



## NOTA DE PRENSA

# El Plan Estratégico de Turismo abre un proceso participativo con el sector a través de siete mesas temáticas para diseñar productos turísticos sostenibles

Presentado el análisis y diagnóstico del turismo en Pamplona, primer documento de trabajo para el desarrollo del futuro plan estratégico del sector

El Ayuntamiento de Pamplona va a iniciar un proceso participativo con el sector turístico para consensuar estrategias de cara al Plan Estratégico de Turismo que se está elaborando. Se establecerán siete mesas temáticas específicas en la que se abordan aspectos como San Fermín, la gastronomía, el Camino de Santiago, la cultura o el patrimonio, con la intención de analizar el sector, determinar potencialidad y crear productos turísticos atractivos.

Este proceso de participación se entiende como una herramienta imprescindible para alcanzar los objetivos del Plan Estratégico de Turismo, tal y como se plasma en el informe 'Análisis y diagnóstico del turismo en Pamplona' presentado esta mañana por la concejala delegada de Economía Local Sostenible, Patricia Perales, y el director del área de Gobierno Transparente, Arturo Ferrer. Se trata del primer documento de trabajo para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo y que incluye información sobre la oferta y la demanda turística, recursos, estrategias de promoción y producción, y sobre las mesas de trabajo, entre otros aspectos.

Tras el análisis y diagnóstico, en una segunda fase se definirán la estrategia y los objetivos de las políticas y la acción del Ayuntamiento. Hasta la puesta en marcha del plan, que se prevé para este 2017, habrá que abordar todavía otras dos fases más, el diseño del plan de acción con programas y actuaciones para cada línea estratégica y el establecimiento de un plan de seguimiento y evaluación, que incluya un sistema de indicadores, cronograma o plan de gestión. La implantación del plan, una vez concluidas las fases anteriores y que se prevé en este 2017, supondrá la puesta en marcha de dos productos turísticos concretos.

El futuro Plan Estratégico de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona tiene entre sus objetivos mejorar la imagen de marca de la ciudad, reforzando sus aspectos más singulares y diferenciadores; y captar nuevos visitantes, en especial en determinados segmentos y/o temporadas, mediante estrategias de comercialización basadas en inteligencia de mercado, colaboración entre agentes y desarrollo de productos competitivos. El plan habla también de

replantear la estrategia de comunicación, reforzar desde el turismo la estrategia de reposicionamiento de los Sanfermines, fomentar la cooperación público – privada y privada – privada, trabajar conjuntamente con los agentes y recursos de la ciudad o estructurar los criterios de producción turística y ampliar el catálogo de productos para Pamplona, desde una óptica de diferenciación y sostenibilidad.

### **Siete mesas temáticas de trabajo y participación**

Las mesas temáticas de trabajo servirán para poner en común con el sector turístico las conclusiones del análisis y diagnóstico que hoy se presenta, recoger aportaciones o necesidades y establecer las bases de un diseño de productos sostenibles en cada ámbito. Además de cómo foro de debate, las mesas de trabajo tienen como objeto el conocimiento entre los propios agentes y la generación de vínculos y de un clima de confianza que permita poner en marcha estrategias y acciones. Y también, la creación y definición de productos turísticos que se puedan ofertar.

El estudio plantea siete mesas de trabajo específicas, que se podrían ampliar si surgieran nuevos temas o aspectos concretos que analizar y abordar. Se propone una Mesa de Recursos de Patrimonio para determinar potencialidades turísticas, necesidades de puesta en valor, y sinergias de colaboración; una Mesa de Gastronomía para analizar el posicionamiento de Pamplona como destino gastronómico y sus posibilidades de desarrollo; una Mesa Camino de Santiago para mejorar la competitividad; y una Mesa de Estrategia de Producción para estudiar las posibilidades de puesta en marcha de acciones de paquetización de productos y líneas de colaboración empresarial.

Las otras tres mesas, con un carácter más transversal, buscan sinergias con otros ámbitos como la cultura, el deporte o los Sanfermines. Se refleja una Mesa de Programación Cultural – Eventos para detectar la potencialidad de ese ámbito; una Mesa de Deporte y Naturaleza para analizar las posibilidades de los espacios verdes de Pamplona y la imagen de una ciudad sana y del bienestar; y una Mesa de San Fermín para analizar la creación de producto turístico en torno a los Sanfermines, disfrutable fuera de las fechas de celebración de la fiesta.

### **Recursos de la ciudad**

El informe refleja que Pamplona carece, salvo San Fermín, de uno o varios recursos que sirven como referencia turística. A pesar de la calidad intrínseca de algunos de los recursos de la ciudad como las murallas o la catedral, estos son escasamente conocidos por quienes visitan Pamplona. Algo similar ocurre con otros recursos como los museos, las zonas verdes u otros elementos singulares. Hechos que suscitan la necesidad de actualizar el catálogo de recursos desde una perspectiva turística.

