

II PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICA SANTANDER

2020-2025



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	ANTECEDENTES	5
2.1	Santander, ciudad en proceso de transformación	5
2.2	Turismo, una actividad bien planificada	7
2.3	Cultura, clave de futuro.....	10
3.	SANTANDER FRENTE A LA ERA POST-COVID.....	13
4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE ACTUACIÓN TURÍSTICA DE SANTANDER 2020-2025	15
5.	METODOLOGÍA.....	16
5.1	Labor previa de documentación	17
5.2	Fase de diagnóstico	18
5.3	Fase de elaboración del primer borrador del PAT 2020-2025	20
5.4	Fase de validación y ajuste del borrador.....	21
6.	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	22
6.1	Diagnóstico técnico	22
6.1.1	Demanda turística	22
6.1.2	Perfil del turista	33
6.1.3	Oferta de alojamiento y rentabilidad.....	39
6.1.4	Sector MICE	42
6.1.5	Recursos económicos	45
6.1.6	Redes sociales	46
6.1.7	Evolución de eventos culturales.....	47
6.1.8	Año 2020	48
6.2	Diagnóstico de percepción	49
6.2.1	Resultados de las entrevistas telefónicas	49
6.2.2	Resultados de la encuesta online	60
6.3	Ideas fuerza obtenidas del diagnóstico.....	68
7.	PLAN DE ACCIÓN	70
Eje 1.	Gobernanza	70
Eje 2.	Sostenibilidad	73
Eje 3.	Accesibilidad	75
Eje 4.	Diversificación y desestacionalización.....	77
Eje 5.	Excelencia	79
	FICHAS DE DETALLE DE CADA ACCIÓN	84
	ANEXO 1. LISTADO DE ACCIONES DEL II PLAN DE ACTUACIÓN TURÍSTICA DE SANTANDER 2020-2025.....	147
	ANEXO 2. LISTADO DE ACCIONES DEL INFORME DIAGNÓSTICO Y PLAN DE ACCIÓN DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE Y DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA SANTANDER, DESTINO PIONERO.....	152

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes, no solo en Santander o Cantabria, sino en todo el mundo. Actualmente, representa la décima parte del PIB y del empleo en el mundo y, hasta la irrupción de la COVID-19, es una industria que ha mantenido un ritmo estable de crecimiento en los últimos años. Solo en 2019, el sector creció un 3,8% con respecto al año anterior alcanzando los 1.500 millones de viajeros en el mundo, a pesar de la inestabilidad sociopolítica de algunos importantes destinos. En 2017 lo hizo un 7% y en 2018 un 6%.

En España, a lo largo de la última década se ha experimentado un aumento del 62% en el número de turistas extranjeros, pasando de los 52,2 millones de turistas internacionales recibidos en 2009 a la cifra récord de 83,7 millones en 2019. Evidentemente, el impacto sobre la economía nacional y el mercado de trabajo es muy importante, de manera que el gasto generado por los visitantes extranjeros en 2019 fue de 92.337 millones de euros y se registraron 2.400.000 trabajadores afiliados al sector turístico.

La nueva coyuntura que la pandemia ha generado también ha tenido un impacto en los valores asociados a la actividad turística, de manera que se ha producido una amplia reflexión en el sector en cuanto a los parámetros y las nuevas metas con las que se debe evaluar el turismo. Frente a un modelo en el que el éxito o el fracaso de un destino era medido, tan solo, en función de los factores económicos y del volumen de turistas recibidos, se refuerzan aquellas posiciones que tienen cada vez más en cuenta las necesidades del territorio y de la población local.



Fuente: OMT (enero de 2020)

En los últimos años, conceptos como saturación, masificación o “turismofobia” se han relacionado, en muchas ocasiones, con el turismo. Por el contrario, son cada vez más numerosas las voces que defienden la necesidad de un nuevo modelo de turismo socialmente equitativo, ambientalmente respetuoso y económicamente sostenible, en otras palabras, un turismo sostenible. El concepto de sostenibilidad ligado al turismo no es algo nuevo, aunque es evidente que la actual crisis global del sector ha hecho aún más patente la necesidad de idear nuevas fórmulas. En realidad, ya en 2006 la Organización Mundial de Turismo (OMT) definió el turismo sostenible como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, PNUD, 2006).

Según la propia OMT, cualquier programa para el turismo sostenible debe incorporar los siguientes objetivos: viabilidad económica, prosperidad local, calidad de empleo, justicia social,

satisfacción del visitante, control local, bienestar de la comunidad, riqueza cultural, integridad física, diversidad biológica, eficacia de recursos y pureza ambiental.

El turismo, con sus impactos positivos y sus impactos negativos, supone una oportunidad para las economías locales, como es el caso de Santander. Sin embargo, esta actividad también puede generar problemas relacionados con el equilibrio de aspectos como la movilidad, la calidad del empleo o el medio ambiente. Por eso, para intentar atenuar esas disfunciones es necesario entender la actividad turística desde un enfoque integral que tenga en cuenta, e implique, a otros sectores que, de una u otra manera, están relacionados.

Continuando con este análisis de contexto de la actividad turística a escala global, y teniendo en cuenta que la sostenibilidad es, sin duda, uno de los pilares del II Plan de Acción Turística de Santander 2020-2025 (en adelante PAT 2020-2025), se considera necesario tener en cuenta tres referencias imprescindibles:

- El *Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT* (año 1999), estructurado en 10 artículos que incluyen un amplio abanico de enfoques acerca de la actividad:
 1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.
 2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
 3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.
 4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
 7. Derecho al turismo.
 8. Libertad de desplazamiento turístico.
 9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
 10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.
- Los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (año 2015), entendiendo que el turismo puede contribuir, de una u otra manera, a alcanzar todos ellos, aunque tenga una presencia más concreta en los objetivos 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 12 (Producción y consumo responsables) y 14 (Vida submarina). En este sentido, la OMT ha definido ya la relación que tiene el turismo con cada uno de los 17 objetivos¹.
- La propuesta de la *Red Española del Pacto Mundial*, que hace una selección, en forma de decálogo, de 10 metas concretas que pueden inspirar la acción hacia un turismo sostenible de las ciudades:

¹ <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

- Garantizar la igualdad de salarios y oportunidades a las mujeres, reforzar su protección jurídica y promover el liderazgo femenino en el sector.
- Consolidar una oferta de empleo de calidad y a largo plazo, y ofrecer oportunidades para jóvenes, personas con discapacidad o colectivos en riesgo de exclusión.
- Apostar por la innovación y la transformación digital para generar una oferta turística más eficiente, inclusiva y sostenible que dé lugar a un turismo inteligente.
- Preservar los destinos, promover la cultura y los productos locales y promocionar las ciudades y los transportes sostenibles.
- Implantar criterios de economía circular en la cadena de valor de las empresas del sector y promocionar pautas de consumo sostenible entre los turistas.
- Impulsar medidas contra el cambio climático y sensibilizar a los grupos de interés de las empresas del sector.
- Conservar y utilizar de forma responsable el océano, los mares y los recursos marinos.
- Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres para preservar la biodiversidad de los destinos.
- Introducir procesos de transparencia en las empresas del sector, que garanticen entornos seguros con los derechos humanos y eviten prácticas corruptas.
- Promover el intercambio de conocimientos a través de alianzas estratégicas entre empresas, gobiernos, sociedad civil y universidades para multiplicar el impacto.

En definitiva, se puede decir que la actividad turística se encuentra en un proceso de cambio que, sin duda, se está viendo acelerado por la actual crisis de la COVID-19. Se trata de un cambio hacia la sostenibilidad del que Santander no es ajeno, por lo que este PAT 2020-2025 supone una oportunidad para alinear las políticas municipales del área de turismo en ese sentido.

2. ANTECEDENTES

2.1 Santander, ciudad en proceso de transformación

Una de las características que mejor definen en la actualidad a Santander como destino turístico es que se trata de un destino en plena transformación. Una transformación que no solo afecta a esta actividad, sino que se extiende, en mayor o menor medida, a toda la ciudad y a todas las actividades que en ella se desarrollan.

La última década, sin duda, ha sido el periodo en el que la innovación y la cultura se han consolidado como los dos principales pilares de un nuevo modelo de desarrollo que ha situado a la capital de Cantabria como referencia nacional e internacional en muchos ámbitos, entre ellos el turístico.

Es difícil identificar un solo factor como detonante del cambio, sin embargo, es indudable que el esfuerzo de planificación realizado en este periodo ha sido uno de los aspectos que mayor influencia han ejercido. En estos diez últimos años, se ha logrado que Santander acumule la experiencia necesaria para disponer de una visión estratégica del medio y del largo plazo en la que la implicación y la participación activa de la sociedad local ha jugado un papel determinante.

El año 2010, con la redacción y primeras implantaciones del Plan Estratégico de Santander 2010-2020 es, quizá, el año clave de todo este proceso. Tanto la redacción del propio plan, en cuyo proceso se logró implicar a un número importante de agentes clave y ciudadanos, como los 30 proyectos prioritarios que en él se definieron, se han constituido como cimientos del nuevo modelo.



