incluir en la agenda cultural actividades ligadas a Sanfermines durante todo el año evitando así la estacionalidad y fomentando la tradición de la fiesta local. • Estudiar la posibilidad de que otros recursos patrimoniales con interés turístico puedan ser incluidos en este argumento como un eje importante. Estos deberán contar con una correcta puesta en valor para que no quiten relevancia ni atractividad a este argumento cultural.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de acciones anuales de mantenimiento estético de los recursos culturales. • Acuerdos alcanzados con responsables de patrimonio privado diferenciados por sexo. • Interacción de usuarios y usuarias con el espacio web destinado a la agenda cultural y turística diferenciados por sexo. • N.º de personas participantes en eventos culturales diferenciados por sexo. • N.º de personas que realizan la visita a museos y exposiciones diferenciados por sexo. • N.º de personas participantes diferenciados por sexo, éxito de posibles recreaciones históricas y gasto provocado. • N.º de personas que realizan la visita a los recursos patrimoniales diferenciados por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital. • ODS.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C15. Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural.

Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acuerdos con responsables de patrimonio cultural privado. • Reducción del presupuesto para el mantenimiento de los recursos culturales públicos. • Falta de empresas capaces de desarrollar actividades como la creación y explotación de un <i>escape room</i> de carácter cultural. • Limitación de la red de transportes urbanos que conecten con otros museos próximos. • Falta de puesta en valor de algunos recursos susceptibles de considerarse relevantes para el argumento cultural de la ciudad. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).

Objetivos cualitativos	Que Pamplona sea entendida y consumida como <i>hub</i> turístico para descubrir toda la Comunidad Foral y su entorno, principalmente su historia y patrimonio cultural. Mejora del posicionamiento como principal ciudad en el norte de España en cuanto a servicios y productos turísticos.		
Objetivos cuantitativos	Incremento del número de turistas en Pamplona para descubrir durante varios días la historia y patrimonio de la Comunidad Foral y alrededores y, por consiguiente, aumentar la cifra en gasto efectuado en la ciudad.		
Descripción	<p>Pamplona, al ser la ciudad más grande de la Comunidad Foral, y al contar con un número muy importante de plazas de alojamiento y oferta de restauración, es el destino perfecto para que cualquier persona viajera que quiera descubrir Navarra pueda alojarse en la capital utilizándola como punto de partida y nexo hacia otros destinos con gran interés cultural e histórico como son Olite, Estella, Puente la Reina, Javier, Tudela, etc.</p> <p>Además de por su ubicación geográfica en una zona intermedia del territorio navarro, la oferta patrimonial (en base al argumento cultural propuesto) también es muy importante en la ciudad, capaz de atraer demanda turística. Esto, sumado a la oferta alojativa y a las variadas opciones gastronómicas de la ciudad, debe motivar a que viajeros y viajeras pernocten en Pamplona varias noches con el objetivo de descubrir la propia ciudad y demás destinos próximos, tanto en la propia Navarra como en otras provincias cercanas.</p> <p>Que Pamplona sea entendida como una opción ideal de ciudad <i>hub</i> por turistas hará que el gasto medio en la ciudad aumente en el corto y medio plazo, al incrementarse las cifras de estancia media, gasto medio diario general, en restaurantes, comercios, empresas de actividades y experiencias turísticas, etc.</p> <p>Varias agencias y empresas de guías podrán utilizar la capital navarra como punto de partida hacia destinos patrimoniales de interés turístico, lo que conlleva sobre todo contar con plazas alojativas disponibles en la ciudad y medios de transporte (sobre todo privados como autobuses contratados) para los desplazamientos.</p> <p>Esta acción pasa por trabajar de la mano del Gobierno de Navarra para que la capital sea comunicada y promocionada como la gran opción turística para alojarse y disfrutar de más servicios turísticos de una manera más cómoda para todo tipo de usuarios y usuarias, también gracias a sus infraestructuras y conexiones (principalmente por carreta).</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Área de Cultura, responsables públicos de recursos patrimoniales, gestores y gestoras de recursos históricos, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de otros destinos patrimoniales de la Comunidad Foral, etc.		
Índice de consenso	63%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C16. Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (*hub*).

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer conversaciones con Turismo de Navarra para lograr que Pamplona sea promocionada a nivel foral como la opción perfecta para descubrir Navarra. • A nivel local, trabajar en la comunicación y promoción de la ciudad, relacionándola con otros destinos históricos relevantes de la Comunidad Foral y alrededores, haciendo ver la amplia oferta turística con la que cuenta (alojamiento, restauración, comercios, opciones de consumo de otros productos turísticos, etc.). • Aumentar la participación en ferias de turismo donde, junto al resto de argumentos turísticos con los que cuenta la ciudad, también se promoció Pamplona como el punto de partida perfecto para conocer más acerca del norte de España.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de acuerdos alcanzados para aumentar la promoción como ciudad <i>hub</i>. • N.º de pernoctaciones en la ciudad diferenciadas por sexo. • N.º de gasto medio generado por viajeros y viajeras en la ciudad con diferenciación de sexo. • % de conocimiento del lugar de procedencia o al menos desde donde se haya desplazado/pernoctado (por parte de datos de otros destinos próximos). • N.º de acciones de comunicación y promoción de Pamplona como <i>hub</i>, etc.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Posible reticencia por parte de Turismo Navarra sobre dar visibilidad y comunicar Pamplona como <i>hub</i> para descubrir la Comunidad, entendiendo que de este modo se quita peso a que viajeros y viajeras puedan pernoctar y consumir en otros destinos navarros. • Falta de experiencias turísticas en la ciudad por lo que la demanda solo consumiría alojamiento y restauración y no alargaría su estancia en la ciudad. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Objetivos cualitativos	Mejorar la imagen de Sanfermines de cara al resto de posibles consumidores y consumidoras y mercados y la prensa, incrementando el acercamiento y derrama por parte de la demanda. Que el subproducto SF365 cuente con una puesta en valor atractiva y sea capaz de ser complementaria a otros argumentos de la ciudad como el cultural, gastronómico, etc.
Objetivos cuantitativos	Mejorar la ocupación hotelera y demás consumos durante los puntos valle de Sanfermines. Que SF365 sea capaz de captar más volumen de viajeros y viajeras (en vinculación a otros argumentos que ofrece la ciudad), provocando mayor gasto en la ciudad.
Descripción	<p>Para la mejora del argumento Sanfermines hay que diferenciar la necesidad de actuación sobre, por un lado, la gestión como tal de San Fermín (semana de fiesta en julio) y, por otro, sobre SF365, el cual busca ofrecer el relato de Sanfermines fuera de la fiesta (julio).</p> <p>Respecto a la semana de fiestas, se debe trabajar en incrementar la ocupación en el destino en días valle de menor demanda para así contribuir a una mayor generación económica tanto para los alojamientos como el resto de los establecimientos y reducir la comunicación al mercado que provoque más demanda en días punta. La gestión del precio de la oferta alojativa a la baja, la mayor concentración en estos días valle, de los atractivos culturales no asociados directamente al componente cultural como puedan ser conciertos relevantes y un trabajo de comunicación que evidencie las ventajas de acudir entre semana pueden mejorar esta estacionalidad dentro de San Fermín. Esta agenda cultural por supuesto debe estar pensada para residentes en Navarra, pero también debe ser atractiva para las personas foráneas, sobre todo en días de menor demanda, y se deberá comunicar y promocionar con tiempo para ser capaz de despertar la atención de excursionistas y turistas.</p> <p>La imagen de la ciudad también durante San Fermín tendrá que ser trabajada desde el departamento de comunicación institucional, para trasladar al mercado los Sanfermines y la ciudad como una fiesta atractiva, lejos del ideario que tienen muchas personas de suciedad, masificación, agresiones, descontrol, etc. provocado por medios amarillistas. Se debe garantizar la seguridad de las mujeres en la fiesta. Esto pasa en primer lugar por trabajar con los medios de manera intensa, además de por implementar otras medidas que ya se están llevando a cabo como; aumentar la presencia policial y de puntos de denuncia de agresiones y acoso, especialmente para la mujer, hasta seguir reforzando los servicios de limpieza de la ciudad, sobre todo los días de más afluencia de personas. La concienciación para el público local también será clave para que se intente no degradar la ciudad en ciertos momentos. Y otro aspecto determinante para comunicar la fiesta de forma más coherente y captar mayor volumen de público, entre el cual destaca aquel público premium (atraído por la cultura y los valores tradicionales en combinación con una buena gastronomía) es seguir trabajando en la diferenciación. Deberá trabajarse de manera intensa con los medios para mejorar los mensajes que salen al mercado durante esos días, minimizando aquellos que aportan una imagen negativa. Esto es un trabajo que requiere personas e inversión con los medios. Se recomienda incrementar los esfuerzos por el control de la oferta ilegal/ilegal del alquiler de balcones durante los días de fiesta, así como la posible oferta callejera y de alojamiento ilegal que durante San Fermín puede verse considerablemente incrementada.</p> <p>Por otra parte, en cuanto a lo que respecta a SF365 fuera de fiestas, este subproducto dentro de San Fermín puede llegar a tener un gran potencial complementario a otros argumentos turísticos de la ciudad, pero no será capaz de atraer demanda por sí solo. Para que SF365 tenga mayor peso y relevancia en la ciudad se debe adecuar el nuevo futuro Centro de Interpretación con soluciones, material y actividades atractivas para las personas visitantes, además, la zona de los corralillos, vallado y el recorrido del encierro debe contar con más elementos interpretativos (cartelería con mayor carácter inmersivo, etc.) que ayude a comprender la relevancia de la fiesta.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Descripción	<p>La vinculación con la visita a la plaza de toros también es relevante y mejora la experiencia, a pesar de que el museo de la plaza también debe acometer algunas mejoras de renovación, interpretación, más experiencial, etc.</p> <p>También tratado en otra acción de este Plan, sobre la mejora de la puesta en valor de comercios locales, es indispensable que, mediante ayudas (incentivos, subvenciones, educciones, eliminaciones de ciertas tasas, etc.), los establecimientos del centro histórico, en concreto los que quedan ubicados en las calles por las que pasa el encierro, mantengan una estética cuidada, homogénea y transmitan calidad, alejándose del poco carácter atractivo y de la pérdida de identidad que se está dando actualmente.</p> <p>Otros de los aspectos que ayudarían a descentralizar SF365 es la opción de contar con exposiciones de cabezudos, por ejemplo, en salas adecuadas de la Ciudadela, fuera del casco histórico. De esta manera se contribuye a la puesta en valor de la fiesta y la historia local a lo largo de todo el año, junto al resto de elementos necesarios recién comentados, con la intención de que SF365 sea un producto atractivo el cual sea perfectamente complementario al cultural. Aquí el incorporar a la propuesta gastronómica del destino menús o tapas vinculadas a San Fermín, que puedan ser degustadas en cualquier momento del año, seguro ayudan a incrementar la experiencia turística (opción de creación de menú, ruta y/o pintxos San Fermín), etc.</p> <p>Este producto tiene que poner especial atención en incorporar en su relato el papel fundamental de las mujeres en la fiesta. Será necesario formar a empresas que desarrollan actividades de interpretación de la fiesta para visibilizar las mujeres en su relatoría. Las contrataciones de servicios de guías en la ciudad asegurarán la incorporación de las mujeres en el relato de la ciudad. Finalmente, el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Área de Seguridad y Protección, Área de Limpieza y Mantenimiento, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Mesa de Sanfermines, tejido empresarial (alojamientos, restaurantes, guías, comercios, etc.), gestores y gestoras de recursos patrimoniales vinculados a la fiesta y a la cultura, etc.</p>		
Índice de consenso	71%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer sesiones profesionales para que el sector privado pueda contribuir en la reducción de cierta estacionalidad durante la fiesta. • Mejorar la oferta cultural y de eventos no solo enfocada a público local, sino con propuestas diferentes de calidad y atractivas (conciertos, talleres, experiencias, etc.). • Comunicar la agenda cultural de Sanfermines con más tiempo desde la nueva página web, RRSS y demás canales intentando llegar a más mercados objetivo. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen del destino y de la fiesta llevando a cabo acciones de comunicación con medios, influencers, bloggers, etc. haciendo ver que la semana de Sanfermines se aleja de muchos aspectos negativos que están siendo transmitidos. • Diferenciar Sanfermines a través de la comunicación (en web, RRSS, publicidad, etc.), lo que rodea al encierro, de las corridas para llegar a más público sensibilizado con los animales. • Aumentar la presencia de más policías y de puntos de atención ante posibles agresiones. • Seguir trabajando en mantener la ciudad limpia sobre todo en días de mayor afluencia de gente. • Concienciar a la población local de mantener la ciudad de manera lo más óptima posible respetando los espacios, a los vecinos, la limpieza, etc. • Implementar y mejorar la puesta en valor de los recursos y calles por donde pasa el encierro, aumentando el vallado con una orientación turística, mejor cartelería direccional e interpretativa, con elementos más inmersivos y de calidad. • Dotar al nuevo Centro de Interpretación de elementos atractivos y experienciales para que sea un punto referente en SF365 (representaciones 3D, interpretación, vídeos, imágenes captadoras de atención, etc.). • Lanzar líneas de ayuda para que los comercios del centro no sigan perdiendo identidad y retomen el carácter de la ciudad y se integren en la oferta cultural. • Controlar legalmente la cierta competencia desleal que puede existir en esta semana por parte de apartamentos no reglados y de residencias cuyo uso no es el turístico. • Exponer elementos etnográficos como colecciones de cabezudos en otros recursos fundamentales fuera del centro histórico como puede ser la Ciudadela.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de acciones de sensibilización y formación con la población local y el sector privado. • Grado de asistencia a las acciones de formación diferenciado por sexo. • N.º de acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo sobre Sanfermines. • Nuevos elementos creados y puestos en valor para reforzar el producto SF365. • Aumento de presencia policial (diferenciado por sexo) y puntos de atención al ciudadano ante casos de violencia. • Control de la limpieza durante la semana de Sanfermines. • N.º de establecimientos que se aprovechan de un posible plan de mejora y homogeneización del centro histórico. • N.º de eventos incluidos en la agenda de San Fermín. • Grado de asistencia a los eventos celebrados diferenciado por sexo. • Nivel de gasto generado durante la semana (tanto en alojamiento, como en restaurantes, bares, comercios, etc.) diferenciado, en la medida de lo posible, por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365. • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Estrategia Navarra Sostenible 2030. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Marketing Digital. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Agenda Urbana 2030 • ODS. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General).