Obviamente, San Fermín aparece como el producto estrella de Pamplona, aunque existen pocas referencias que permitan ampliar suficientemente la repercusión de las fiestas a lo largo del año. La presencia de productos específicos de Pamplona en el mercado, es reducida





exceptuando San Fermín, y por ello también es escasa la presencia de la ciudad en los catálogos de los operadores. Sí existen diferentes productos dentro de la oferta de la Comunidad Foral de Navarra que incluyen Pamplona, una línea a tener en cuenta para continuar trabajando en el crecimiento del número de visitantes.

El informe señala que la promoción de la ciudad tanto hacia el mercado nacional como hacia el internacional es débil, con una operatividad limitada en redes sociales, pero con una página bien posicionada. Lo mismo ocurre con la presencia de la marca Pamplona Me Gusta. Se concluye que no existe una imagen turística clara, siendo preciso trabajar en la generación de una marca en consonancia con la imagen general de la ciudad.

### **Más de 7.000 plazas de alojamiento como oferta turística**

El estudio sintetiza los datos básicos de la oferta turística de Pamplona: 209 alojamientos turísticos con 7.220 plazas. Estos números incluyen los datos de la capital pero también de la Comarca. A los habría que añadir el camping de Ezkaba, con 599 plazas y 58 casas rurales, que suman 462 plazas. Esta oferta de alojamientos turísticos supone el 16% del total de la oferta de la Comunidad foral y el 21% de las plazas.

Los porcentajes suben si se analizan los establecimientos gastronómicos. El área de la comarca cuenta con 77 cafeterías (3.519 plazas) y 323 restaurantes (28.681 plazas). Las cafeterías suponen el 78% de la oferta de todo el territorio navarro (y el 82% de sus plazas) y los restaurantes, el 43% (y el 46% de sus plazas).

Esta oferta está muy concentrada dentro de la ciudad. El estudio toma como referencia la plataforma Tripadvisor y comprueba que la mayoría de la oferta tanto de restaurantes como de alojamientos se polariza sobre el Casco Antiguo y parte del Ensanche y, con menor intensidad, en el entorno de la Clínica Universitaria y la Universidad de Navarra.

En la Comarca de Pamplona también se localiza el mayor número de empresas turísticas, es decir, agencias de viaje y organizadores profesionales de congresos (98), así como empresas de turismo activo o cultural (44). En concreto, las empresas de mediación localizadas en Pamplona suponen el 66% del total de Navarra y las de turismo activo, el 40%.

### **Menos pernотaciones en julio, pese a los Sanfermines**

Del diagnóstico del turismo pueden extraerse tres conclusiones. La primera, que este sector está creciendo en Pamplona: desde 2012 hasta 2016, los viajeros en alojamientos hoteleros han crecido un promedio anual del 5,4% cada año, y las pernотaciones han subido un 4,9%. En total, entre 2012 y 2016, los hoteles de Pamplona han facturado 106.865 pernотaciones más.

La segunda conclusión es que el turista visita la ciudad tanto entre semana como el fin de semana, es decir, la demanda es muy equilibrada, algo que no ocurre en otras ciudades de las características de Pamplona. Según recoge el estudio, la diferencia entre la ocupación media y



la del fin de semana apenas es del 7%. En este sentido, sólo es comparable a Pamplona el turismo en Santiago. No obstante, el diagnóstico también refleja otro dato: y es que la ocupación media mensual el fin de semana en Pamplona, el 57%, está muy lejos de la de ciudades como San Sebastián (75,4%), León (68,6%), Logroño (73,4%), Salamanca (68,7%), Segovia (74,2%) o Bilbao (68,7%).

La tercera conclusión es que los Sanfermines no aumentan la ocupación hotelera: en julio hay menos turistas alojados en hoteles que en junio, agosto, septiembre e incluso mayo. En julio del año pasado, un mes en el que además comienzan las vacaciones estivales, los hoteles de Pamplona alojaron 21.553 viajeros, casi 2.000 menos que en septiembre y alrededor de 700 menos que en junio. De la misma manera, el número total de pernoctaciones es inferior en julio que en junio o septiembre, e incluso que en mayo: en 2015 hubo 6.000 pernoctaciones más en mayo o septiembre que en julio.

Según recoge el informe, este hecho se explica en buena medida por la menor demanda de turismo nacional durante los Sanfermines, dado que la demanda internacional sí es superior en julio.

Pamplona, 13 de febrero de 2017