Por citar solo algunos de los planes más importantes que se han desarrollado, cabe destacar el propio Plan Estratégico 2010-2020, el Plan Director de Innovación del año 2012, el Plan Estratégico Santander Smart City del año 2015, el Plan Director de Cultura 2016-2020 o los tres Planes de Atención y Promoción de las Personas con Discapacidad de los años 2003, 2015 y 2019.

En conjunto, todos esos planes han ido definiendo la hoja de ruta para una ciudad que, hoy en día, tiene un impacto y una presencia exterior mucho mayor de lo que podría esperarse en la capital de una Comunidad Autónoma uniprovincial que cuenta con poco más de 170.000 habitantes.

Desde el punto de vista físico, la ciudad también ha experimentado lo que podríamos denominar una “metamorfosis” sustentada, entre otros, en tres ámbitos que han resultado claves del éxito:

- La transformación del frente marítimo con la progresiva asimilación de terrenos portuarios que ha permitido conectar definitivamente la ciudad con su icono más relevante, la bahía. Entre otras cosas, esto ha hecho posible la instalación del Centro Botín, de la Duna de Zaera, el desarrollo de un paseo y un carril bici que permite recorrer de manera continua la costa de la ciudad, o la celebración de eventos relevantes como el Mundial de Vela en 2014.
- La promoción de la movilidad vertical en una ciudad en la que la orografía es, definitivamente, una barrera para el desplazamiento peatonal y para la vida diaria de algunos colectivos como las personas mayores. La instalación de elevadores en el Río de la Pila y la Calle Castilla, o la implantación de rampas y escaleras mecánicas en puntos clave como la calle Vargas, Porrúa, San Martín-Canalejas, Paseo Pereda-General Dávila o Valdenoja, ha habilitado itinerarios peatonales norte-sur que no solo han mejorado la calidad de vida de los residentes, sino que ha abierto nuevas posibilidades para los turistas.
- La peatonalización de numerosos puntos de la ciudad, que también está contribuyendo a generar espacio público y a reducir el uso del vehículo privado demostrando, entre otras cosas, un compromiso con la sostenibilidad urbana. Además, este tipo de actuaciones están permitiendo el desarrollo de nuevos polos de actividad en la ciudad, tanto para el comercio como para el ocio.

Por último, otro de los factores que mejor representan el nuevo modelo de ciudad que Santander lleva consolidando estos últimos 10 años es su progresiva transformación en una ciudad inteligente. La puesta en marcha en el año 2009 del proyecto europeo “SmartSantander” ha supuesto uno de los más importantes puntos de inflexión para la ciudad. La experiencia no solo convirtió a la ciudad en una referencia mundial en la gestión inteligente de los servicios urbanos, sino que permitió fortalecer un modelo de colaboración público-privada que ha resultado ser exitoso y que ha hecho que la cooperación entre ayuntamiento, universidad y sector privado se convierta en una virtud que diferencia el modelo de Santander del de otras ciudades.

La transformación digital ligada al concepto de ciudad inteligente ha permitido que nuestra ciudad se convirtiera en escenario de proyectos innovadores y pioneros dando sentido a lo que se denomina “*living lab*”, es decir, que ha sido realmente un laboratorio urbano único por extenderse a todo el territorio municipal y a un gran número de ámbitos. El transporte, la gestión ambiental o el turismo están siendo buenos ejemplos de ello.

Como resultado, en estos diez años Santander ha participado en más de 15 proyectos europeos relacionados con la gestión urbana inteligente y ha suscrito acuerdos directos con un buen número de compañías con presencia internacional. Todo eso, ha colocado a Santander como referencia mundial en la materia, contribuyendo a labrar una reputación que le permite seguir liderando nuevos proyectos como “Smart Citizen”.

2.2 Turismo, una actividad bien planificada

En lo que se refiere a los antecedentes de Santander como destino turístico, debemos remontarnos al año 1861 para encontrar el primer hito relevante. El verano de aquel año, la reina Isabel II decidió disfrutar algunos días de las playas santanderinas aunque, a pesar de los esfuerzos de la ciudad para que fijara aquí su residencia de verano, no fue posible por distintas razones.

Hubo que esperar medio siglo hasta que Alfonso XIII, tras recibir como regalo de los santanderinos los terrenos de la península de la Magdalena y haberse finalizado las obras de construcción del Palacio que también formaba parte del presente, decidiera fijar su residencia estival en Santander durante casi dos décadas.

Entre los años 1913 y 1930, los monarcas Alfonso XIII y María Eugenia de Battenberg pasaron todos sus veranos en nuestra ciudad trasladando durante esos meses su residencia y arrastrando con ellos a toda la corte y a gran parte de la aristocracia capitalina.

Posteriormente, exiliados ya los monarcas durante la II República, tiene lugar otro de los hitos que también han logrado hacer de Santander un destino turístico marcado por la cultura. Se trata de la creación, en 1932, de lo que hoy conocemos como Universidad Internacional Menéndez Pelayo, institución académica cuya denominación original fue Universidad Internacional de Verano de Santander hasta el año 1945.

Desde 1949 hasta la actualidad, casi 70 años en total, los cursos de verano de esta prestigiosa institución se han celebrado de manera ininterrumpida en el Palacio de la Magdalena, siendo este año 2020 el primero en el que no se han podido desarrollar de manera regular a causa de la pandemia.

En cuanto a los antecedentes directos de este PAT 2020-2025, lo primero que se debe señalar es que, a pesar de esa tradición histórica del turismo en nuestra ciudad, no fue hasta el año 2010 cuando se planteó por primera vez la necesidad de planificar dicha actividad con una visión estratégica, siendo esta una de las 30 medidas prioritarias incluidas en el Plan Estratégico de Santander 2010-2020.

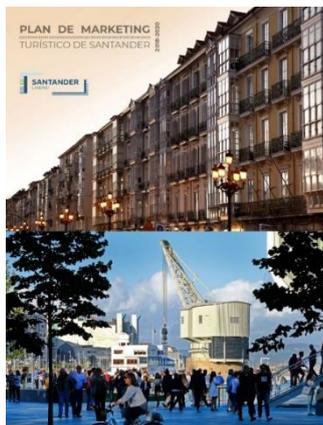
De este modo, hoy podemos establecer 5 documentos que suponen verdaderas referencias y antecedentes del presente plan en lo que se refiere a la planificación de la actividad turística:

- El ***I Plan de Actuación Turística de Santander 2015-2020***, que supone un verdadero hito por ser la primera ocasión en la que se realiza una reflexión estratégica en colaboración con los agentes clave del sector y se establecen una serie de medidas para los siguientes 5 años concretando niveles de prioridad, presupuestos aproximados y entidades clave con las que se debía contar para llevarlas a cabo. Durante el proceso de redacción se constituyó el Consejo Asesor de Turismo de Santander como órgano consultivo y representativo del sector, siendo su implicación activa una de las claves del éxito del



plan. Como resultado, el plan se estructuró en 5 programas e incluyó un total de 43 actuaciones.

Habiendo alcanzado ahora el horizonte temporal para el que fue definido el plan, el grado de ejecución alcanzado es superior al 75%, algo que se puede considerar un éxito notable teniendo en cuenta que la práctica totalidad de las actuaciones previstas han sido acometidas, exclusivamente, con recursos municipales.



- En 2018 fue elaborado y puesto en marcha el **Plan de Marketing Turístico 2018-2020** en cumplimiento del I Plan de Actuación Turística, algo que también supuso un hito para la ciudad al establecerse una estrategia clara y ordenada para la promoción de la ciudad como destino turístico. La visión de este plan de marketing era “*identificar la marca Santander ciudad como un destino creativo y cualificado que combine la tranquilidad y la modernidad como señas de identidad*”, algo perfectamente alineado con los planes vigentes y con el citado proceso de transformación en que se encuentra la ciudad.

Este plan incluyó finalmente 3 ejes (oferta, demanda y plan de gestión y comunicación) y 7 líneas de actuación entre las que se encuentran el posicionamiento de la marca-destino, la creación de 4 categorías de producto, y la identificación de públicos prioritarios para las acciones de marketing.

- El Informe **Diagnóstico y Plan de Acción del destino Santander para su potencial transformación en Destino Turístico Inteligente** de mayo de 2019 es, con toda seguridad, el ejercicio de análisis de Santander como destino turístico más exhaustivo que se ha realizado hasta el momento. Habiendo alcanzado un cumplimiento superior al 80% de los criterios exigidos por Segittur, Santander consiguió la certificación como Destino Turístico Inteligente el 6 de mayo del mismo año, estando vigente dicha certificación hasta el mes de mayo del 2021. El citado documento, que recoge los resultados de la auditoría realizada, analiza hasta 400 criterios estructurados en 5 ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, destacando el eje de innovación como el de mayor cumplimiento (92%) y el de gobernanza como el que más carencias presentaba (con un cumplimiento del 63,6%).