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C17. Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365.

Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Coste del personal necesario encargado del control de oferta ilegal o alegal. • Presupuesto para la mejora y mantenimiento en la homogeneización de los comercios del centro. • Falta de implicación y responsabilidad de la población local y foránea sobre el mantenimiento de la ciudad durante las fiestas. • Coincidencia de la agenda cultural de la fiesta con otros grandes eventos y festivales de otras ciudades. • No intención de aplicar las propuestas para reducir periodos valle por parte de los empresarios. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como la primera ciudad relevante en el Camino de Santiago (gracias a productos turísticos vinculados a este argumento del Camino como pueden ser el cultural, gastronómico, activo, etc.). Comunicar la ciudad como una opción idónea de disfrutar de un Camino <i>slow</i> gracias a la oferta turística de la ciudad y sus alrededores.		
Objetivos cuantitativos	Captar mayor volumen de peregrinos y peregrinas que pasan por Pamplona a lo largo del año, pero al mismo tiempo, como objetivo prioritario, aumentar su gasto medio en la ciudad (a través de un mayor número de pernотaciones, gasto medio en alojamiento, gasto medio en restauración, etc.).		
Descripción	<p>Pamplona, al ser la primera gran ciudad del Camino de Santiago francés, es una oportunidad que debe ser mucho más aprovechada. Por ello, mediante esta acción, se busca que la ciudad sea mejor posicionada a nivel promocional para que, con el paso del tiempo, quede en el imaginario de turistas que peregrinan como una ciudad relevante en el Camino y, sobre todo, donde conozcan la oferta cultural que ofrece motivando así a una estancia mayor, provocando una derrama más alta.</p> <p>El argumento Camino de Santiago tiene un alto poder desestacionalizador al poder ser consumido durante casi todo el año (salvo los meses más fríos), por lo tanto, ya no solo hay que reforzar las actuales cifras de llegadas de peregrinos y peregrinas, sino hay que provocar que gasten más en el destino. Esto podrá lograrse comunicando mejor la oferta de la ciudad y sus argumentos a los mercados objetivo y enfocado en el público peregrino, así como trabajar el Camino <i>Slow</i> para aquellos peregrinos y peregrinas más “<i>premium</i>” los cuales viajan de forma más cómoda con estancias más largas, en hoteles de mayor nivel, consumiendo restaurantes, empresas de actividades, empresas de transporte, etc.</p> <p>Concretamente, Pamplona: primera del Camino de Santiago debe ser un argumento capaz de atraer a más peregrinos y peregrinas, <i>premium</i> también, y ser capaz de generar más gasto en la ciudad a través de toda la oferta existente. Este argumento será reforzado por otros tantos de la ciudad con los que motivar a una mayor estancia turística como el argumento cultural, gastronómico, natural, SF365, etc..</p> <p>Para conseguir mejorar las cifras turísticas, sobre todo será necesario trabajar la comunicación de la ciudad vinculada al Camino en destinos emisores como por ejemplo mediante mupis atractivos e inspiradores, anuncios online y offline, acciones con <i>influencers</i> nicho (aventura, peregrinos y peregrinas, de naturaleza, cultural, etc.) donde cuenten de forma atractiva todo lo que ofrece la ciudad, siendo ésta la opción perfecta donde hacer una estancia de más de una noche antes de proseguir con el camino. Se incorporará el concepto de Camino seguro para las mujeres en las comunicaciones.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Área de Seguridad y Protección, Área de Limpieza y Mantenimiento, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Mesa de Sanfermines, tejido empresarial (alojamientos, restaurantes, guías, comercios, etc.), gestores y gestoras de recursos patrimoniales vinculados a la cultura, organismos de cooperación del Camino de Santiago, Asociación del Camino de Navarra, empresas de publicidad, <i>influencers</i> nicho, etc.
Índice de consenso	71%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Dar prioridad a la versión Camino <i>slow</i> para que una parte importante de peregrinos y peregrinas consuman más el destino y de una forma que suponga más gasto medio por viajero. Esto deberá realizarse mediante acciones de comunicación y promoción en mercados objetivo (con mupis, anuncios en tv, radio, prensa, mediante <i>influencers</i> en rr.ss, etc.). • Editar un folleto con toda la oferta cultural y turística en general vinculada a este producto <i>slow</i> (alojamientos de nivel, restaurantes con reconocimiento nacional e internacional, comercios <i>gourmet</i>, etc.). • Continuar con el posicionamiento de la ciudad como punto clave en el Camino francés también para el peregrino tradicional (pero sin perder de vista que se deberá buscar provocar más gasto de este público). • Colaborar más activamente con aquellos organismos de cooperación del Camino, buscando mayor relevancia de la ciudad a través de la promoción para el itinerario francés del Camino.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de peregrinos y peregrinas llegados a la ciudad diferenciado por sexo. • N.º de consultas realizadas sobre el argumento Camino en las oficinas de turismo y en el centro Ultraia diferenciando entre hombres y mujeres. • N.º de personas visitantes del centro Ultraia diferenciadas por sexo. • N.º de consumos de otros argumentos por parte de peregrinos y peregrinas diferenciados por sexo. • Estancia media de peregrinos y peregrinas diferenciada por sexo. • Gasto medio total y por persona de peregrinos y peregrinas diferenciado por sexo. • N.º de peregrinos y peregrinas y sus consumos del Camino <i>slow</i> diferenciados por sexo.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 • ODS. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan de Marketing Digital.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C18. Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago.

Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de las personas que realicen el Camino francés para que Pamplona sea la primera gran ciudad de inicio. • Que la estancia media siga siendo baja y que el producto <i>s/ow</i> no provoque gran volumen de consumo dando prioridad a la estancia en albergues y pensiones principalmente. • No enfocar la comunicación de este argumento a los principales mercados objetivo tanto nacionales como internacionales. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Objetivos cualitativos	Aumentar la atractividad de Pamplona como destino de organización de eventos deportivos de media-alta capacidad. Dentro de los deportes a destacar en la organización de los eventos, mostrar la relevancia de la pelota como posible producto turístico.
Objetivos cuantitativos	Incrementar al menos en el medio plazo la cantidad de eventos deportivos que se desarrollan en la ciudad, sobre todo aprovechando sus infraestructuras, generando mayor derrama en el destino y aumentando también el número tanto de participantes como de acompañantes en deportes (locales como la pelota como otros más genéricos).
Descripción	<p>Actualmente en la ciudad de Pamplona se están desarrollando a lo largo del año diferentes eventos deportivos los cuales están demostrando que la capacidad de Pamplona en cuanto a este argumento tiene potencial. Por ello, seguir trabajando en la agenda de eventos deportivos como exhibiciones, campeonatos, competiciones, así como albergar <i>stages</i> deportivos debe ser la prioridad para que el producto turístico deportivo se consolide.</p> <p>Estos tipos de eventos son muy relevantes porque no solo captan personas competidoras, sino que también a gran volumen de acompañantes, lo que hace que el gasto en la ciudad se incremente, sobre todo en alojamiento y restauración. No obstante, dependiendo de la magnitud de los eventos, la oferta alojativa puede verse saturada por lo que se recomienda, al igual que se puede ver en otras acciones, disponer de nueva plaza hotelera.</p> <p>Competiciones de multitud de deportes pueden desarrollarse principalmente en el Navarra Arena, infraestructura vital para este argumento. Además, la existencia de polideportivos, y frontones pueden fortalecer esta oferta. En concreto, los frontones, como el Labrit, será un punto clave para la puesta en valor de la pelota vasca, la cual tiene capacidad de atracción (exhibiciones, cursos, campeonatos, etc.) si se comunica de forma activa en mercados de corta distancia.</p> <p>Los <i>stages</i> deportivos pueden ser otra fórmula más para desestacionalizar el turismo, albergando equipos durante ciertos días/semanas donde puedan entrenar y competir, reportando al destino una importante cantidad de dinero.</p> <p>Además de los eventos desarrollados en infraestructuras clave de la ciudad, la práctica del deporte en la ciudad puede ser interesante a lo largo del río Arga, sobre todo en lo que tiene que ver al kayak y piragua, por ello, es necesario contar con los acuerdos y licencias medioambientales pertinentes para poder desarrollar esta actividad próxima al centro de la ciudad.</p> <p>De todas las opciones mencionadas, será importante trabajar conjuntamente con el sector deportivo, especialmente asociaciones y clubs los cuales llevan implicados durante años en el desarrollo y práctica de diversos deportes.</p> <p>Para que Pamplona pueda ser tomada como un referente en cuanto a la acogida de eventos deportivos, se debe diseñar un catálogo con toda la oferta que sea capaz de demostrar que la ciudad es idónea para ello (infraestructura deportiva, alojamiento especializado, restauración, equipos y clubs, asociaciones, etc.) Con este catálogo, se tendrá que acudir por parte del Ayuntamiento (y acompañados de responsables de asociaciones si así se considera) a ferias nicho con el objetivo de atraer equipos y organizadores de eventos.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Descripción	<p>En el caso del proyecto “Pamplona capital mundial de la pelota” se promoverá la presencia de la mujer pelotari en las exhibiciones, relato y en el contenido del futuro Museo de la Pelota. Se hará especial hincapié en visibilizar a las mujeres y personas de otras culturas en la comunicación de los eventos deportivos.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, área de Deportes, área de Cultura, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Gobierno de Navarra, responsables y gestores y gestoras de infraestructuras como el Navarra Arena, polideportivos, frontones, etc., tejido empresarial (alojamientos, restaurantes, bares, comercios, etc.), empresas de experiencias turístico-deportivas, equipos y asociaciones deportivas, etc.</p>		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Medio		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir trabajando en la agenda deportiva para organizar eventos de carácter deportivo en la ciudad (pensando en la desestacionalización). • Mantener a punto la infraestructura clave como el Navarra Arena, frontón Labrit, etc. • Trabajar en la puesta en valor del río Arga para la práctica de kayak y piragüismo, explotado por clubs y empresas privadas. • Dotar de un enfoque turístico y experiencial al deporte de la pelota para que sea capaz de atraer gente, al menos de mercados emisores próximos. • Ampliar la oferta alojativa pensando en grandes acogidas de eventos dotando desde el Ayuntamiento de beneficios fiscales como en temas de impuestos, liberación y otorgación de licencias, etc. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con todo el producto deportivo de la ciudad (infraestructuras y espacios de celebración, instalaciones, alojamiento, restauración, empresas de actividades, clubs, asociaciones, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de eventos deportivos celebrados a lo largo del año en el Navarra Arena. • Cifras de asistentes (participantes y acompañantes) diferenciados por sexo. • N.º de eventos en otras zonas polideportivas, así como en frontones. • Gasto generado a través de los eventos por viajeros y viajeras diferenciados por sexo. • N.º de asociaciones y equipos profesionales que participan y colaboran en la actividad deportiva y turística diferenciados por sexo (equipos masculinos y femeninos, etc.) • Existencia de catálogo/s comerciales donde se ponga en valor toda la oferta deportiva de la ciudad y su infraestructura. • N.º de asistencias a ferias nicho. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C19. Puesta en valor del producto turístico deportivo.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	<p>Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad e Innovación.</p>
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Posible saturación de la oferta local, sobre todo alojativa, durante la celebración de eventos deportivos. • Baja acogida e interés turístico de la pelota como deporte captador de interés. • Estado de las infraestructuras deportivas las cuales necesitarán constante mantenimiento. • Falta de personal para acudir a ferias nicho donde ofrecer Pamplona como ciudad relevante para organizar eventos deportivos. • Protección y licencias que pueden dificultar la puesta en valor del río Arga • Dependencia de clubs y organizaciones deportivas a la hora de desarrollar eventos y propuestas de valor deportivo y turístico. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Objetivos cualitativos	Reforzar el posicionamiento de Pamplona como ciudad educativa a través de la mejora (tanto en promoción como diversidad) en la oferta educativa sobre distintas formaciones y disciplinas (artísticas, idiomáticas, culturales, etc.).		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número desplazamientos hasta Pamplona año tras año por turismo idiomático y educativo (grupos de inmersión cultural, formaciones, programas de intercambio, etc.). Contar a su vez con una amplia gama de formación en diversos campos los cuales serán capaces de captar más estudiantes, profesores y profesoras, profesionales y expertos y expertas, etc.		
Descripción	<p>Esta acción posee la necesidad de clarificar dos vertientes con las que mejorar el argumento educativo e idiomático de la ciudad. Por una parte, la oferta de múltiples opciones académicas en cuanto a la estancia para cursar semestres, años o formaciones completas y, por otro lado, la opción de ofrecer estancias formativas/recreativas de una mayor brevedad para formarse en una disciplina concreta como pueden ser por ejemplo artes escénicas.</p> <p>Gran parte de esta oferta actualmente está llevada a cabo por la Universidad de Navarra la cual ofrece grandes opciones de grados y posgrados, así como lo recién comentado, estancias específicas para aprender y formarse en ciertas materias más concretas. Así mismo, la Universidad puede apoyarse en empresas locales para fomentar programas de inmersión lingüística y desarrollo de actividades o cursos de idiomas en un periodo previo al inicio del curso.</p> <p>Desde el resto de oferta educativa de la ciudad, se debe trabajar juntamente con la oferta privada para seguir consolidando a Pamplona como un referente nacional en cuanto a formación, también pensando en seguir siendo atractiva para programas de intercambio, de inmersión cultural o ERASMUS, los que generalmente suponen una derrama económica mayor para el destino, durante su estancia, así como la visita más larga de sus familiares los cuales acuden a la ciudad también a descubrirla y a hacer diversos consumos de otros productos.</p> <p>Una de las opciones que cada vez tienen más interés para los extranjeros es el turismo idiomático, por lo tanto, la oferta de aprender lenguas, castellana y euskera, debe ser una opción en diferentes centros con los que captar la atención de estudiantes y viajeros y viajeras durante un mayor tiempo y de una manera más desestacionalizada. A su vez, la experiencia de aprender castellano o euskera fomenta la idiosincrasia de un destino como Pamplona ya que otros destinos próximos a la ciudad también ofrecen este tipo de experiencias culturales. En ese sentido, se han de establecer sinergias entre el sector público y el privado, con el fin de beneficiarse mutuamente y ofrecer programas de inmersión idiomática que aporten valor a la experiencia del usuario tanto si es en el corto plazo o en el medio – largo plazo.</p> <p>Este tipo de producto, adecuadamente comunicado y con un correcto trabajo de posicionamiento, ayudará a la ciudad a alojar a más personas y a motivar mayores consumos.</p> <p>Con toda la oferta educativa de la ciudad, tanto pública como privada, se debe elaborar un catálogo que sirva para acudir a ferias nicho y demás actos de promoción culturales para captar gente hacia Pamplona. En este catálogo deberán aparecer todas las enseñanzas que se pueden cursar, los distintos centros existentes, las residencias y demás alojamientos.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, área de Educación y Cultura, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de centros de formación (tanto públicos como privados: universidades, academias, museos, etc.), infraestructuras vinculadas a centros de enseñanza, empresas/centros que comercialicen estancias formativas, etc.		
Índice de consenso	50%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Medio		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar conjuntamente con todas las instituciones educativas e idiomáticas de la ciudad creando sinergias y acuerdos de colaboración. • Ampliar la oferta educativa sobre todo de enseñanzas más nicho enfocada a un tipo de cliente más interesado y experiencial. • Ampliar en caso de que sea necesario el número de plazas en residencias de estudiantes y demás tipos de alojamientos vinculados a las enseñanzas y formaciones. • Organizar eventos de carácter cultural donde los centros educativos e idiomáticos, así como sus profesionales vinculados pongan en valor todo lo que ofrece la ciudad como por ejemplo artes escénicas, plásticas, idiomáticas, etc. • Conseguir más acuerdos de colaboración con instituciones y centros internacionales de idiomas para el intercambio de estudiantes y demás programas de movilidad. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con todo el producto educativo de la ciudad (universidades y centros de formación, infraestructuras y espacios, instalaciones, alojamiento, restauración, la oferta educativa y de formación, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta formativa ofrecida desde los diversos centros educativos de la ciudad. • N.º de alumnos y alumnas por cada año de matrícula diferenciado por sexo. • Gasto provocado a través de este argumento. • Porcentaje de ocupación durante la celebración de actos educativos como fines de carrera. • N.º de viajeros y viajeras que alberguen interés por realizar estancias culturales (artísticas, idiomáticas, etc.) diferenciados por sexo. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C20. Puesta en valor del turismo educativo e idiomático.

Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la oferta privada de instituciones educativas. • Necesidad amplia de exploración de mercados nicho para comunicar la oferta educativa. • Producto turístico enfocado principalmente a una parte de público con mayor poder adquisitivo. • Competencia con otros destinos ubicados en puntos más estratégicos y con mayor oferta pública. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Objetivos cualitativos	<p>La oferta gastronómica de Pamplona tiene margen de mejora y su puesta en valor es clave para que la ciudad sea concebida como un destino gastronómico y uno de los principales motivadores de desplazamiento. Además, principalmente el sector privado, debe buscar tener mejor posicionamiento poniendo en valor todos los productos locales que, actualmente, carecen de relevancia turística en parte de la oferta gastronómica. También, la ciudad debe ser entendida y percibida como un <i>hub</i> gastronómico hacia toda la Comunidad Foral.</p>
Objetivos cuantitativos	<p>Incrementar el volumen de demanda atraída principalmente por la oferta gastronómica de la ciudad. Que un mayor número de productos locales mejoren su puesta en valor y sean más demandados. Y, por último, generar mayores beneficios en la oferta de restauración, especialmente en aquella que aporte más valor y refuerce las señas de identidad de Pamplona y Navarra.</p>
Descripción	<p>Esta acción tiene completa relación con la mejora estética de los comercios y oferta de restauración local (especialmente en el centro histórico). Esta propuesta deberá acompañarse de una mejora en la puesta en valor de los productos locales gastronómicos. Navarra cuenta con multitud de productos destacables tanto en calidad como en la elaboración de recetas, por ello, en los restaurantes y bares debe trasladarse esa excepcionalidad a los clientes (reforzar el <i>storytelling</i> de los productos navarros). Si se siente atraído por la historia de los productos y su manera de cocinarlos, sin duda consumirá mucho más y prescribirán el destino.</p> <p>La mejora en la puesta en valor del producto agroalimentario y gastronómico también tiene total conexión con la de que Pamplona debe ejercer de <i>hub</i>, en este caso, también gastronómico. Es múltiple la oferta gastronómica existente a lo largo de toda la provincia, por lo tanto, viajeros y viajeras pueden alojarse en Pamplona (por oferta y por ubicación geográfica) y hacer consumos diarios a diferentes bodegas, queserías, producción de pacherán, zonas de huerta, etc. Será determinante contar con una amplia gama de experiencias turísticas puesta en el mercado para captar la atención de la demanda y provocar consumos en Pamplona y por toda Navarra.</p> <p>En Pamplona, la multitud de estrellas Michelin y soles y soletes Repsol atestiguan el enfoque de calidad gastronómico, no obstante, hay margen de mejora y también muchos sitios de pintxos son susceptibles de incluir oferta de menús en restaurante como ya viene sucediendo en algunos, opción interesante que amplía las posibilidades de consumo en la ciudad y orientar la estrategia a producto como, por ejemplo, desarrollar un menú dedicado a Sanfermines disponible durante todo el año u organizar unos premios gastronómicos donde se fomente la participación de restaurantes regentados por mujeres, entre otras acciones. Para ello, se necesita apreciar una evolución en estos establecimientos para lograr mejor posicionamiento para la ciudad.</p> <p>Pamplona debe comunicar toda su oferta gastronómica de una forma más activa (bajo la mejora de la puesta en valor de la oferta de restauración) y donde los eventos gastronómicos también deben de tener más peso, no solo con un enfoque local, se debe ir más allá motivando como mínimo a mercados de corta distancia. Desde el Ayuntamiento, en colaboración con asociaciones y el sector privado, se tendrá que ampliar la oferta gastronómica a lo largo del año y desde su promoción, hacer llegar más lejos las jornadas, semanas gastronómicas, <i>showcooking</i>s, talleres, congresos, etc.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Descripción	<p>Otro de los puntos a tener en cuenta es la correcta relación calidad/precio de mucha de su oferta de restauración en lugares muy atractivo (restaurantes en el centro histórico y zona del ensanche), siendo mucho más asequible disfrutar de menús y cartas interesantes a un precio más económico que en el País Vasco, por ejemplo, sin renunciar a la calidad. La clave será ampliar la oferta de este tipo de establecimientos, donde este servicio sea más común que los destinados a solo ofrecer pintxos.</p> <p>Es importante en este segmento introducir en el relato del producto el rol de las mujeres en la producción y elaboración de los alimentos. Se fomentará el reconocimiento social de la mujer en el ámbito de la hostelería y del sector turístico y para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	<p>Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), ANAPEH, AEHN, demás asociaciones de comercios y servicios de restauración, el tejido empresarial dedicado a la restauración, otras empresas de la Comunidad Foral como bodegueros, queseros, etc., gestores y gestoras de espacios visitables vinculados con la gastronomía, etc.</p>		
Índice de consenso	83%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los establecimientos de restauración en cuanto a estética homogénea en el casco histórico (posibilidad de subvenciones). • Concienciar mediante jornadas de sensibilización y formación al sector empresarial para que mejoren la puesta en valor y el <i>storytelling</i> de sus productos y recetas. • Comunicar y promocionar a Pamplona como <i>hub</i> gastroturístico conjuntamente a toda la Comunidad Foral. • Ampliar la oferta de experiencias turísticas gastronómicas y agroalimentarias tanto en la ciudad como en la provincia (de la mano de empresas privadas) . • Mejorar y ampliar la agenda gastronómica dándole un enfoque más gastroturístico y posicionarla en mercados de corta y media distancia. • Motivar a la transformación y ampliación de la oferta de restauración donde predomine la opción de menús y cartas antes que la opción de pintxos. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de ventas realizadas por parte de comercios y sitios de restauración. • Grado de demanda llegada a la ciudad motivada por la gastronomía diferenciada por sexo. • Nivel de consumo gastronómico durante eventos. • N.º de nuevos reconocimientos culinarios otorgados y diferenciados por sexo. • Pernoctaciones en Pamplona como <i>hub</i> hacia otros destinos de la Comunidad Foral. • Colaboraciones entre diversos comercios agroalimentarios de fuera de Pamplona con establecimientos y empresas de la ciudad, etc. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C21. Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico.

Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia con grandes destinos gastronómicos próximos. • Posible baja implicación del sector agroalimentario en la puesta en valor de los productos locales (necesidad de reforzar acciones de sensibilización y formación). • Acomodamiento por parte del tejido empresarial de la ciudad en cuanto a no aumentar más ventas ni mejorar la puesta en valor. • Dependencia de una coherente y correcta comunicación del destino en mercados objetivo para captar más llegadas con motivo gastronómico. • Organización de la agenda gastronómica con solo enfoque local y no turístico. • Restar estancias en otros municipios de la Comunidad Foral a favor de Pamplona, perjudicando en este caso a otros destinos navarros, polarizando las pernoctaciones en la capital. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub naturaleza*).