Además de evaluar el cumplimiento de los numerosos criterios establecidos por la metodología DTI, el documento recoge un buen número de recomendaciones que deben servir a Santander para mejorar como destino y para solventar los retos o deficiencias identificados en cada eje. Por lo tanto, a efectos de este PAT 2020-2025, el documento supone una importante fuente de información y de medidas que serán

tenidas en cuenta y que, en muchas ocasiones, serán asimiladas como acciones para los próximos cinco años.

- La propuesta **Plan de Sostenibilidad Turística “Santander, destino pionero”** elaborada y presentada en septiembre de 2020 a la convocatoria de la Secretaría de Estado de Turismo, pese a no haber sido seleccionado, supone también una referencia de gran valor como antecedente de este plan. Presentado Santander como un destino maduro en proceso de renovación, plantea 4 objetivos estratégicos que, por su complementariedad y coherencia con el Plan de Acción DTI, y por su valor para este plan que nos ocupa, también han sido tenidos en cuenta:



Objetivo estratégico 1. Diversificación de oferta y demanda

Objetivo estratégico 2. Eficiencia en la gestión turística y modernización del ente gestor

Objetivo estratégico 3. Modernización y reconversión de infraestructuras

Objetivo estratégico 4. Integración de la sostenibilidad en la gestión turística

Con un presupuesto total de 4 millones de euros y un periodo de ejecución de 3 años, el Plan de Sostenibilidad Turística “Santander, destino pionero” incluyó 37 medidas, algunas de las cuales han sido, lógicamente, incluidas en el PAT 2020-2025. Cabe mencionar, en este sentido, que se prevé la apertura de nuevas convocatorias para planes de sostenibilidad turística por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, por lo que aún se mantiene la posibilidad de que las acciones previstas puedan ser cofinanciadas por Ayuntamiento de Santander, Gobierno de Cantabria y Administración General del Estado. Aunque es posible que para próximas convocatorias esta propuesta pueda sufrir modificaciones, el grueso de la propuesta y de su contenido serán asumidas, en la medida de lo posible, con los recursos de que dispone el ayuntamiento.

- Como referencia necesaria en el ámbito de la gestión urbana inteligente, y dando continuidad a la experiencia de Santander como Smart City de los últimos 10 años, para la elaboración de este PAT 2020-2025 se ha tenido en cuenta la iniciativa **Santander Smart Citizen**. Dicho proyecto, iniciado en junio de 2019, fue uno de los seleccionados en la 2ª Convocatoria del Plan Nacional de Ciudades e Islas Inteligentes y cuenta con la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Su principal objetivo es cohesionar el ecosistema de innovación que se ha venido desarrollando en los



últimos años en la ciudad, centrando sus esfuerzos en la mejora de servicios que se ofrecen al ciudadano y en el desarrollo de nuevas herramientas y mecanismos de participación ciudadana. Además de mejorar la calidad de vida de la población local, este proyecto pretende también mejorar la atención y experiencia del visitante con la creación de un nuevo concepto de gestión del ciudadano 360º que simplifique, racionalice y facilite el acceso a los diferentes servicios municipales. Entre otras actuaciones, se llevarán a cabo las siguientes: el desarrollo de una tarjeta ciudadana, la implantación de un CRM Ciudadano, la mejora de los sistemas municipales, el desarrollo e implantación de un nuevo modelo de atención ciudadana y acciones para el fomento de la participación ciudadana.

Como resultado de todo lo anterior, el PAT 2020-2025 cuenta con una base sólida sobre la que se ha construido el modelo de turismo de los próximos cinco años, contando para ello con todas las personas y entidades que ha sido posible en unas circunstancias verdaderamente excepcionales.

2.3 Cultura, clave de futuro

Indudablemente, Santander es una ciudad donde el propio entorno, la bahía, la práctica de deportes náuticos o la gastronomía vienen representando algunos de los principales atractivos desde el punto de vista turístico. Sin embargo, es la cultura la que ha permitido una mayor renovación y ampliación de la oferta, y la que representa uno de los valores a explotar para lograr uno de los principales retos a los que se enfrenta como destino; la desestacionalización de la actividad turística.

Aunque anteriormente la ciudad ya contaba con algunos atractivos culturales muy importantes, la inauguración del Centro Botín el verano de 2017 marcó un antes y un después logrando situar a Santander en el mapa de los destinos culturales más importantes del país. Así, la actual oferta cultural incluye, entre otros elementos:

- El Centro Botín
- El Festival Internacional de Santander (FIS)
- Los Cursos de Verano de la UIMP
- El Centro de Interpretación de la Historia de la Ciudad
- El Centro Arqueológico de la Muralla Medieval
- El Centro de Interpretación de los antiguos Muelles
- El Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (MUPAC)
- El Refugio antiaéreo de la Guerra Civil
- El Itinerario autoguiado del Incendio de Santander
- El Museo Marítimo del Cantábrico
- El Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander (MAS)
- La Biblioteca Menéndez Pelayo
- El Palacio de Festivales de Santander
- El Centro de Acción Social y Cultural de Caja Cantabria (CASYC)
- El Escenario Santander
- El Palacete del Embarcadero
- El Centro de Arte Faro Cabo Mayor
- La Agenda Cultural Santander Aúna que elabora la Fundación Santander Creativa

- Las Galerías de Arte Privadas
- Las Salas y Teatros privados
- El Museo del Ferrocarril

Como se puede apreciar por el listado anterior, que recoge solo algunos de los equipamientos y de los eventos más relevantes, hoy Santander ya cuenta con una oferta (equipamientos y programación) más que suficiente como para que la cultura sea uno de sus principales atractivos turísticos. Sin embargo, los proyectos que se encuentran en marcha en la ciudad hacen que las expectativas sean aún mejores pudiendo pasar de aparecer en el mapa de los destinos culturales a ser uno de los principales del país.

En pocos años, la oferta existente se va a ver muy reforzada gracias, principalmente, a 5 proyectos que ya se encuentran en proceso de construcción, rehabilitación o tramitación, según el caso:

- El **Centro Asociado del Museo Reina Sofía**. La antigua sede en Cantabria del Banco de España se convertirá en la primera sede asociada del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Una nueva dotación cultural, situada junto al Centro Botín, que exhibirá colecciones de la segunda marca cultural más importante de España, además del prestigioso Archivo Lafuente, que reúne una extensa colección documental especializada en historia del arte del siglo XX en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.
- El **Proyecto Pereda**, que a través de la remodelación de la histórica sede social del Banco Santander dará lugar a un nuevo activo cultural de primer orden que cumplirá funciones de museo y de centro cultural. Entre otras cosas, albergará la colección privada de la entidad bancaria que, con más de mil piezas, incluye obras de Zurbarán, El Greco, Van Dyck, Rubens, Picasso, Sorolla, Chillida o Miró, la mayor colección privada de José Gutiérrez Solana del mundo, una colección de tapices de los siglos XVI al XVIII y una amplia colección de numismática, monedas y billetes.
- Las **Sala de Exposiciones de la Colección ENAIRE**, que, gracias a la reforma de las naves de Gamazo, que será finalizada en los próximos meses, logrará contar con una superficie de exposición de unos 800 metros cuadrados en un entorno privilegiado al borde de la bahía. Gracias al acuerdo suscrito entre la Fundación ENAIRE y la Autoridad Portuaria de Santander, la ciudad gozará durante un máximo de 50 años del patrimonio artístico de la fundación, compuesto por más de 1300 obras que incluyen una muestra representativa de las más importantes aportaciones artísticas nacionales de los siglos XX y XXI.
- La **nueva sede del MUPAC**. Aunque se trata del proyecto menos avanzado de los 5 y se estima que las obras de construcción podrían comenzar, en el mejor de los casos, entre los años 2022 y 2023, en junio de 2020 se resolvió el concurso de ideas disponiéndose ya del proyecto para el nuevo edificio. Además, forma parte del conjunto de proyectos estratégicos que el Gobierno de Cantabria ha presentado al Gobierno de España para ser financiados con cargo a los denominados “fondos europeos de reconstrucción” creados como respuesta a los efectos de la pandemia.
- La **rehabilitación del Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander (MAS)**, cuya finalización está prevista para la segunda mitad del año 2022. Estas obras,

motivadas por el incendio sufrido en noviembre de 2017, permitirán dar un nuevo impulso a esta instalación municipal que, junto con la Biblioteca Menéndez Pelayo que también se encuentra en proceso de remodelación, y la peatonalización del entorno de la calle Rubio, consolidará un nuevo polo cultural en la ciudad.

En conclusión, Santander contará a lo largo del periodo de ejecución del PAT 2020-2025 con una oferta cultural mucho más amplia y reforzada que la actual, algo que debe permitir a la ciudad posicionarse como uno de los principales destinos culturales del país.

3. SANTANDER FRENTE A LA ERA POST-COVID

Indudablemente, la crisis de la COVID-19 ha impactado de manera demoledora sobre el sector turístico nacional que, como ya se ha mencionado, suponía en 2019 más del 10% del PIB español. Igualmente, dicha crisis está teniendo efectos similares a escala regional y local, sin embargo, todo indica que, por distintas razones, Santander ha logrado ser uno de los destinos nacionales donde el impacto ha sido más reducido, como muestra la siguiente tabla referida a las pernoctaciones hoteleras en los meses de julio y agosto de 2020:

	Total pernoctaciones hoteleras julio-agosto	% Var. anual
Madrid	589669	-83,0%
Benidorm	562619	-79,0%
Calviá	498640	-84,4%
Sanxenxo	250136	-42,8%
Málaga	217883	-62,2%
Donostia/San Sebastián	215294	-36,9%
Bilbao	171925	-58,1%
Santander	167028	-31,9%
Gijón	152454	-38,3%
A Coruña	112661	-56,7%
Vitoria	60190	-52,8%

Tabla 1. Impacto en julio y agosto de la COVID-19 en las pernoctaciones hoteleras, 2019-2020

Entre los factores positivos que podrían reforzar a Santander como destino post-COVID destacan:

- Se trata de una ciudad pequeña con una población de poco más de 170.000 habitantes.
- Aunque la estacionalidad de la actividad turística es uno de los retos a abordar en los próximos años, se trata de un destino que no sufre de masificaciones en ningún momento del año a pesar de la clara concentración de visitantes en los meses de julio y agosto.
- La oferta gastronómica de la ciudad es ya, como poco, equiparable a la de los destinos más reconocidos del norte de España, gozando de precios, quizá, más asequibles.
- Dispone de una importante red de parques urbanos, formada por un total de 21 dispuestos por toda la ciudad.

- Cuenta con un hospital que goza de una gran reputación en todo el país, lo cual aporta cierta sensación de seguridad al visitante, algo muy valioso en la coyuntura actual y en el futuro próximo.
- Disfruta de una situación central, tanto en relación con la Comunidad Autónoma de Cantabria como con la Cornisa Cantábrica, permitiendo un rápido acceso a multitud de recursos naturales y culturales. En un radio de media hora dispone de un buen número de parques naturales y de cuevas reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- En el ámbito MICE se prevé una tendencia a la organización de eventos de tamaño más reducido y en destinos menos masificados. Dicha tendencia, unida al proceso de profesionalización emprendido por la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena y el Santander Convention Bureau, colocan a Santander en una excelente posición para crecer en este sector.
- La mitad norte de la ciudad aún posee las características de los entornos rurales, lo que la hace idónea para el desarrollo de actividades deportivas y culturales asimilables a las del turismo de naturaleza: senderismo, observación de aves, rutas ecuestres, bicicleta de montaña o surf entre otras.

En definitiva, Santander dispone de características y recursos que, si son explotados de manera adecuada, pueden hacer que la ciudad salga reforzada como destino turístico al finalizar la actual crisis de la COVID-19. En ese sentido, este PAT 2020-2025 incluye los elementos necesarios para lograr dicho fin.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACTUACIÓN TURÍSTICA DE SANTANDER 2020-2025

El **objetivo general** de este plan es “aportar una hoja de ruta, elaborada de manera participativa, que oriente las políticas municipales de los próximos cinco años en materia de turismo de modo que Santander convierta la sostenibilidad y la cultura en los pilares esenciales de su modelo como destino”.

Los **objetivos específicos** que persigue son, entre otros:

- Reforzar la posición de Santander como destino turístico de referencia en el norte de España apoyándose, entre otras, en la oferta cultural y gastronómica.
- Aprovechar las características y valores de la ciudad para posicionarse como destino preferente tras la actual crisis sanitaria.
- Consolidar y dar continuidad al proceso de profesionalización que se está promoviendo en el área municipal de turismo.
- Intensificar y complementar los canales que aseguren la participación activa tanto de los agentes clave del sector como de la población local en la actividad turística de la ciudad.
- Hacer que la sostenibilidad se convierta en uno de los ingredientes imprescindibles del modelo turístico de la ciudad haciendo que, además, se convierta en uno de los rasgos que definan su imagen en el exterior y en el interior.
- Establecer los cimientos para la puesta en valor de la zona norte de la ciudad como recurso turístico.
- Dar continuidad a la senda de la digitalización y la gestión inteligente de los servicios urbanos poniendo los recursos disponibles al servicio de la actividad turística.
- Potenciar la información, amplia y accesible para todas las partes, como vía para la mejora de la oferta.

5. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la elaboración del PAT 2020-2025 responde, en primer lugar, a los siguientes principios:

1. La **participación activa** de los agentes clave de la ciudad, entendidos éstos desde un punto de vista integral que no solo incluye a aquellos directamente relacionados con la actividad turística, sino también a los más representativos de la sociedad local, con especial atención a los relacionados con la sostenibilidad, la cultura y la autonomía personal.
2. La **coherencia** con todos aquellos planes y programas más directamente relacionados con la actividad turística y, en general, con la visión estratégica de la ciudad plasmada en los diversos documentos disponibles.
3. La **integración** de algunas de las medidas previstas tanto en el Plan de Acción DTI como en el Plan de Sostenibilidad Turística y que aún no han sido ejecutadas por tratarse de documentos recientes.
4. El **realismo** a la hora de plantear objetivos y medidas viables teniendo en cuenta los recursos humanos, financieros y materiales disponibles, y el periodo de ejecución del plan.

Proceso de elaboración del II PAT 2020-2025



A partir de estos principios, el procedimiento de elaboración se ha estructurado en 4 fases precedidas de una intensa labor de documentación previa que se describen a continuación.

5.1 Labor previa de documentación

Esta es una tarea necesaria en cualquier tipo de planificación y, como es lógico, en este caso se ha llevado a cabo de manera previa al proceso de elaboración del plan. Ha consistido en la localización, lectura y análisis de dos tipos de documentos: los documentos e información internos generados o facilitados por la propia Concejalía de Turismo, Comercio, Mercados y Relaciones Institucionales, y otros documentos procedentes de organismos públicos y privados de ámbito regional, nacional o internacional.

En lo que se refiere a la documentación interna, cabe destacar la colaboración de la propia concejalía y de las responsables de los organismos e instalaciones que de ella dependen, como la Oficina Municipal de Turismo de Santander, la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena, el Palacio de Exposiciones y Congresos o el Santander Covention Bureau.

Como resultado, en este primer bloque de datos e información se han analizado:

- Plan Estratégico de Santander 2010-2020
- I Plan de Actuación Turística de Santander 2015-2020
- Plan de Marketing Turístico 2018-2020
- Diagnóstico y Plan de Acción del destino Santander para su potencial transformación en Destino Turístico Inteligente
- Plan de Sostenibilidad Turística “Santander, destino pionero”
- Plan Estratégico “Santander Smart City”
- Proyecto Santander “Smart Citizen”
- Plan Director de Cultura 2018-2023
- Plan de acciones de Marketing y Comunicación para promocionar Santander como destino de cruceros
- Presupuestos de la Concejalía de Turismo del periodo 2015-2020
- Informe del concurso “Cómo atraer turismo de calidad este verano a Santander” llevado a cabo a través de la plataforma Santander City Brain
- Información sobre el seguimiento y grado de ejecución del I PAT 2015-2020
- Resultados de las encuestas realizadas a pie de calle a lo largo del año 2019 por personal contratado a través de las Ayudas a la contratación para Corporaciones Locales del Gobierno de Cantabria
- Datos de afluencia turística del año 2020 procedentes de LUCA (la unidad de datos de Telefónica) en el contexto de la plataforma SmartCity de Santander
- Datos del sector MICE referidos al periodo 2015-2019 incluyendo tipo de evento, número de asistentes, volumen de pernoctaciones e impacto económico generado
- Documento “Descentralización del turismo en la ciudad de Santander” del año 2020

En cuanto a la información y documentos “externos” analizados, cabe destacar los siguientes documentos y fuentes de información:

- Encuesta de Ocupación Hotelera del INE
- Perfil del Turista en Cantabria del ICANE
- Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles de Exceltur
- Informe sobre la satisfacción de los turistas en relación al turismo urbano. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Año 2019

- Informe Turismo MICE 2019. Hosteltur. Año 2019
- Código Ético Mundial para el Turismo de Naciones Unidas
- 100 Recomendaciones para la aplicación de los ODS en destinos turísticos de la Comunidad Valenciana, de la Generalitat Valenciana
- Código Ético del Turismo Valenciano por un turismo responsable y sostenible
- Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030
- Experiences from pilot studies in measuring the sustainability of tourism. A synopsis for policy makers, de la OMT
- ¿Cómo puede el turismo contribuir al desarrollo económico local? Informe FiturNext 2020, Fitur
- La transformación digital en el sector turístico. Fundación Orange
- Retos y criterios para la evaluación del sector turístico ante la Agenda 2030. Red Española de Desarrollo Sostenible
- Turismo post-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Universidad de La Laguna.
- Plan Renacer Turismo 2020-2023 de Exceltur
- Manifiesto #TurismoReset para la regeneración del sector turístico a través de un modelo socialmente equitativo, ambientalmente respetuoso y económicamente sostenible

Toda esta revisión de documentos y bases de datos ha permitido tanto elaborar el diagnóstico técnico, basado en datos, como desarrollar una imagen clara de cuál es el estado del arte en lo que se refiere a planificación estratégica del sector turístico, especialmente en la orientada a superar la crisis del sector provocada por la COVID-19.