Objetivos cualitativos	Puesta en valor del río Arga, vinculado a la práctica deportiva también. Pamplona como ciudad hub para el descubrimiento de la naturaleza de la Comunidad Foral de Navarra.		
Objetivos cuantitativos	Aumentar el volumen de personas que acuden a Navarra por la naturaleza, utilizando a la ciudad de Pamplona como <i>hub</i> . Conocer el número de personas que visitan la zona del río Arga y sus alrededores, ya sea para la práctica deportiva o por mero descubrimiento paisajístico.		
Descripción	<p>La ciudad de Pamplona, a pesar de ser una de las más verdes de España, sus parques no pueden estar considerados como atractivos turísticos capaces de atraer gente. No obstante, sí serán elementos complementarios que favorecerán la imagen de la ciudad durante la visita a ésta. Ejemplo de ello, son los jardines de la Taconera, el parque de la vuelta al Castillo, el parque Yamaguchi, etc.</p> <p>Otro recurso que sí puede ser más determinante es el río Arga, el cual, también gracias a la vinculación con el producto deportivo, pudiendo motivar a viajeros y viajeras a practicar deportes en él como el cicloturismo o el senderismo, aún más si se comercializan experiencias turísticas ligadas a este argumento aprovechando la oferta de espacios verdes y senderos transitables y ciclables con la que cuenta Pamplona. El cicloturismo es uno de los recursos prioritarios del Gobierno de Navarra y Pamplona debe aprovechar esta situación para mejorar este producto y fomentar su rol como hub del producto naturaleza. De igual manera podrá ser aprovechado por empresas de ecoturismo si trabajan visitas y experiencias con objetivos naturales y medioambientales. Por ello, se va a depender de la oferta que exista por la parte privada (experiencias ecoturísticas), sobre todo, para que esta zona pueda ser más disfrutada.</p> <p>Esta acción, como ocurre con otras, pretende posicionar la ciudad como hub, en este caso de naturaleza y ecoturismo. Navarra posee grandes espacios naturales de gran belleza y con gran poder de captación de interés turístico (Selva de Irati, Bardenas Reales, Nacedero del Urederra, la zona de Roncesvalles, Zugarramurdi, etc.), por lo tanto, debe ser aprovechada la ubicación y los servicios más amplios que se ofrecen desde Pamplona (buenas conexiones por carretera, mayor oferta de alojamiento, de restauración, comercios, etc.).</p> <p>El trabajo en comunicación y promoción de la capital navarra como principal punto de partida para descubrir zonas naturales se debe evidenciar para que la demanda turística sea capaz de percibir a Pamplona como el lugar idóneo desde donde partir a consumir experiencias naturales y ecoturísticas a lo largo de la Comunidad Foral.</p> <p>En el marco de esta medida se analizará y en su caso se pondrán los medios para que los parques y entornos naturales sean un espacio seguro para las mujeres. Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, área de Medioambiente, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), gestores y gestoras de recursos naturales de otras zonas de la Comunidad Foral, asociaciones vinculadas a la naturaleza y medioambiente, empresas de ecoturismo, etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C22. Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (*hub naturaleza*).

Índice de consenso	54%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la puesta en valor del río Arga (cartelería, interpretación, mantenimiento, etc.). • Motivar y formar a empresas navarras para que ofrezcan experiencias en el río Arga y en otros entornos naturales interesantes de la ciudad. • Comunicar y promocionar Pamplona como ciudad idónea para descubrir la naturaleza de Navarra. • Ampliar la labor comercial de cara a turoperadores nicho de naturaleza para ofrecer Pamplona como <i>hub</i>.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones ejecutadas para la puesta en valor del río Arga. • N.º de viajeros y viajeras que visitan esta zona de la ciudad como recurso natural diferenciados por sexo. • N.º de viajeros y viajeras que pernoctan en Pamplona para después descubrir otras zonas naturales de Navarra diferenciados por sexo. • Gasto que reportan dichas pernoctaciones y demás consumos en la ciudad.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 y ODS • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Ciclabilidad 2017-2022 de Pamplona. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza y Sostenibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo atractivo natural de la ciudad capaz de atraer visitas por el propio argumento. • Dificultad de ofrecer experiencias naturales a lo largo del río Arga si no se mejora la puesta en valor y no se cuenta con empresas que apuesten por este recurso. • Restar estancias en otros municipios de la Comunidad Foral a favor de Pamplona, perjudicando en este caso a otros destinos navarros con relevancia natural, polarizando las pernoctaciones en la capital. • Atención al aforo de ciertas zonas naturales (de la provincia) para evitar su posible masificación. Posible limitación de flujos en algunos espacios. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C23. Adaptación del turismo de salud.

Objetivos cualitativos	Seguir consolidando el turismo de salud en Pamplona, prestando mayor atención y esfuerzos en cuanto a su vinculación turística.		
Objetivos cuantitativos	Ampliar el nivel de demanda turística que llega hasta la ciudad por motivos de salud, continuar provocando gasto directo e indirecto en la ciudad, ofrecer mayor número de eventos profesionales vinculados a la salud para desestacionalizar el turismo y seguir incrementando derrama por un tipo de turismo con alta voluntad de gasto.		
Descripción	<p>La ciudad de Pamplona cuenta con una buena reputación en cuanto a su oferta de salud, vinculada principalmente a clínicas privadas. Actualmente no está considerado este producto como uno relevante en cuanto a turismo, de momento, sí que genera movimiento de personas que pernoctan en la ciudad por motivos de salud, convirtiéndose en turistas. Además, en muchas ocasiones van en compañía y se realizan más consumos como en restauración, alojamiento, comercios, etc.</p> <p>Con la existencia de un clúster de salud en Navarra, se denota que el tejido empresarial vinculado a la salud es importante, por ello, se debe seguir aprovechando este producto trabajando más un catálogo de servicios e infraestructuras (clínicas, alojamiento, restauración, espacios para eventos, etc.) con los que posicionar todavía más el destino de cara a captar más viajeros y viajeras, profesionales y pacientes.</p> <p>La labor desde el Ayuntamiento, conjuntamente con el tejido empresarial, para acudir a ferias de nicho se deberá incrementar. También dando a conocer todos estos servicios a agencias de viaje nicho que comercialicen este tipo de oferta.</p> <p>De igual manera, y en vinculación al producto MICE, se debe aprovechar la infraestructura existente como el palacio Baluarte, el Navarra Arena, así como otros <i>venues</i> públicos y privados en los cuales se pueden organizar eventos como congresos, charlas, ponencias, etc. los cuales atraigan a una demanda mayor.</p> <p>Mediante este producto se puede seguir trabajando la desestacionalización del turismo, incluso en meses de baja demanda, e incrementando el gasto en el destino ya que es un tipo de producto turísticos con alta voluntad de gasto.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), clústeres de salud y medicina, clínicas privadas (Universidad de Navarra, etc.), servicios públicos de salud, oferta turística capaz de ofrecer servicios como alojamiento, espacios públicos y privados para eventos y congresos (Baluarte, etc.), profesionales en salud para ponencias, charlas, investigaciones, etc.		
Índice de consenso	75%		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C23. Adaptación del turismo de salud.

Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el cluster de salud de turismo de Navarra consolidando los acuerdos de colaboración y trabajo conjunto con centros privados para ampliar la oferta de salud de la ciudad. • Diseño de un catálogo de servicios e infraestructuras idóneas para captar tanto pacientes como público profesional, mediante la presencia en ferias profesionales y de público final. • Organizar más eventos vinculados a la salud en la ciudad con intención de captar mayor demanda turística de forma repartida a lo largo del año.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de eventos llevados a cabo en la ciudad sobre salud. • N.º de asistentes profesionales a eventos diferenciados por sexo. • N.º de integrantes del clúster de salud en Navarra diferenciados por sexo. • Nivel de gasto reportado durante los eventos por parte de las llegadas. • Nivel de gasto generado por pacientes en clínicas de la ciudad y gasto generado en alojamiento, comercios, restauración, etc. • Presencia en ferias nicho para promocionar la ciudad con su oferta de salud.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan Estratégico de Accesibilidad Integral de la Ciudad de Pamplona (2022-2026). • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan Municipal de Pamplona (Normativa Urbanística General). • Plan Municipal y Plan Especial de Protección y Reforma Interior 2018-2019. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de clínicas privadas (pero generación de derrama también en otros puntos de la ciudad). • Necesidad de colaboración con espacios públicos y privados como <i>venues</i> para la celebración de eventos profesionales. • Falta de personal y/o de tiempo para trabajar la agenda de eventos y la comercialización de este producto en ferias nicho o con turoperadores especializados. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como destino MICE de referencia a través de la mejora de la comunicación y los servicios e infraestructuras asociados al producto.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de eventos organizados en la ciudad y, por ende, aumentar el número de viajeros y viajeras y su derrama dejada en Pamplona.
Descripción	<p>En lo que respecta al producto MICE, Pamplona cuenta con una base sólida de <i>venues</i> y una oferta alojativa adaptada a la demanda, lo que ha hecho posible la organización de eventos MICE exclusivos. Sin embargo, se evidencia un gran margen de mejora para este producto, pudiendo generar una mayor demanda en el destino e incentivar a su desestacionalización.</p> <p>Esta acción de mejora presenta dos líneas de actuación diferenciadas, por una parte, la puesta en valor de la oferta e infraestructura disponible desde criterios de sostenibilidad y por otra, la optimización de las acciones de comunicación. En lo que respecta a la oferta e infraestructura, las actuaciones contempladas irán dirigidas a la ampliación de las conexiones ferroviarias y aéreas (desarrollada en la <i>actuación B9</i> del presente Plan) buscando facilitar la llegada de potenciales empresas interesadas en organizar eventos en la ciudad. Así mismo, se deberá incentivar la ampliación y mejora de las plazas hoteleras disponibles en hoteles de 3, 4 y 5* a través de ayudas, incentivos o líneas de financiación. También se podrán fomentar posibles acuerdos de colaboración entre los principales <i>venues</i> del destino y los alojamientos, facilitando el proceso de comercialización del producto (canales de reservas exclusivos, promociones, etc.). Para un adecuado seguimiento de las acciones propuestas, se propone la ampliación del grupo de trabajo MICE, incrementando el número de responsables del área de Turismo, a través de la creación de una mesa público-privada en la que estén presente el equipo del Área de Turismo, representantes de Meet in PNA y directivos y directivas de alojamientos y <i>venues</i>.</p> <p>De manera paralela, para la correcta promoción del producto en ferias y eventos será necesario, por un lado, la dedicación de mayores medios por parte del ayuntamiento en el trabajo del producto (intentando retomar o creando un ente similar al Convention Bureu que existía en su día) y, por otro lado, la creación de un catálogo exclusivo del producto MICE donde se evidencien, de manera atractiva y concisa, todos los <i>venues</i> de la ciudad (información de contacto del responsable, N.º de plazas, capacidad según distribución, servicios disponibles, etc.), los alojamientos (contacto del responsable de eventos, N.º de plazas, N.º de salas, servicios disponibles, etc.) así como cualquier otra empresa que pueda aportar un valor diferencial (restaurantes, catering, traductores, servicios de transporte, etc.). Aun cuando este catálogo será el soporte principal de promoción, a lo largo de las ferias y eventos se deberán evidenciar el resto de los productos turísticos de la ciudad (cultural, gastronómico, etc.), de manera que los potenciales organizadores sean capaces de reconocer toda la oferta complementaria del destino. Con la creación de la nueva web turística del destino, será necesario ampliar el apartado existente dedicado al turismo MICE, pues actualmente solo se dispone de la agenda profesional. En él, se podrá mostrar toda la oferta especializada de manera similar a la propuesta para el catálogo (número de alojamientos, plazas, salas disponibles, servicios, etc.)</p> <p>El producto MICE de Pamplona dispone de un gran potencial para incentivar la llegada tanto de nuevas empresas como de nuevos segmentos de demanda, por lo que, contando con una base sólida sobre la que se ha de seguir trabajando, el destino ha de invertir en nuevas acciones de promoción que mejoren su posicionamiento actual, más aún cuando tiene relación directa con principales productos a trabajar como por ejemplo el de salud o el educativo.</p>

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C24. Mejora de la puesta en valor del producto MICE.

Descripción	La futura estructura de gestión del sector MICE fomentará la participación equilibrada, el liderazgo de las mujeres, y en su diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Alto
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), técnico encargado del producto MICE, Meet in PNA Empresas MICE y organizadoras de eventos, componentes de la mesa de trabajo MICE Pamplona, Mesa del Turismo MICE en Navarra, Turismo Navarra, tejido empresarial local con oferta interesante MICE como hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, restaurantes, etc.		
Índice de consenso	88%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la mesa de trabajo MICE. • Organización de reuniones entre el Gobierno de Navarra, empresas de transporte y gestores y gestoras de las infraestructuras para la ampliación de las conexiones aéreas y ferroviarias. • Creación de un soporte de comunicación exclusivo del producto MICE. • Asistencia a ferias y eventos especializados del sector. • Ampliación del apartado MICE de la web turística de Pamplona. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras implementadas en <i>venues</i>. • Incremento del número de eventos . • Incremento del gasto en el destino. • N.º de eventos realizados de carácter MICE. • N.º de soportes de promoción diseñados. • Grado de asistencia a las reuniones de la mesa de trabajo desagregada por sexo. • N.º de asistencias a ferias, eventos y workshops profesionales. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación y/o eficacia de la mesa de trabajo. • Falta de acuerdos con empresas del sector de transportes. • Ralentización en el proceso de producción del soporte de comunicación por la falta de participación. • Falta de fondos y demás personal para la asistencia a eventos y ferias del sector. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción. 		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C25. Puesta en valor del producto *City break*.