5.2 Fase de diagnóstico

Al igual que en el I Plan de Actuación Turística de Santander 2015-2020, en esta ocasión el diagnóstico previo se ha realizado a partir de dos líneas de trabajo. La primera de ellas, el diagnóstico técnico u objetivo, se basa en el análisis de los datos disponibles, mayoritariamente procedentes de fuentes oficiales de carácter público como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y el ICANE (Instituto Cántabro de Estadística). La segunda, el diagnóstico de percepción, se ha confeccionado a partir de las aportaciones tanto de los agentes clave del sector turístico de la ciudad como de otras personas o entidades relevantes por su pertenencia a alguno de los consejos de la ciudad.

Diagnóstico técnico u objetivo. En este apartado se hace una radiografía de la situación del turismo en Santander y Cantabria en los últimos cinco años, utilizando para ello datos oficiales de fuentes públicas y privadas. De esta forma, se realiza un análisis de tendencias y comparativas tanto del contexto del turismo en el periodo de vigencia del anterior plan (2015-2020) como con otros destinos turísticos, basándose en datos objetivos. Asimismo, se aporta un análisis de lo acontecido en el presente 2020 hasta el mes del que se disponen datos a fecha de elaboración de este Plan. Si bien el estudio de lo ocurrido en este año sería objeto del futuro PAT 2025-2030, su análisis se consideró muy importante de cara a estudiar el comportamiento que ha tenido Santander en la crisis sanitaria que estamos viviendo a causa de la COVID-19.

Dicho apartado se divide en ocho partes: demanda turística, perfil del turista, oferta de alojamiento y rentabilidad, sector MICE, recursos económicos, redes sociales, eventos

culturales y año 2020. En la primera de ellas se analizan los flujos turísticos que llegan a Santander y Cantabria, teniendo en cuenta variables como la procedencia o la estacionalidad. El perfil del turista aporta información acerca del tipo de viajero que elige Cantabria y/o Santander como destino y su comportamiento atendiendo a aspectos como edad, alojamiento seleccionado o medio de transporte utilizado para el viaje. En la sección de oferta de alojamiento y rentabilidad se estudia la evolución del número de establecimientos y plazas hoteleras y su RevPAR y ADR. A continuación, se analiza la evolución del sector MICE a través de los datos sobre número y tipo de eventos, volumen de participantes e impacto en la ciudad, la evolución de los recursos económicos destinados al desarrollo de políticas en materia de turismo y la evolución de la oferta cultural en cuanto a número de eventos y usuarios de la Agenda Aúna de la Fundación Santander Creativa. Por último, se lleva a cabo un análisis del comportamiento del turismo en los meses de julio y agosto del presente 2020.

Como fuentes de obtención de datos se han utilizado cinco de carácter público: la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, la EOH para Cantabria y el Perfil del Turista de Cantabria, ambos del ICANE, los datos aportados desde la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Santander y por la Fundación Santander Creativa; y una de carácter privado: Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles, de Exceltur.

En este punto, cabe señalar lo siguiente:

- En la EOH elaborada por el INE se aportan datos del punto turístico de Santander para determinadas variables, correspondiendo dicho punto con el municipio de Santander. En cambio, en la EOH para Cantabria del ICANE, los datos se encuentran agrupados por zonas turísticas, por lo que los datos del municipio de Santander se suman a los de los municipios de El Astillero, Camargo, Villaescusa, Santa Cruz de Bezana y Piélagos. En los casos en los que se dispone de datos para el punto turístico de Santander se ofrecen éstos, recurriendo a los de la zona turística de Santander cuando no se cuenta con los del punto turístico. Teniendo en cuenta las series de datos manejadas, se llega a la conclusión de que el municipio de Santander supone aproximadamente un 88 % del total de turistas de la zona turística de Santander.
- La EOH aporta datos sobre viajeros que pernoctan en un establecimiento hotelero. Sin embargo, los datos utilizados para la elaboración del apartado “Perfil del turista”, extraídos de los informes anuales del ICANE que llevan el mismo nombre, se refieren a viajes realizados fuera del municipio de residencia por cualquier motivo, con al menos una noche de pernoctación (es decir, se incluyen, por ejemplo, viajes a segundas residencias, siendo los valores muy superiores a los de turistas que pernoctan en hoteles).

Diagnóstico de percepción. Para la elaboración de este diagnóstico se han utilizado dos estrategias distintas para la obtención de aportaciones, evitando en todo caso las reuniones físicas como recomiendan las medidas anti-COVID -19. La primera de ellas ha sido la *entrevista telefónica personal* a 26 personas, entre las que estaban todos los miembros del Consejo Asesor de Turismo, representantes de los grupos políticos municipales, representantes de departamentos u organismos municipales relevantes

para la actividad turística, representantes de las principales infraestructuras de transporte utilizadas por los visitantes que acuden a Santander y representantes de grandes agencias de viajes nacionales.

La segunda fórmula utilizada ha sido el *cuestionario online*. En este caso, han sido invitados a participar todos los miembros de la Mesa Sectorial de Turismo, los miembros de los Consejos Municipales de Sostenibilidad, Cultura y Autonomía Personal y los miembros de todos los Consejos de Distrito de la ciudad.

En ambos casos, el esquema de cuestiones consultadas ha sido el mismo, con la diferencia de que la entrevista telefónica, como es habitual, ha aportado más matices y comentarios adicionales por ser un medio en el que se establece una relación entre entrevistador y entrevistado. Respecto del contenido, tanto la entrevista telefónica como la encuesta online se estructuraban en torno a 11 preguntas que combinaban las respuestas binarias (sí/no), la cuantificación numérica (valoración entre 1 y 5 de distintos ítems), o la percepción sobre tendencias de ciertos aspectos relacionados con la actividad turística en Santander.

En concreto, las cuestiones abordadas fueron:

- El nivel de información de los encuestados sobre aspectos como los datos turísticos de coyuntura, buenas prácticas o regulación.
- Las tendencias percibidas en la actividad turística en Santander a lo largo de los 5 últimos años en cuestiones como el número de visitantes, el gasto generado, la digitalización del destino o la oferta cultural.
- Los puntos fuertes y puntos débiles de la ciudad como destino turístico.
- Las acciones que cada entidad, y que la propia concejalía, podrían poner en marcha para mejorar Santander como destino.
- La percepción sobre cómo se adaptado la ciudad a la situación excepcional de la COVID-19.
- La valoración de distintos aspectos y medidas para ser incluidas como parte del PAT 2020-2025.
- La propuesta de medidas, de cualquier índole, que puedan ser incluidas en este plan.

5.3 Fase de elaboración del primer borrador del PAT 2020-2025

La elaboración del primer borrador de este plan ha sido resultado de la combinación de distintas fuentes y capacidades. En primer lugar, se ha tenido en cuenta y se ha incorporado algunas de las actuaciones recomendadas en el Diagnóstico y Plan de Acción DTI, que fue elaborado por Segittur en el año 2019 y que ya contó con la información facilitada por un amplio número de agentes. El punto de partida ofrecido por ese documento ha sido excepcional y ha supuesto una enorme diferencia con respecto al proceso de elaboración del I PAT 2015-2020, en el que la información y referencias disponibles fueron mucho más escasas.

En segundo lugar, el Plan de Sostenibilidad Turística “Santander, destino pionero” ha sido la segunda referencia a la hora de seleccionar el conjunto de acciones del primer borrador de este plan. Dicho documento, a su vez, ya bebía de los planteamientos y aportaciones del anterior (DTI), con lo que la coherencia y alineación estaban asegurados.

La tercera fuente de la que se ha nutrido el borrador han sido las propias aportaciones del más de medio centenar de agentes clave que han participado en la fase de diagnóstico, en la cual han realizado numerosas propuestas.

Por último, el propio equipo redactor se ha encargado de aplicar su creatividad y conocimiento de Santander como destino para estructurar todas las medidas de manera coherente incorporando a las anteriores nuevas acciones especialmente orientadas a solventar las deficiencias o retos identificadas por los agentes participantes.

5.4 Fase de validación y ajuste del borrador

Según lo previsto inicialmente, el primer borrador del plan ha sido sometido a un nuevo ejercicio de análisis y validación por parte de los agentes clave de la ciudad. Esta labor se ha llevado a cabo a través de dos jornadas de presentación de resultados abiertas a la deliberación, reflexiones y últimas consideraciones de los participantes con la intención de incorporar los ajustes necesarios antes de su aprobación definitiva.

6. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

6.1 Diagnóstico técnico

Como se ha descrito en el apartado dedicado a la metodología, el diagnóstico técnico está estructurado en siete apartados que incluyen, prácticamente, toda la información relevante que está disponible. Para facilitar su lectura, se incluyen gráficos con los datos más relevantes de los últimos 5 años.

6.1.1 Demanda turística

Para la elaboración de este apartado se han utilizado los datos aportados por la EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera) del INE, la EOH para Cantabria que elabora el ICANE, y del *Perfil del Turista en Cantabria*, también del ICANE.

Conscientes de que, tal y como se verá en la sección del perfil del turista, los hoteles son la tercera opción como lugar de alojamiento y a falta de datos más específicos que recojan todas las formas de alojamientos en Santander, la demanda turística ha sido estudiada con los datos de viajeros en establecimientos hoteleros, si bien, como ya se ha indicado, esto supone valores netos mucho menores a los reales en el total de viajes realizados a Santander y Cantabria.

Por tanto, el objetivo de este apartado es analizar en detalle la evolución de la afluencia de turistas, entendiendo como tales a los viajeros que pernoctan en un establecimiento hotelero, tanto en la región como para el caso particular de Santander, para el periodo 2015-2019. Para ello, se estudian los siguientes puntos:

- Evolución de la afluencia turística en Cantabria (con datos de número de viajes, con el objetivo de tener un orden de magnitud de la demanda de turismo en la región)
- Evolución del flujo de viajeros en hoteles en Cantabria y Santander
- El fenómeno de la estacionalidad
- Distribución de los viajeros nacionales e internacionales en hoteles en Cantabria y Santander
- Distribución de los viajeros según su procedencia en hoteles en Cantabria y Santander
- Estancia media de los viajeros en hoteles de Cantabria y Santander

Evolución de la afluencia turística en Cantabria y Santander

Para tener un orden de magnitud en valores absolutos acerca de los viajeros que visitan Cantabria y Santander, se aporta el siguiente gráfico que engloba los viajes realizados a la región y a la zona turística de Santander, tanto nacionales como extranjeros (se incluyen también los hechos dentro Cantabria).

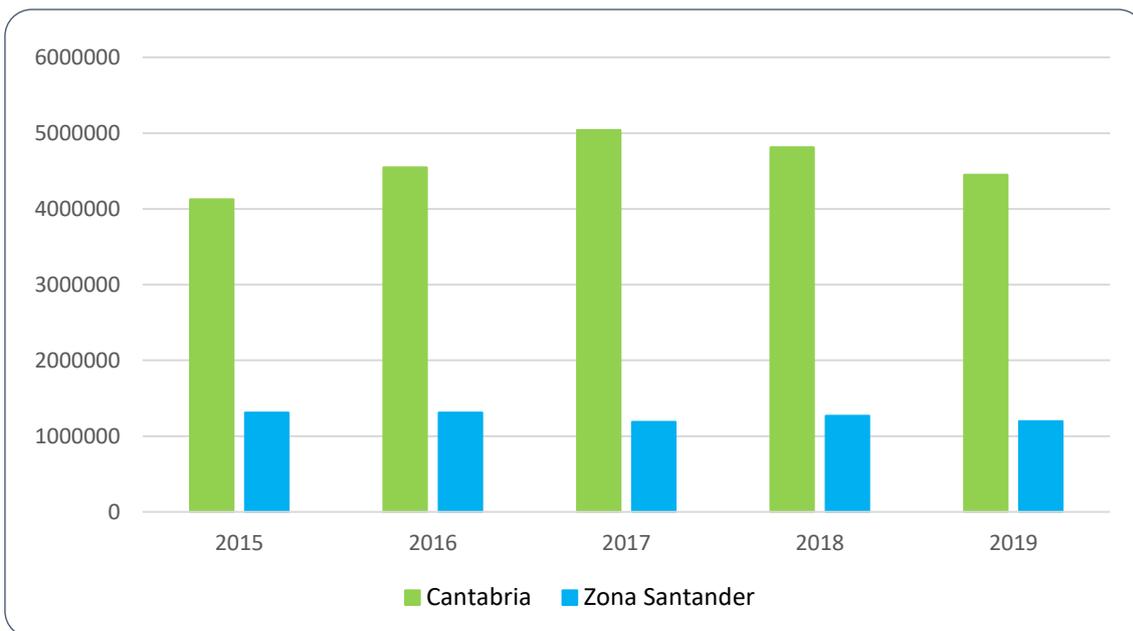


Gráfico 1. Evolución de los viajes a Cantabria y Santander, 2015-2019

Si tenemos en cuenta estos datos, vemos que el número de viajes realizados a Cantabria en el periodo analizado se encuentra entre los 4 y 5 millones de viajes. Se produjo un máximo en 2017 con algo más de 5 millones de viajes, para después descender hasta los 4,4 millones de viajes en 2019.

En el caso de la zona turística de Santander, el rango se sitúa entre 1,1 millones y 1,3 millones de viajes en periodo analizado. Los viajes han experimentado ligeras fluctuaciones en este periodo, con un máximo en 2015 de 1.310.485 viajes y un mínimo en 2019 de 1.196.571 viajes. Por lo tanto, el número de viajes se ha reducido en un 8,7 % durante el periodo de estudio.

Evolución del flujo de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Cantabria y Santander

Tal y como se desprende del gráfico siguiente, el flujo de viajeros que pernoctan en establecimientos hoteleros en Cantabria se ha ido incrementando año a año en el periodo analizado. En el caso de Santander, la tendencia es similar, con únicamente un retroceso entre los años 2017 y 2018. Este es un dato muy positivo que denota un proceso de mejora al respecto ya que, según quedó reflejado en el Plan de Acción Turística 2015-2020 (PAT 2015-2020), la tendencia anterior a 2015 era descendente.

Así, en el periodo que nos ocupa, Cantabria ha ganado más de 245.000 viajeros², es decir, un 22,8 % más que en 2015, con una media que supera los 1,2 millones de visitantes al año. Por su parte, el porcentaje de aumento de viajeros en Santander ha sido aún mayor entre esos años con una diferencia del 28,5 %, suponiendo un incremento de más de 104000 turistas y una diferencia de casi seis puntos porcentuales con respecto a la región.

² Para no ser repetitivos y facilitar la lectura del documento, en este apartado cuando se cite “viajero”, “visitante” o “turista” se refiere a “viajero que pernocta en establecimientos hoteleros”

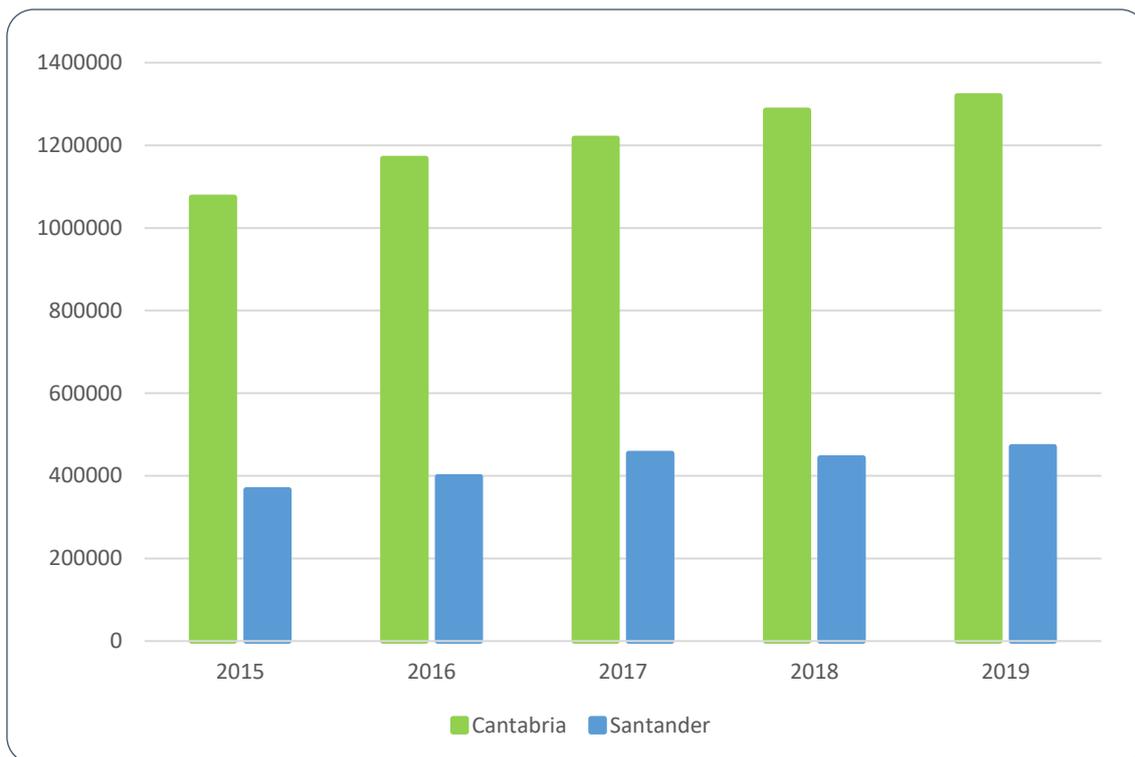


Gráfico 2. Evolución de viajeros en hoteles en Cantabria y Santander, 2015-2019

“Santander ha incrementado en un 28,5% el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros entre los años 2015 y 2019”

Por otro lado, la proporción de viajeros que recibe Santander anualmente respecto a los que recibe Cantabria en general es muy similar, variando de un mínimo del 34 % a un máximo del 47 %. La media está situada en el 35 % para el periodo 2015-2019, algo inferior al 39 % del periodo 2006-2014.