Objetivos cualitativos	Desestacionalizar y generar mayor demanda durante muchos fines de semana a través de la promoción del producto <i>City break</i> (visita a la ciudad en un breve periodo de días), centrado sobre todo en el argumento cultural y gastronómico para mercados de corta y media distancia.		
Objetivos cuantitativos	Recuperar el importante volumen de viajeros y viajeras previo (2019) e incrementar la estancia media y la derrama económica durante los periodos de menor demanda.		
Descripción	<p>Pamplona cuenta con un posicionamiento mejorable como <i>hub</i> turístico localizado en el norte de la península. Dispone de conexiones por carretera y ferroviarias con destinos emisores potenciales como son la Comunidad de Madrid o el País Vasco, por lo que presenta la capacidad de atraer a turistas en los periodos de menor demanda.</p> <p>Esta actuación busca potenciar aquellos productos y experiencias turísticas susceptibles de consumirse en un fin de semana o en visitas de 3 días o menos. Es decir, los asociados al producto <i>City break</i> (viajes urbanos de corta duración). La combinación del producto cultural, gastronómico y SF365, por ejemplo, será la base para la generación de demanda por parte de este segmento del mercado.</p> <p>Los productos gastronómicos y culturales serán los principales reclamos para este público, por lo que la puesta en valor del producto <i>City break</i> se deberá centrar en la creación y promoción de experiencias asociadas a los mismos, como visitas guiadas, catas o degustaciones de productos en la ciudad. Además, las experiencias deberán estar respaldadas por recursos (públicos y privados) y empresas con elevados valores de calidad, pues serán las que condicionen el grado de satisfacción de la visita y la percepción sobre la ciudad.</p> <p>El trabajo de comunicación para alcanzar este público se deberá realizar principalmente a través de las redes sociales y medios digitales, pues se trata de un público cuya principal fuente de información la obtienen a través de los soportes digitales. De manera paralela, se ofrecerá formación especializada para la creación de experiencias turísticas orientando el argumento de producto y se deberán diseñar soportes tanto digitales como físicos concretos que muestren la variedad de experiencias asociadas para el consumo en 2-3 días. Estos podrán ser una combinación de los soportes específicos para el producto cultural y gastronómico, o en su defecto, esos mismos soportes, pero estructurados en clave experiencial y no informativa. Ellos deberán provocar de manera proactiva su consumo, ofreciendo descuentos, promociones, así como cualquier otra acción que pueda motivar su disfrute.</p> <p>La comercialización de viajes a través de turoperadores será otro canal de comunicación clave para la generación de demanda, pues la combinación de experiencias con alojamiento incentivará de manera directa la pernoctación y consumo en el destino.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C25. Puesta en valor del producto *City break*.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas que trabajen el producto cultural y gastronómico, gestores y gestoras de espacios y actividades públicas , etc.
Índice de consenso	79%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de sesiones de formación de la mano de expertos para la creación de experiencias turísticas culturales, gastronómicas, etc., sobre todo de cara al sector privado. • Creación de un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto <i>City break</i> de Pamplona. • Llevar a cabo acciones de promoción en redes y medios digitales para la promoción del producto <i>City break</i>. • Trabajar en la búsqueda de los turoperadores más relevantes que vendan el producto para comercializar la oferta de Pamplona. • Como se ha mencionado anteriormente, necesidad de ampliar las conexiones, sobre todo aéreas y ferroviarias.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de sesiones de formación organizadas. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • N.º de experiencias creadas. • N.º de soportes diseñados. • N.º de acciones de promoción en redes implementadas. • N.º de ferias y eventos los que se ha asistido • Venta de experiencias asociadas al producto <i>City break</i> por touroperadores.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en las sesiones de formación. • Reducido número de experiencias creadas. • Elevada competencia con destinos con productos culturales y gastronómicos más desarrollados. • Elevada competencia con otros destinos mejor posicionados también gracias a mejores conexiones aéreas y por tren. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C26. Puesta en valor del producto *senior*.

Objetivos cualitativos	Atraer al público <i>senior</i> para el consumo de diversos argumentos vinculados al enfoque <i>silver</i> como el cultural, gastronómico, SF365, etc. y que su estancia media en la ciudad se incremente, provocando más derrama en destino y menor estacionalización al poder viajar entre semana y en periodos de baja demanda.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el volumen de viajeros y viajeras <i>senior</i> en la ciudad, repercutiendo todavía más en la economía local, donde será necesario contar con argumentos complementarios con los que captar su atención y retenerles más tiempo en Pamplona.		
Descripción	<p>De igual forma que sucede con otros tantos argumentos propuestos para la ciudad de Pamplona, esta acción depende de un público concreto, el público de +55 años, prejubilado y jubilado (menor en otros mercados extranjeros) el cual tiene más tiempo libre, también entre semana, y que tiene una voluntad de gasto importante.</p> <p>Para poder poner en valor este producto, se deben estructurar experiencias pensadas en público <i>senior</i>, así como servicios turísticos, no obstante, la principal base de este producto serán actividades relacionadas con el patrimonio cultural, la historia, la gastronomía, el Camino de Santiago, el deporte (en medida de lo posible), etc.</p> <p>El producto Camino de Santiago es la opción perfecta para atraer público <i>senior</i>, pero además de esto, también es un público que consume mucho producto cultural, gastronómico y deportivo (por ejemplo, en cicloturismo). Estos productos serán los principales valedores del producto <i>senior</i>.</p> <p>En la mejora de este producto, el trabajo desde la oferta local será clave (tanto pública como privada) por lo que se ofrecerá asesoramiento en la creación de experiencias turísticas atractivas y una vez creadas, el resto de los esfuerzos se centrarán en el posicionamiento a través de una adecuada comunicación del destino, especialmente hacia aquel público <i>senior</i> de los mercados más determinantes (corta, media y larga distancia).</p> <p>Tanto en la web, como en folletos físicos, el espacio de comunicación de la oferta de la ciudad con enfoque <i>senior</i> tendrá que ser atractivo y motivador de consumo.</p> <p>El diseño de un catálogo de experiencias y servicios <i>senior</i> podrá ser utilizado también en ferias para conseguir aumentar cifras de este tipo de público a través de comercialización de experiencias con empresas turoperadoras y demás oferta (alojamiento, restauración, visitas, etc.).</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas destinadas a público <i>silver</i> , gestores y gestoras de espacios y actividades públicas que trabajen en clave <i>senior</i> , etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C26. Puesta en valor del producto *senior*.

Índice de consenso	50%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer formaciones (para mujeres y hombres), si es necesario, de la mano de expertos en turismo para ayudar a empresas locales a crear experiencias y ofrecer servicios enfocados al consumo <i>silver</i>. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto <i>senior</i> de Pamplona. • Trabajar en la búsqueda de los turoperadores más relevantes que vendan producto <i>senior</i> para comercializar la oferta de Pamplona.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de turistas y excursionistas en la ciudad correspondiente al segmento <i>senior</i> diferenciados por sexo. • Gasto generado por este público concreto. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • % de estancia media. • Grado de desestacionalización de la ocupación. • Consumos de experiencias y servicios específicos de enfoque <i>senior</i>.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otros destinos más consolidados que venden a volumen/precio como a través del IMSERSO. • Dependencia de gustos concretos y de estructuración de experiencias <i>senior</i> por parte de empresas. • Necesidad de ofertar servicios y experiencias entre semana también (oportunidad de provocar más gasto). • Dependencia de las llegadas en viajes organizados y en transporte como buses, etc. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C27. Puesta en valor del producto familiar.

Objetivos cualitativos	Reforzar y ampliar la oferta turística de Pamplona dirigida a familias a través de experiencias y servicios exclusivos enfocados al consumo familiar.		
Objetivos cuantitativos	Captar mayor número de familias atraídas por el producto familiar de la ciudad, así como el consiguiente aumento del gasto en el destino por parte del público que viaja en familia. Previamente, ampliar el número de experiencias y servicios turísticos enfocados a familias.		
Descripción	<p>La necesidad de la puesta en valor del producto familiar está presente hoy en día porque ya no solo está considerado como un producto en sí, sino que está enfocado concretamente a un tipo de público concreto, aquel que viaja en familia.</p> <p>El desarrollo de esta acción debe ir unida a la estrategia de públicos (familiar) ya que no puede ser entendido de otra forma ni tampoco es un argumento multipúblico. No obstante, el producto familiar se nutre de otros argumentos de producto, que pasarán a tener una vertiente “familiar” cuando se adecúen sus servicios y características a este tipo de público. Ejemplo de ello será que, dentro de las opciones de experiencias turísticas creadas, fruto de las formaciones por producto, pensadas para familias, contendrán experiencias con componentes y valores culturales, naturales, educativos, etc. De igual manera debe suceder con los servicios turísticos ofertados por el tejido empresarial como son hoteles y restaurantes, entre otros. Los hoteles deberán tener en cuenta que si desean trabajar este tipo de público deberán ofrecer servicios de habitaciones familiares, estancias conexas, cunas, etc., así como los restaurantes que decidan enfocar cierto producto a familias, teniendo disponibles menús infantiles, tronas, etc.</p> <p>Tanto la oferta básica y complementaria de la ciudad, así como las experiencias turísticas que se ofrezcan desde Pamplona, parte de ellas deberán estar enfocadas al público familiar, el cual, generalmente estará compuesto por entre 2-3 personas hasta unas 5-6. Como puede apreciarse, por volumen es un tipo de público interesante porque puede reportar alta rentabilidad pero que necesitará que se le preste atención en los mejores momentos de atracción ya que viajará generalmente en periodos vacacionales y de puentes festivos (días no lectivos).</p> <p>El esfuerzo general deberá darse principalmente desde la oferta de servicios y estructuración de experiencias turísticas por parte de empresas gestoras de espacios. Desde el lado público, el Ayuntamiento deberá trabajar en un catálogo de experiencias y servicios turísticos enfocados a familias con el que intentar posicionar el destino (en ferias, famtrips, etc.), además de la necesidad de trabajo activo sobre todo en la comunicación con agencias nicho (como por ejemplo Viajar en familia) para presentar los productos.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), empresas de servicios y experiencias turísticas destinadas a familias, gestores y gestoras de espacios y actividades públicas que trabajen en clave familiar, etc.		

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos.

C27. Puesta en valor del producto familiar.

Índice de consenso	58%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Media
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar el destino en sí (sector público y privado) para que la oferta tanto en servicios como en experiencias turísticas esté en cierta parte destinada al consumo de familias. • Posibilitar la oferta de formaciones acerca de estructuración de producto familiar de mano de profesionales para que empresas y recursos puedan ofrecer mayores experiencias y servicios para familias. • Organizar eventos en clave familiar los cuales estén comunicados en la agenda de la ciudad. • Crear un catálogo comercial para acudir a ferias nicho con la oferta del producto familiar de Pamplona. • Trabajar en la búsqueda de los turoperadores más relevantes que vendan producto familiar para comercializar la oferta de Pamplona.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en los consumos de servicios y experiencias turísticas en la ciudad por parte de familias (en alojamientos, empresas de actividades, restaurantes, bares, museos, etc.). • Gasto medio generado por familias en Pamplona. • N.º. de asistencias a ferias nicho. • N.º de personas asistentes a las sesiones de formación diferenciadas por sexo. • Grado de comercialización de experiencias familiares en webs nicho enfocadas a público familiar. • N.º. de ventas de experiencias familiares a través de agencias nicho realizadas.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno de Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Plan de Movilidad Sostenible de la Comarca de Pamplona. • Movilidad Pamplona / Mugikortasuna Iruña. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Sostenibilidad y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia con otros destinos los cuales ofrecen amplias opciones para el público familiar. • Escasez de experiencias turísticas verdaderamente enfocadas a familias. • Falta de comunicación en mercados y público nicho de aquello que se ofrece desde la ciudad en clave familiar. • Falta de variedad en las experiencias y servicios pensados para familias. • Imposibilidad de consumo en el mismo espacio/tiempo con otros públicos como el MICE, etc. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

Objetivo:

Mejorar el posicionamiento del destino Pamplona - Iruña en sus mercados objetivo a través del desarrollo de soportes y acciones de promoción.

Descripción

En la puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesaria, además del trabajo por mejorar su oferta turística, de un importante esfuerzo por posicionarlo en los mercados objetivo.

Para ello, es fundamental trabajar en la creación de un programa de comunicación y promoción en el que se pongan de manifiesto las estrategias y acciones a realizar, tanto en medios de comunicación como en soportes online y offline.

La comunicación es, en estos momentos, una necesidad imperiosa para facilitar el proceso de puesta en valor turística de Pamplona - Iruña, adaptando la estrategia a la comunicación sobre la base de la estructuración de productos y la determinación de los públicos y mercados objetivos.

Además de trabajar en la comunicación del destino deberá reforzarse el esfuerzo por mejorar la comunicación turística sobre el destino, al objeto de cohesionarlo y dotarlo de valor para el consumidor.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

28. Mejora de la estrategia de marketing online.
29. Desarrollo de acciones offline para el producto.
30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.
31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.
32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.
33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.
34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.
35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Objetivos cualitativos	<p>Mejorar el posicionamiento online de Pamplona y lograr una estructuración efectiva de productos turísticos en el entorno online haciendo de la web y las redes sociales, los principales escaparates del destino, los dos recursos más atractivos para las personas usuarias.</p>
Objetivos cuantitativos	<p>Aumentar el número de KPIs de retorno web (N.º de visitas a la web turística, N.º de clics, mayor tiempo de estancia, % de rebote, N.º de descargas de material descargable, índice de procedencias, N.º de páginas consultadas (por producto), etc.) y de redes sociales (N.º de publicaciones, N.º de seguidores, N.º de me gustas, impresiones, reacciones, comentarios, mensajes, menciones, uso de hashtags, alcance, visualizaciones, guardados, etc.).</p>
Descripción	<p>En la actualidad, el Ayuntamiento de Pamplona está trabajando, de manera paralela a este Plan Estratégico, en la creación de una nueva marca de ciudad junto a la elaboración de un Plan de Marketing Digital, así como el funcionamiento de una nueva web turística que se lanzará en este 2024. Sin embargo, aparte de gozar de nuevo atractivo y un mayor aporte visual, se hace necesario que sus contenidos estén estructurados y alineados con los argumentos de producto que se proponen en este presente plan, bajo un claim atractivo que realce las experiencias que se pueden vivir en Pamplona ligadas a su cartera de productos (San Fermín, Camino de Santiago, Cultura, Gastronomía, Pamplona City Break, MICE, Salud, Educación, Deportivo, Familiar y Senior).</p> <p>Bajo esa premisa, se cree oportuno establecer un plan de comunicación de productos turísticos en clave experiencial que incluya una estrategia segmentada teniendo en cuenta los argumentos de producto turístico planteados, los mercados y los públicos objetivo a trabajar, fomentando así una promoción y comunicación efectiva en medios online y un mayor atractivo de la oferta turística de Pamplona.</p> <p>Todo aquel material promocional de nueva creación que surja tras la ejecución de las acciones impulsadas en este plan, así como en las diferentes actuaciones que el destino está llevando a cabo (marca de ciudad, página web y estrategia de marketing digital) en el marco del desarrollo digital tendrá que estar publicado en su correspondiente espacio, tanto si se trata de folletos, guías, carteles generalistas o de productos turísticos específicos.</p> <p>A su vez, es preciso dedicar un apartado web a la oferta de experiencias turísticas de Pamplona, teniendo en cuenta las ya existentes y aquellas de nueva creación que en un futuro se puedan estructurar. Este espacio, segmentado igualmente por producto turístico, contendrá un alto contenido visual haciéndolo lo más atractivo posible para la compra y deberá vincularse a un motor de reservas que permita reservar la experiencia en cuestión de una manera más fácil y optimizada. Será también recomendable acoplar parámetros de accesibilidad para hacer de la página web turística un espacio que pueda ser disfrutado por todo tipo de público con la disposición de colores más llamativos, texto de mayor tamaño, botones de audio que narren la información, entre otros aspectos.</p> <p>En consonancia con la redacción del plan de marketing digital que se está ejecutando, esta acción también radica en mejorar el posicionamiento y la estrategia de Pamplona – Iruña en redes sociales. Bien es cierto que ya existe un enfoque de producto en las publicaciones realizadas, por ejemplo, en Instagram, sin embargo, esta planificación de contenidos ha de adaptarse a los nuevos argumentos de producto propuestos en el presente plan, además, deberá prestar especial atención al uso del lenguaje no sexista.</p>

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Descripción	<p>Se ha de fomentar, a su vez, un contenido mucho más atractivo, experiencial y focalizado en la puesta en valor de recursos turísticos y en la agenda de actividades. Además, al igual que todo lo mencionado anteriormente, es necesario realizar publicaciones en diferentes idiomas como el inglés, con el objetivo de llegar a un mayor público extranjero.</p> <p>Finalmente, cabe resaltar que el Plan de Marketing es esencial para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	79%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar el árbol del sitio web turístico del destino en función de los nuevos argumentos de producto propuestos en este plan. • Estructurar y alinear la estrategia web y de redes sociales con la estrategia de planificación turística vigente. • Acoplar todo el material promocional por producto existente y de nueva creación en torno a los productos turísticos activos. • Hacer accesible la web turística del destino Pamplona. • Promocionar vía web y redes sociales las experiencias turísticas del destino. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de productos turísticos promocionados en la web. • N.º de material promocional por producto. • N.º de experiencias turísticas subidas a la web. • N.º de experiencias turísticas reservadas a través del motor de reservas. • N.º de KPIs analizados (web): N.º de visitas a la web turística, N.º de clics, mayor tiempo de estancia, % de rebote, N.º de descargas de material descargable, índice de procedencias, N.º de páginas consultadas (por producto), etc. • N.º de KPIs analizados (rr.ss.): N.º de publicaciones, N.º de seguidores, N.º de me gustas, impresiones, reacciones, comentarios, mensajes, menciones, uso de hashtags, alcance, visualizaciones, guardados, etc. • N.º de material promocional que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS. 		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D28. Mejora de la estrategia de marketing online.

Eje DTI relacionado	Tecnología y Accesibilidad.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad del espacio web.• Presupuesto designado a los gastos en web.• Problemas informáticos derivados del motor web.• Interoperabilidad con otras webs o con el motor de reservas.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D29. Desarrollo de acciones offline para el producto.

Objetivos cualitativos	Plantear acciones de comunicación, promoción y comercialización offline para la cartera de productos turísticos de Pamplona a través de la creación de nuevo contenido (folletos, spots, guías, etc.) y su uso en eventos de índole comercial.
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas durante el año a Pamplona junto al número de eventos de interés turístico (culturales, deportivos, musicales, etc.) celebrados en la ciudad e incrementar la proyección turística de Pamplona a nivel nacional e internacional.
Descripción	<p>No solo el entorno online ha de estructurarse de manera eficiente en función de los nuevos argumentos de productos establecidos, sino que también se han de dedicar esfuerzos a impulsarlos con acciones offline como la creación de material promocional en formato físico, la asistencia a ferias tanto generalistas como de nicho o la organización de eventos de receptivo como <i>famtrips</i>, <i>presstrips</i> y <i>blogtrips</i>.</p> <p>Esta acción propone crear folletos en formato dípico o tríptico, dependiendo de la cantidad de información a incluir. Estos soportes serán más motivadores que informadores, pero dispondrán de los principales datos de recursos y de un código QR para acceder a la web turística del destino. A su vez, dispondrán de una elevada carga fotográfica y un reducido contenido en texto (solamente aquel que sea relevante), que en todo caso deberá provocar emoción. Se propone también que se impriman en soportes con material reciclado fomentando la sostenibilidad y proporcionando una imagen más sensibilizada con el medio ambiente a la demanda.</p> <p>Además, se propone diseñar y producir una guía turística con alta carga visual con contenidos en texto e imágenes tanto de Pamplona en general como de cada producto en particular con la lista de recursos relevantes, así como los servicios básicos (hospitales, comisaría, etc.) y turísticos (alojamiento, restauración, comercios, tiendas de souvenirs, etc.).</p> <p>Tanto la guía como los folletos incluirán varios idiomas y serán soportes físicos para utilizar y distribuir en oficinas de turismo tanto locales como provinciales, ferias a las que se asista (FITUR, NAVARTUR, INTUR, etc.) o en acciones promocionales llevadas a cabo por el destino.</p> <p>Esta acción también considera relevante plasmar una estrategia y un presupuesto definido para la celebración de <i>famtrips</i>, <i>presstrips</i> y <i>blogtrips</i> dirigidos medios de prensa, agencias de receptivo e influencers en colaboración con Turismo de Navarra en materia de promoción por mercados y producto turístico.</p> <p>Por otro lado, y específicamente en productos como el deportivo, el de salud, el idiomático y el MICE, se recomienda la elaboración de dossieres comerciales que pongan en valor la oferta de grandes espacios de eventos con los que cuenta Pamplona, detallando las características de sus instalaciones, así como sus servicios tanto básicos como complementarios (alojamiento, actividades, restauración, etc.). Estos dossieres se utilizarán en presentaciones y ferias específicas de producto en las que el público objetivo se trate de organizadores de eventos tanto culturales, deportivos y MICE.</p> <p>No es por ello menos importante la creación de un spot turístico que resalte la cadena de valor que ofrece la ciudad de Pamplona como acción a ejecutar en el marco de la promoción offline ya que éste será objeto de divulgación tanto en presentaciones de destino y de producto como medios sociales (por ejemplo: televisión regional y nacional).</p>

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D29. Desarrollo de acciones offline para el producto.

Descripción	Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	54%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de material promocional físico de calidad ligado a las tipologías de producto turístico establecidas y las experiencias turísticas desarrolladas en el destino. • Creación de un spot turístico generalista del destino. • Creación de dosieres comerciales vinculados al producto MICE, salud y deportivo. • Interrelacionar estas acciones con el resto de las iniciativas en promoción, comunicación y comercialización. • Valorar la asistencia a ferias generalistas y de nicho. • Desarrollar acciones de comunicación offline en medios sociales tradicionales (tv, radio, etc.). 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de nuevo material promocional creado (folletos, guías, dosieres, etc.). • N.º de recursos y empresas participantes en el spot turístico diferenciadas por sexo en el cargo directivo de las mismas mejorando así la visibilidad de la mujer. • N.º de experiencias incluidas en el material promocional creado. • N.º de experiencias incorporadas al material producido. • N.º de eventos promocionales y de comunicación planteados y celebrados. • N.º de campañas planteadas y ejecutadas (blogtrips, presstrips, blogtrips, etc.). • N.º de campañas de promoción realizadas en medios sociales tradicionales. • N.º de material promocional que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto sobre el medio ambiente. • Aumento del consumo de papel. • Baja participación por parte del tejido empresarial en las campañas. • Obsolescencia de material promocional tras su creación. 		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.

Objetivos cualitativos	Plasmar la estructuración de la oferta turística del destino -en base a argumentos de consumo- en soportes online para comunicar de la forma más eficiente al público objetivo.
Objetivos cuantitativos	Incrementar el porcentaje de retorno de las acciones de promoción, comercialización y distribución online del destino Pamplona y aumentar la producción de contenidos y materiales de calidad que mejoren la cadena de valor de un destino multi-producto como Pamplona.
Descripción	<p>Los soportes online actuales de comunicación del destino disponen aún de capacidad de mejora, especialmente en lo referente a la comunicación de los argumentos de producto. En el proceso de puesta en mercado activa planteada desde el presente Plan Estratégico en clave de producto es prioritario ordenar la estrategia de comunicación en esa línea. A tal efecto es necesario en primer lugar estructurar y diseñar soportes de comunicación en clave de argumento de producto para facilitar el posterior proceso de puesta en mercado con estrategias nicho de acciones.</p> <p>Esta acción se centra en la creación de una estrategia orientada a la página web y a los perfiles sociales de Pamplona – Iruña en su adaptación a los nuevos argumentos de producto definidos en el presente plan.</p> <p>Cabe mencionar que todo el trabajo de creación de nuevo material físico también se tendrá que adaptar a formato digital con el fin de distribuirlo junto a los soportes de comunicación online actualizados. Folletos, guías y dosieres, así como el vídeo promocional, serán incluidos en las secciones de la web en el argumento de producto correspondiente permitiendo así su consulta y su descarga.</p> <p>Los contenidos visuales tanto en imágenes como en vídeo estarán disponibles para su uso en redes sociales optimizando así la creación de contenidos para ambos soportes. En base a ello, se establecerá una calendarización de publicaciones por producto turístico (Camino, San Fermín, Deportivo, Saludo, MICE, etc.), de manera que ninguno de ellos se vea escaso resaltando su atractivo con un texto motivador y una imagen o vídeo atractivo para usuarios y usuarias de redes sociales.</p> <p>Para conseguir aumentar el número de seguidores y seguidoras, se podrá valorar la destinación de presupuesto a la realización de campañas de pago en redes sociales con el fin de captar una mayor demanda potencial que se traduzca en demanda orgánica en el destino siempre y cuando se analice este aspecto en las encuestas dirigidas a quienes visitan la ciudad (por ejemplo, incluyendo la pregunta “¿cómo has conocido el destino? – A través de: redes sociales, recomendación de familiares, amigos y amigas, televisión, cercanía geográfica, etc.”).</p> <p>Será recomendable a su vez disponer de herramientas digitales que permitan establecer un sistema de control y seguimiento sobre las campañas realizadas en redes sociales, así como en medios online analizando así su retorno y su posible mejora de cara al futuro. Además, es fundamental contar con soluciones tecnológicas que analicen a los usuarios y usuarias web y de redes sociales y así conocer en mayor medida el entorno web del destino y obrar en consecuencia ya que estas fuentes de información pueden proporcionar al destino de una cantidad muy elevada de datos de relevancia turística.</p>

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D30. Creación y actualización de soportes de comunicación online en clave de producto.