La tendencia al alza de la afluencia turística no es exclusiva de nuestra región, sino que ha sido la tónica en otras provincias vecinas. El mayor incremento se registró en Vizcaya, con un 25 % más de visitantes en 2019 respecto a 2015. No obstante, Cantabria superó en incremento de visitantes tanto a Guipúzcoa como a Asturias, que experimentaron aumentos del 17 % y el 7 % respectivamente. En cambio, en términos absolutos, Asturias sigue siendo el territorio que mayor número de viajeros recibe, con cerca de 1,8 millón de visitantes en 2019, seguido de Vizcaya (1.591.177 visitantes) y Guipúzcoa (1.197.088 visitantes).

Centrándonos en otros puntos turísticos de la zona norte de España (Bilbao, Gijón, Oviedo y San Sebastián), destaca que Santander es la que mayor incremento ha experimentado entre 2015 y 2019, por delante de sus competidoras del País Vasco (San Sebastián un 19,5 % y Bilbao con un 16,5 %). Las ciudades de Asturias analizadas han sufrido un descenso del número de viajeros en el periodo analizado.

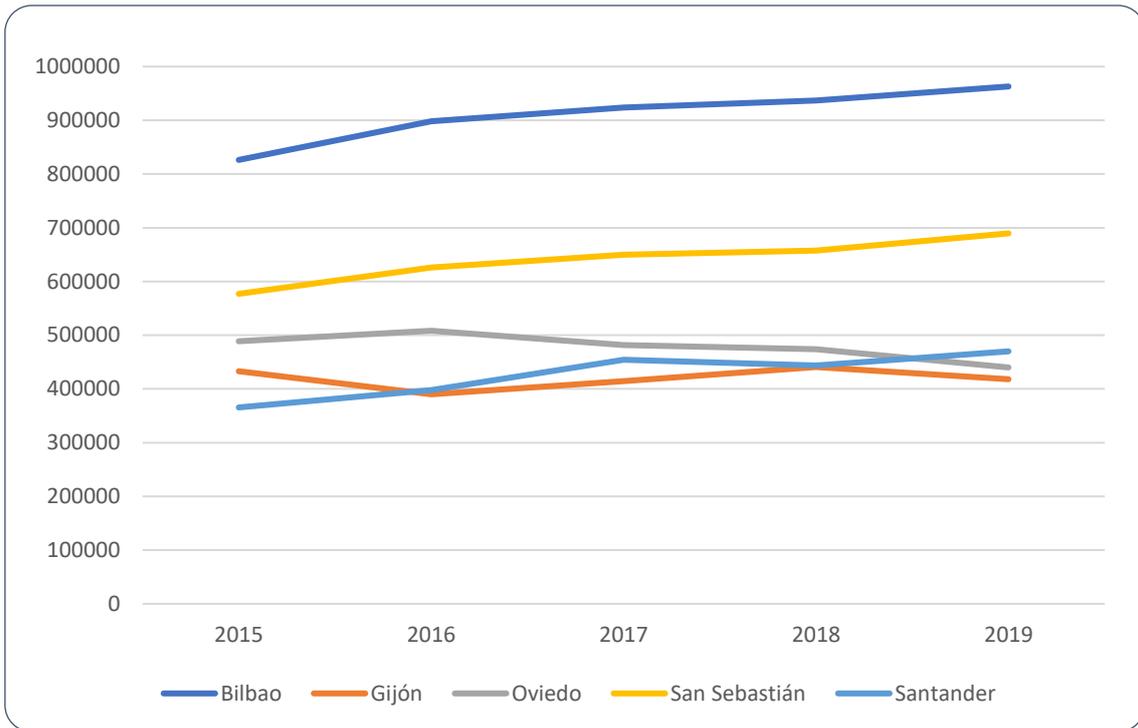


Gráfico 3. Evolución de viajeros en hoteles en puntos turísticos, 2015-2019

El fenómeno de la estacionalidad

Con el fin de ilustrar con detalle el fenómeno de la estacionalidad, se han elaborado los gráficos que se muestran a continuación. En el primer grupo (gráficos 4 y 5), la “afluencia en verano” refleja el número de visitantes alojados en establecimientos hoteleros en los meses de verano (julio, agosto y septiembre) para su comparación con el resto del año.