Descripción	Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), etc.		
Índice de consenso	58%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar los soportes actuales de comunicación online del destino (web y redes sociales). • Crear nuevos soportes teniendo en cuenta la calidad antes que la cantidad. • Desarrollar acciones de promoción y comunicación orientadas a productos concretos. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de descargas de material promocional en la web turística. • N.º de publicaciones por argumento de producto turístico efectuadas. • Incremento en el número de indicadores y KPIs web y de redes sociales (aumento de seguidores, retorno, me gustas, mensajes, comentarios, compartidos, interacciones, etc.). • Derrama económica generada en el destino. • N.º de acciones (publicaciones, artículos, contenidos, etc.) que de visibilidad a las mujeres. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Inefectividad de las acciones planteadas. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción. 		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.

Objetivos cualitativos	Posicionar a Pamplona como <i>hub</i> turístico de Navarra, de manera que sea la puerta de entrada que permita el desplazamiento de turistas a lo largo de la Comunidad Foral teniendo a su capital como base de pernoctación.
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas a Pamplona a lo largo de todo el año, reduciendo así la estacionalidad del destino e incrementando, por consiguiente, la estancia media y la derrama económica realizada tanto en la localidad como en la región.
Descripción	<p>Pamplona se trata del principal foco turístico urbano de la Comunidad Foral de Navarra. Su situación, en la proximidad de otros puntos turísticos de otras comunidades como Logroño o San Sebastián y en el recorrido del Camino de Santiago Francés, lo que hace que la ciudad tenga un papel más que relevante, no solo como primera ciudad del camino (tras el paso de los Pirineos) sino como puerta de entrada a Navarra en general.</p> <p>En ese sentido, más allá de efectuar una promoción turística a nivel local y lejos de afirmar que Pamplona no cuenta con atractivo suficiente para superar una estancia media de un fin de semana o únicamente visitarla por las fiestas de Sanfermines, el destino ha de aprovechar el entorno y los recursos que lo rodean y valerse de ellos para actuar como <i>hub regional</i> ofreciendo todo lo que la demanda busca.</p> <p>Bajo esta premisa, esta acción radica en orientar la comunicación de Pamplona, sobre todo en el ámbito del ocio, de manera que viajeros y viajeras pernocten varias noches en la ciudad, la visiten y se muevan por toda la región navarra descubriendo recursos tanto naturales (Selva de Irati, Bardenas Reales, Sierra de Urbasa y Andía, Valle de Baztán, etc.) como culturales, patrimoniales y arqueológicos (Castillo de Olite, Castillo de Irulegui, Monasterio de Leyre, Castillo de Javier, Roncesvalles, etc.) complementando atractivos entre sí y fomentando al máximo el enriquecimiento de su experiencia turística.</p> <p>No obstante, no hay que olvidar que el principal sustento de la oferta turística de un destino, independientemente de la manera de comunicarse y promocionarse, son las empresas turísticas que forman el sector, por lo que, el establecimiento de sinergias entre el sector público y el privado será un factor fundamental para la proyección de pamplona como <i>hub</i> turístico. Es de vital importancia contar con el apoyo del sector empresarial, sobre todo, de aquellas empresas que ofrecen experiencias turísticas fuera de la ciudad de Pamplona, pero cuentan con su base en la misma. A su vez, también es recomendable forjar alianzas con otros destinos o recursos turísticos para poder ofrecer experiencias combinadas que generen derrama económica tanto en Pamplona como en el lugar de visita.</p> <p>Finalmente, cabe resaltar que todas las acciones de marketing son esenciales para visibilizar a las mujeres, romper roles y estereotipos de género y fomentar la seguridad. Deberán hacer especial hincapié en el uso de un lenguaje no sexista. Por tanto, para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D31. Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como *hub* turístico de Navarra.

Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), sector público y privado relacionado con la actividad turística, organizaciones públicas gestoras de destinos y recursos turísticos de la Comunidad Foral, Área de Turismo de Gobierno de Navarra, etc.		
Índice de consenso	63%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la participación del sector privado en la comunicación promocional del destino Pamplona. • Crear alianzas con empresas turísticas y organizaciones públicas para la creación de experiencias turísticas conjuntas. • Crear campañas de promoción dirigidas a un público generalista e individual que fomenten el aumento de estancia en Pamplona. 		
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de personas visitantes recibidas y diferenciadas por sexo. • % de ocupación alojativa incrementada. • N.º de campañas realizadas y su retorno. • N.º de alianzas creadas tanto con empresas como con destinos u organizaciones. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer. 		
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030 y ODS. • Plan de Marketing Digital. 		
Eje DTI relacionado	Gobernanza, Tecnología e Innovación.		
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación social • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción. 		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.

Objetivos cualitativos	Ampliar las relaciones institucionales de Pamplona con el País Vasco y establecer un sistema de trabajo que vele por el beneficio mutuo.		
Objetivos cuantitativos	Aumentar el número de llegadas que recibe Pamplona y el País Vasco incrementando el porcentaje de atractivo de la cadena de valor de ambas regiones.		
Descripción	<p>Siguiendo en la misma línea que la acción anterior, tal y como se ha comentado previamente, la proximidad de Pamplona a otros puntos de alta relevancia turística como Bilbao, San Sebastián o Vitoria-Gasteiz, la hacen disponer de una ubicación muy privilegiada para ser un punto de visita y, en el mejor de los casos, de pernoctación, en el viaje hacia los destinos mencionados o incluso, el punto de estancia principal desde el cual desplazarse hacia otras ciudades turísticas.</p> <p>En ese sentido, se hace de especial relevancia contar con el apoyo de competidores cercanos como el País Vasco, estableciendo un acuerdo de colaboración que permita desarrollar acciones de promoción conjunta ya que son ambos destinos que en la actualidad gozan de retroalimentación de turistas, siendo Bilbao el principal emisor de personas hacia Pamplona, situación que hay que intentar revertir. Esta acción se basa en aprovechar el motor de atractivo de ambas regiones y establecer servicios y experiencias turísticas combinadas, así como la creación de eventos turísticos, el desarrollo de <i>famtrips</i>, <i>blogtrips</i> o <i>presstrips</i>, la asistencia a ferias y eventos promocionales o el desarrollo de campañas de promoción en los momentos de mayor demanda tanto en espacios físicos (mupis) como en el entorno online (redes sociales).</p> <p>Por lo cual, esta acción podría llevar entre otras acciones a la firma de un acuerdo de colaboración promocional con el equipo de turismo de País Vasco, así como el de los destinos previamente mencionados, estableciendo, tras una sesión de trabajo, las acciones conjuntas a acometer junto a los sectores que van a formar parte del acuerdo. Es necesario analizar aquellas acciones que mayor interrelación guardan con ambas regiones y establecer unos objetivos e hitos a conseguir por ambas partes de manera que se llegue a una situación de colaboración pública que fomente la toma de decisiones inteligente y el beneficio mutuo tanto en oferta y demanda como en derrama económica y proyección turística. Este acuerdo de colaboración deberá establecer pautas para la planificación de estrategias que contribuyan a paliar las desigualdades entre hombres y mujeres, así como todos y todas las personas residentes de la ciudad.</p> <p>También será interesante realizar acciones de comunicación sobre estos destinos del País Vasco al objeto de capturar demanda que esta alojada y puede acceder en visita de día a Pamplona. Estas acciones se pueden llevar a cabo tanto con soportes físicos como con inversión en publicidad online para perfiles localizados en ciudades pero que no residen en ellas.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Bajo
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Área de Turismo de Gobierno de Navarra, Área de Turismo del País Vasco y responsables técnicos de turismo en Bilbao, Vitoria-Gasteiz y San Sebastián, etc.		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D32. Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco.

Índice de consenso	79%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de viabilidad de sinergias entre Pamplona y País Vasco (establecimiento de acciones colaborativas). • Establecer un acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco. • Plantear sesiones de trabajo para la creación de dicho acuerdo, analizar su viabilidad y definir y poner en marcha las acciones consensuadas.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de partes implicadas en el acuerdo de colaboración y diferenciación por sexo. • N.º de acciones promocionales planteadas. • N.º de acciones promocionales ejecutadas. • N.º de mujeres implicadas en colaboraciones y acciones promocionales. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación social. • Percepción negativa de colaboración entre competidores directos. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de acciones. • Dificultades en el establecimiento del acuerdo.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.

Objetivos cualitativos	Fomentar el uso de la Pamplona - Iruña Card tanto por turistas como por la población local.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de tarjetas PIC expedidas y adquiridas diferenciando entre la población local y turistas, aumentar el número de servicios incluidos, así como la participación de empresas locales.		
Descripción	<p>La tarjeta Pamplona - Iruña Card (en adelante PIC) se trata de la tarjeta turística oficial de la ciudad de Pamplona-Iruña. En ésta se incluyen determinados servicios dirigidos a la población local y a turistas como descuentos en el acceso a monumentos, museos y recursos de la ciudad, en servicios de guías y rutas por la ciudad, en la adquisición de entradas para espectáculos y eventos y en compras o gasto en establecimientos como comercios, bares y restaurantes.</p> <p>Bien es cierto que es una iniciativa muy conveniente para el público, sin embargo, no está teniendo el uso y el retorno esperado, por lo que, es recomendable volver a plantear unos objetivos claros y revisar la inclusión de ciertos servicios de la ciudad. El éxito en otros destinos radica en que su compra aporta ventajas económicas evidentes por su adquisición.</p> <p>La compra debe provocar una mayor ventaja económica de acceso a los principales museos y espacios visitables de la ciudad. Sería recomendable gestionar ventajas económicas en los principales atractivos turísticos de Navarra vía descuentos por presentar la tarjeta. Esto le aporta mayor valor a la tarjeta y provoca consumo hacia el resto de Navarra desde Pamplona.</p> <p>Además, es recomendable que la compra de la tarjeta de la que incluso se podría disponer de una PIC Familiar, tuviera un elevado descuento en el uso del transporte público o de las bicicletas de uso público. Estas ventajas deberían de extenderse a la oferta de restauración, servicios de guías, comercios, etc. Vía porcentajes de descuento o gratuidades para usuarios y usuarias de la tarjeta PIC, aportarán valor a la tarjeta y provocarán mayor consumo sobre la oferta y los recursos del destino.</p> <p>Además de trabajar en la captación y generación de valores añadidos para aportar relevancia, hay que trabajar en incrementar la comunicación de la PIC no solo en las oficinas de información turística, si no en las empresas y servicios afiliados, en espacios exteriores del destino e incluso en la comunicación online sobre la demanda ya localizada en el destino. Se recomienda trabajar en el desarrollo de una solución online de tarjeta para facilitar el proceso de descarga, y no depender tan solo de espacios físicos para su adquisición.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Medio	Presupuesto	Medio

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D33. Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona - Iruña Card.

Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), sector público y privado relacionado con la actividad turística, organizaciones públicas gestoras de destinos y recursos turísticos de la Comunidad Foral, Área de Turismo de Gobierno de Navarra, etc.
Índice de consenso	38%
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al sector privado en la participación de la PIC, sobre todo, establecimientos de restauración y empresas de actividades y transportes. • Crear campañas de promoción dirigidas a un público generalista e individual que fomenten el aumento del uso de la PIC.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de tarjetas expedidas. • N.º de tarjetas vendidas. • N.º de campañas realizadas y su retorno. • N.º de empresas participantes (actual, potencial y final) diferenciadas por el sexo de los cargos directivos. • % de participación del sector privado diferenciado por sexo. • N.º de empresas incentivadas diferenciadas por el sexo de los cargos directivos. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital. • ODS.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación social. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.

Objetivos cualitativos	Captar clientes potenciales a través de acciones de promoción en las líneas de conexión aéreas y de ferrocarril existentes entre Pamplona y otros destinos mejorando así el posicionamiento de Pamplona como destino turístico y sus principales argumentos de producto.		
Objetivos cuantitativos	Incrementar el número de turistas que visitan Pamplona y aumentar el número de aquellas personas que acceden al destino por transporte público (avión y tren).		
Descripción	<p>Dentro de la estrategia de promoción del destino y principalmente de sus productos y en el momento que se conciba un incremento de conexiones ferroviarias y aéreas entre Pamplona y otros destinos, se recomienda considerar dos canales de alto impacto como lo son los servicios de RENFE y el aeropuerto. En el caso de Renfe se recomienda trabajar principalmente el producto City Break y los productos vinculados a la cultura o la gastronomía ya sean mediante impactos en las televisiones, soportes de prensa o incluso en las estaciones de destinos de interés se podrán llevar a cabo acciones de promoción vinculadas al posicionamiento del argumento de producto (por ejemplo: mupis). Así mismo, se hace recomendable establecer sinergias entre los destinos con los que Pamplona tiene conexión (Barcelona, Madrid y Tarragona) así como en ciudades o comunidades autónomas con las que en su caso se ha de hacer trasbordo, por ejemplo, Valencia (Valencia – Madrid).</p> <p>Además de esta acción de promoción, se podría llevar alguna acción de promoción en el aeropuerto de Pamplona al objeto de comunicar argumentos de producto vinculados al destino. Esto podría llevarse a cabo mediante publicidad estática (mupis) o mediante alguna acción de promoción con stand en determinadas fechas de mayor tráfico de demanda que permita posicionar producto y destino y generar de esta manera consumo hacia el destino.</p> <p>Sin duda es una acción menos selectiva, pero de alto alcance por el tráfico de personas ya que se incentivará el interés de consumidores y consumidoras de servicios de transporte público.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Área de Turismo de otros destinos (Madrid, Tarragona, Barcelona, Tarragona, etc.), RENFE, AENA, etc.		
Índice de consenso	58%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D34. Acción de promoción en conexiones aéreas y tren.

Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar acciones promocionales en puntos de transporte ferroviario de destinos turísticos con conexión a Pamplona (Madrid, Barcelona y Tarragona). • Creación de espacios publicitarios estáticos (mupis) en puntos turísticos concretos tanto aéreos como ferroviarios. • Establecer acuerdos de promoción y publicidad con destinos y organismos públicos de transporte.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de acciones realizadas. • % de público alcanzado diferenciado por sexo. • % de demanda provocada diferenciada por sexo. • Nivel de satisfacción de oferta y demanda diferenciada por sexo. • N.º de mupis instalados por destino elegido. • N.º de acciones que visibilicen a la mujer.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para el desarrollo de acciones con los sectores y equipos implicados. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

Objetivos cualitativos	Alejar la mala imagen ligada a los Sanfermines creada por los medios de comunicación fomentando así el carácter identitario y tradicional de la fiesta		
Objetivos cuantitativos	Reducción de noticias amarillas dedicadas a los Sanfermines en los medios de comunicación (televisión, radio, internet, etc.)		
Descripción	<p>Las fiestas de los Sanfermines en Pamplona son de reconocimiento internacional, unos festejos que resaltan la tradición y la identidad de la ciudad y que llenan las calles de actividades y vida durante su semana de celebración. No obstante, la polémica surge cuando los medios de comunicación dan demasiado énfasis al relato de sucesos desafortunados que ocurren en las fiestas tales como accidentes en las corridas de toros, excesos de basuras o comportamientos incívicos y el resto de las actividades lúdicas, culturales y tradicionales, las cuales gozan con un valor local y de idiosincrasia muy alto, quedan en un segundo plano. En cuanto a los excesos de basuras, bien es cierto que en cualquier celebración multitudinaria se van a generar gran cantidad de residuos, pero Pamplona, entre los aspectos que destaca, es en la efectividad de la limpieza tanto en Sanfermines como en general, sin embargo, la prensa resalta solamente una parte, la negativa, de la situación.</p> <p>En ese sentido, el Ayuntamiento de Pamplona, apoyado por el Gobierno de Navarra, ha de dedicar esfuerzos a evitar que la prensa publique esta tipología de noticias, las cuales merman el atractivo de las fiestas en sí mismo, generan una mala imagen y tienen un impacto negativo sobre la percepción individual de visita que potencialmente puede elegir Pamplona como destino de viaje.</p> <p>A través de acuerdos respaldados por la parte política de la ciudad con las cadenas de televisión, radio y periódicos digitales, se ha de reducir la publicación de noticias amarillistas sobre las fiestas de Sanfermines. A su vez, se ha de establecer un plan de comunicación muy enfocado a dar mayor visibilidad a contenidos de calidad sobre las fiestas, a resaltar la agenda de actividades lúdicas que acontecen durante su celebración y a contrarrestar el impacto negativo que puede generarse.</p> <p>Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.3.</p>		
Momento de ejecución	Corto	Presupuesto	Medio
Organismos implicados	Área de Promoción Económica, Innovación, Proyección Europea, Cooperación al Desarrollo y Juventud, Ente Gestor, Smart Office, Grupo Motor de Participación (PSTD), Gobierno de Navarra y medios de comunicación pública (televisión, radio y periódicos digitales).		
Índice de consenso	88%		
Importancia para el desarrollo turístico del destino	Alta		

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino.

D35. Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines.

Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos con medios de comunicación (televisión, radio y periódicos digitales). • Creación de una agenda de actividades atractivas. • Elaboración de un plan de comunicación en medios que contrarreste la mala imagen que puedan generar aquellos miembros con los que no se haya establecido consensos. • Aumentar el número de artículos positivos en prensa dedicados a la identidad cultural de la fiesta.
Indicadores de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de noticias negativas publicadas por los medios. • N.º de noticias generadas en base a la agenda de eventos y actividades. • N.º de acciones desarrolladas incluidas en el plan de comunicación de los Sanfermines. • N.º de acuerdos establecidos. • N.º de medios sociales con los que se ha establecido acuerdos. • N.º de noticias que visibilicen a la mujer en Sanfermines.
Relación con otros instrumentos de planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Turismo de Gobierno Navarra. • Plan de Destino Turístico Inteligente. • Agenda Urbana 2030. • Plan de Marketing Digital.
Eje DTI relacionado	Gobernanza e Innovación.
Posibles riesgos en la ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de medios de comunicación que no acepten los acuerdos. • Menor retorno del esperado tras la ejecución de la acción.

4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

Los planes y acciones que se desprenden de esta estrategia se han analizado para definir si se considera que contribuyen a paliar las desigualdades identificadas entre hombres y mujeres tanto profesionales, como residentes en Pamplona y turistas.

El plan prevé la realización de una evaluación intermedia y final del Plan que permita analizar la evolución y el impacto de las medidas contempladas en éste favorecen la igualdad entre hombres y mujeres, la inclusión de personas de otras culturas, indicadores de sostenibilidad, así como de la implementación de otros programas municipales transversales que tengan impacto en la actividad turística.

Recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres en el Plan Estratégico de Turismo

Las diversas acciones han sido diseñadas teniendo en cuenta su capacidad de contribuir a paliar las desigualdades identificadas entre mujeres y hombres y a mejorar la situación de las mujeres en aquellos ámbitos o aspectos en los que la actividad turística pudiera afectar de forma diferente a las mujeres.

En la ficha los planes o programas que se desprenden de esta estrategia, donde se considera que puede haber impacto de género, se ha incluido en la redacción el siguiente texto:

- Para el diseño, desarrollo y evaluación de esta acción deberán tenerse en cuenta las recomendaciones para integrar la igualdad entre mujeres y hombres detalladas en el apartado 4.1.

Condiciones para su aplicación en planes y acciones:

- que los planes o acciones afecten a personas físicas o jurídicas
- que puedan incidir en el acceso y control de recursos y servicios materiales e inmateriales.
- que puedan influir en la ruptura de estereotipos y roles de género.

Medidas específicas para todos los planes:

- Incluir en el diagnóstico los datos desagregados y su **análisis para identificar las posibles desigualdades entre mujeres y hombres** en el ámbito que se estudia.
- Integrar de forma expresa en los planes **medidas para compensar o eliminar las desigualdades** identificadas
- Integrar en el seguimiento y evaluación **medidas orientadas a comprobar que los resultados** mejoran la posición de mujeres y hombres a quienes se dirigen.

Medidas comunes para planes y otras acciones

- 1. Participación equilibrada:** Establecer mecanismos que garanticen la participación equilibrada de mujeres y hombres en sesiones de formación y sensibilización.
- 2. Liderazgo y participación:** impulsar el liderazgo y representación de las mujeres en los puestos de representación del Ente gestor, Club de producto, comisiones estables de trabajo y de toma de decisiones.

4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

3. **Medidas organizativas:** establecer medidas de cuidado y organizativas que faciliten la participación y la conciliación (fechas, horarios, accesibilidad online, servicios de cuidado, etc.) cuando se realicen actividades de sensibilización o formación dirigidas al conjunto de la ciudadanía.
4. **Datos desagregados por sexo:** se incorporará la variable sexo de forma transversal en todos los datos e informaciones referidas a personas en diagnósticos, indicadores, memorias, investigaciones e informes de seguimiento.
5. **Lenguaje y comunicación no sexista:** se usará un lenguaje y comunicación inclusiva **no sexista** que evite el uso del masculino con valor genérico y nombre y visibilice a las mujeres y su diversidad tanto en texto escritos como lenguaje oral.
6. **Ruptura de roles:** Se fomentará la **Ruptura de roles y estereotipos de género** a través del uso de imágenes y modelos de conducta que promuevan la igualdad y visibilicen conductas igualitarias, liderazgos compartidos entre mujeres y hombres que trabajan en el sector turístico o disfrutan del ocio, que están comprometidos por la sostenibilidad y el cuidado de forma corresponsable, etc.
7. **Cláusulas de igualdad:** Con el objetivo de reducir las desigualdades de Incorporar cláusulas de igualdad en contratos, subvenciones o ayudas y convenios que se realicen en el marco del desarrollo de la acción. Se tendrán en cuenta nuevos aspectos en los criterios de valoración y datos desagregados por sexo en registros y memorias de los proyectos subvencionados.
8. **Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público:** Tener en cuenta la vulnerabilidad, la peligrosidad percibida y las diferentes necesidades de seguridad y movilidad de las mujeres, teniendo en cuenta las distintas necesidades según colectivos en aspectos relativos al diseño urbano.

Otras referencias de igualdad incorporadas

En todas las fichas de las acciones en las que se han incorporado estas referencias de igualdad se ha incluido en el apartado indicadores la referencia a la obtención de datos desagregados por sexo en los indicadores de evaluación y seguimiento referidos a personas y la identificación de las brechas de género.



4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

A. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
A1	Creación de un ente de gestión turística público privado		x	x		x	x	x	x	
A2	Activación de la Smart Office y seguimiento del PET y DTI	x				x				
A3	Plan de Digitalización para empresas turísticas					x	x		x	
A4	Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y el certificado Biosphere									
A5	Elaboración de un Plan de innovación turística					x	x		x	

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
B6	Sensibilización y formación dirigidas al sector empresarial (privado) y responsables técnicos del Ayuntamiento					x	x		x	
B7	Mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada									

4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

B. Programa de sensibilización y mejora del escenario turístico		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
B8	Mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos de la ciudad y de la oferta turística privada									
B9	Ampliación de las conexiones y frecuencias de principales mercados emisores e intradestino									
B10	Programa de apoyo a la creación y ordenación de la oferta comercial y servicios turísticos					x			x	
B11	Plan de señalización y mantenimiento						x		x	
B12	Mejora del plan de conexiones cicloturísticas									
B13	Aparcamientos disuasorios para coches, caravanas y autobuses, señalización ampliada y puntos de cargadores									

4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

C. Programa de puesta en valor de los productos turísticos		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
C14	Acciones de gestión y seguimiento del Club de Producto turístico		x	x		x	x	x	x	
C15	Mejora de la puesta en valor del producto patrimonial-cultural					x	x	x	x	x
C16	Puesta en valor del producto Navarra desde Pamplona (hub)									
C17	Desarrollo turístico del producto San Fermín dentro de la fiesta y SF365					x	x	x	x	x
C18	Puesta en valor de Pamplona: primera del Camino de Santiago					x	x	x	x	x
C19	Puesta en valor del producto turístico deportivo					x	x	x	x	
C20	Puesta en valor del turismo educativo e idiomático					x	x	x		
C21	Mejora de la puesta en valor del producto agro-gastronómico					x	x	x	x	
C22	Puesta en valor del entorno natural y del ecoturismo (hub naturaleza)					x	x	x	x	x
C23	Adaptación del turismo de salud						x	x		
C24	Mejora de la puesta en valor del producto MICE		x	x		x	x	x	x	
C25	Puesta en valor del producto City break					x	x		x	x
C26	Puesta en valor del producto senior					x				x
C27	Puesta en valor del producto familiar					x				x

4.3 INCORPORACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA ESTRATEGIA

D. Programa de comunicación, promoción, comercialización y experiencia en el destino		Pautas para planificación	1. Participación equilibrada	2. Liderazgo y representación	3. Medidas organizativas	4. Datos desagregados por sexo	5. Lenguaje y comunicación no sexista	6. Ruptura de roles y estereotipos de género	7. Cláusulas de igualdad	8. Seguridad, movilidad y accesibilidad en el espacio público
D28	Mejora de la estrategia de marketing on line					x	x	x	x	x
D29	Desarrollo de acciones off line para el producto					x	x	x	x	x
D30	Creación y actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución on line					x	x	x	x	x
D31	Comunicación para el posicionamiento de Pamplona como hub turístico de Navarra					x	x	x	x	x
D32	Acuerdo de colaboración promocional con Turismo País Vasco	x								
D33	Mejora de la estrategia de venta y servicios de Pamplona Iruña Card					x	x			
D34	Acción de promoción en conexiones aéreas y tren						x	x	x	x
D35	Acción con medios para mejorar la imagen de Sanfermines						x	x	x	

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

Pamplona – Iruña

2023 – 2029