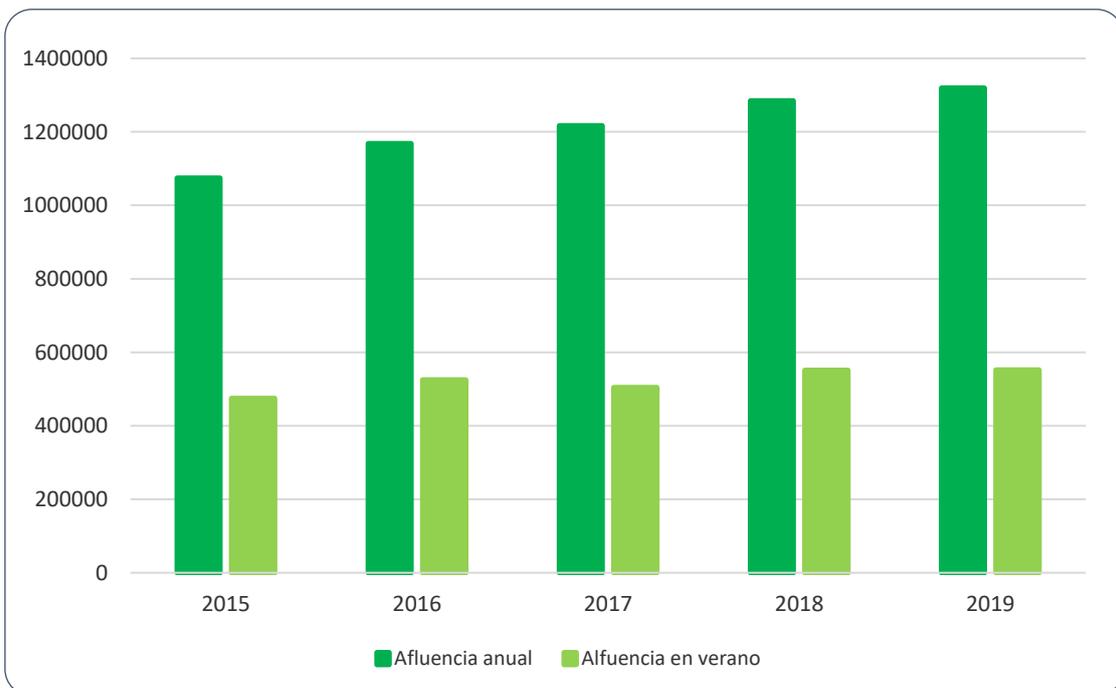


Gráfico 4. Estacionalidad en Cantabria 2015-2019

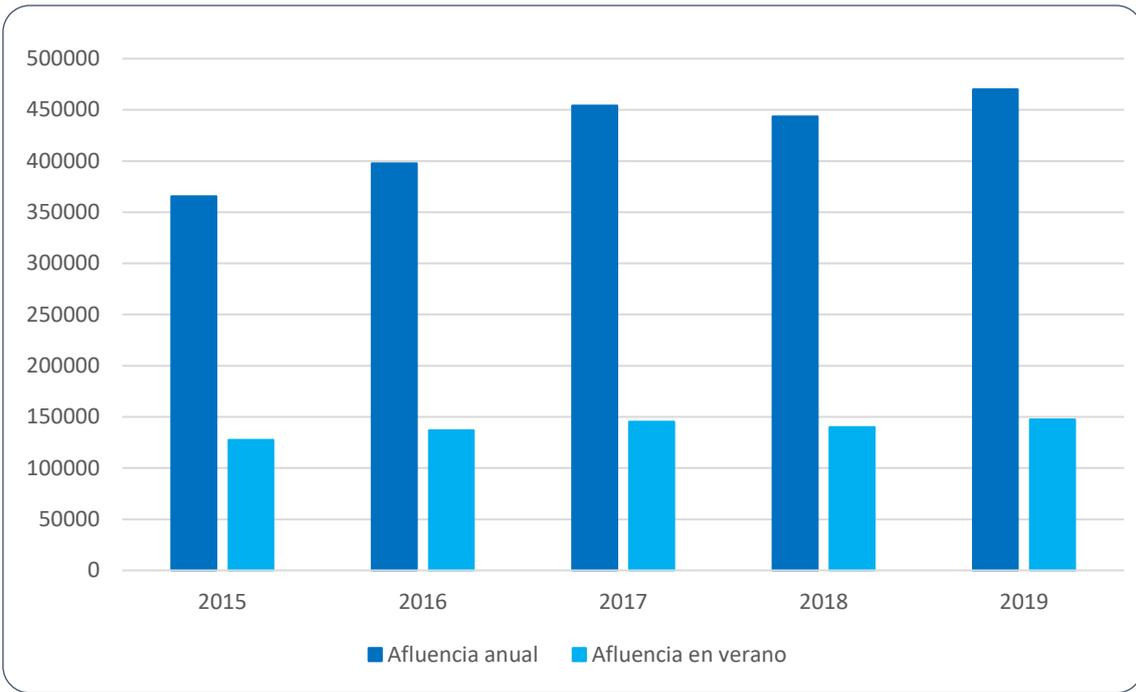


Gráfico 5. Estacionalidad en Santander 2015-2019

Gracias a ello, se constata algo ya conocido, y es que Cantabria y Santander son destinos turísticos con una fuerte estacionalidad estival. Sin embargo, cabe señalar que, mientras Cantabria ha variado muy poco la proporción de viajeros en periodo estival a lo largo del periodo estudiado (43 %) y con respecto al anterior PAT (42,6 %), la tendencia en la concentración de visitantes para Santander se está viendo ligeramente atenuada, con unas medias en los periodos de 2015-2019 y 2006-2014 del 32,9 % y el 34,8 % respectivamente.

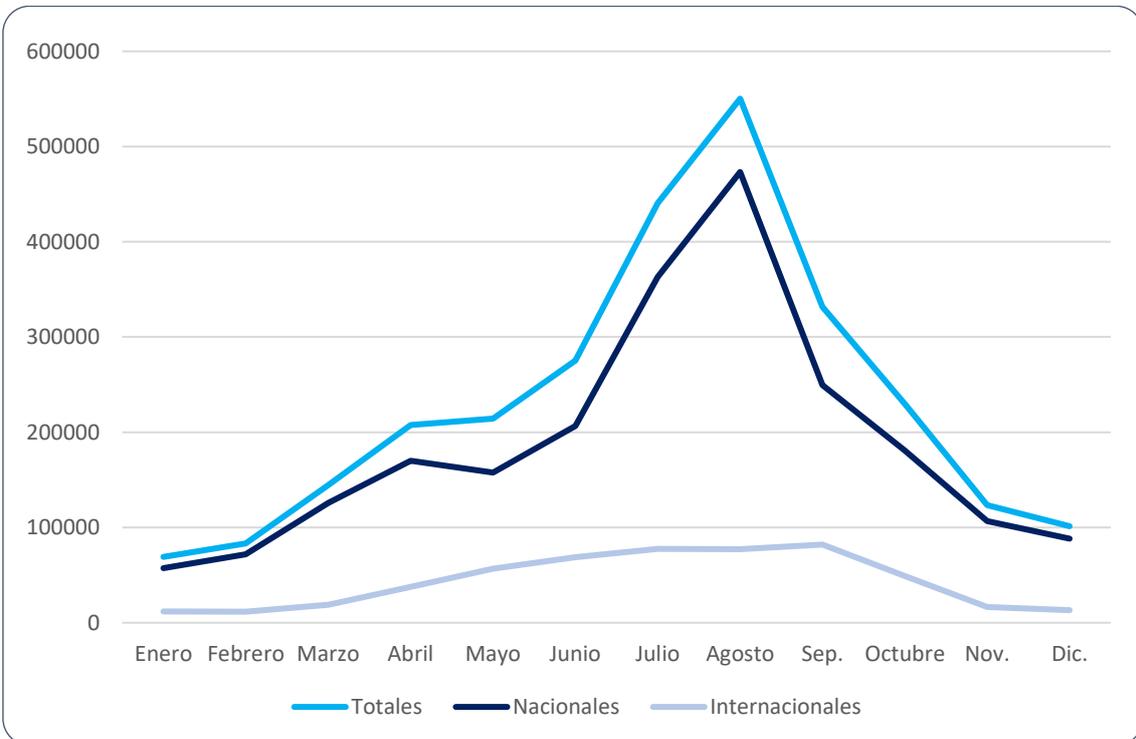


Gráfico 6. Media de pernoctaciones en Santander, 2015-2019

En el gráfico anterior se representa las medias de las pernoctaciones de cada mes entre los años 2015 y 2019, tanto para el turismo nacional como el internacional. Así, se pone de manifiesto un hecho muy interesante: la marcada estacionalidad estival de los turistas españoles, con el mes de agosto como mes de máxima afluencia, frente a la distribución más homogénea del turismo internacional, sobre todo entre los meses de abril a octubre. De hecho, en el caso de Santander, en agosto se produce, de media, un descenso del número de viajeros internacionales.

Este último hecho ya señala dos tendencias que sería deseable alcanzar en los próximos años; la reducción de la estacionalidad de los visitantes nacionales y el aumento de la proporción de visitantes extranjeros que recibe la ciudad a lo largo del año.

Distribución de los viajeros nacionales e internacionales

En lo que se refiere a la distribución de viajeros según su procedencia nacional o internacional, el 80 % de los visitantes de Cantabria fueron de procedencia nacional en el periodo 2015-19, lo cual representa un aumento de la proporción de turistas extranjeros frente al periodo 2006-2014 que fue analizado en el PAT 2015-2020.

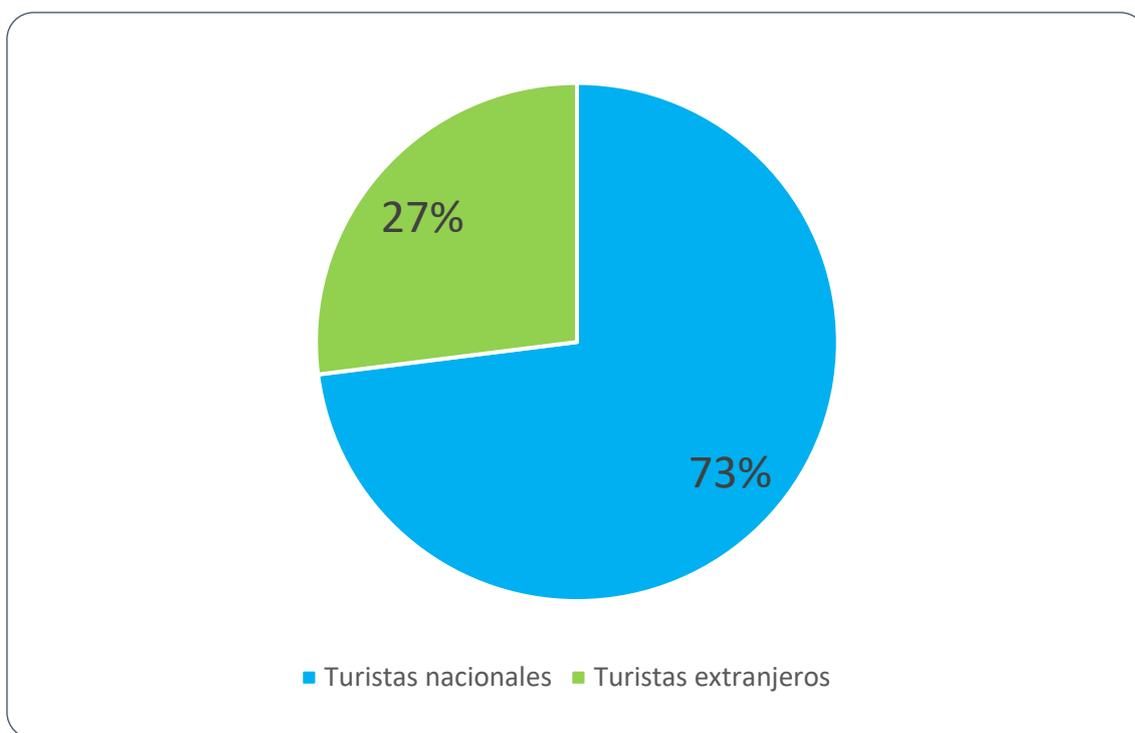


Gráfico 7. Distribución de la afluencia turística en Santander según procedencia para el periodo 2015-2019 (%)

En el caso de Santander, la distribución media de los viajeros difiere ligeramente respecto a la de Cantabria, ya que los viajeros internacionales estuvieron siete puntos por encima respecto a la distribución en la región. Asimismo, los viajeros internacionales también aumentaron su proporción respecto a lo registrado entre 2006 y 2014, periodo en el que representaron un 21 %.

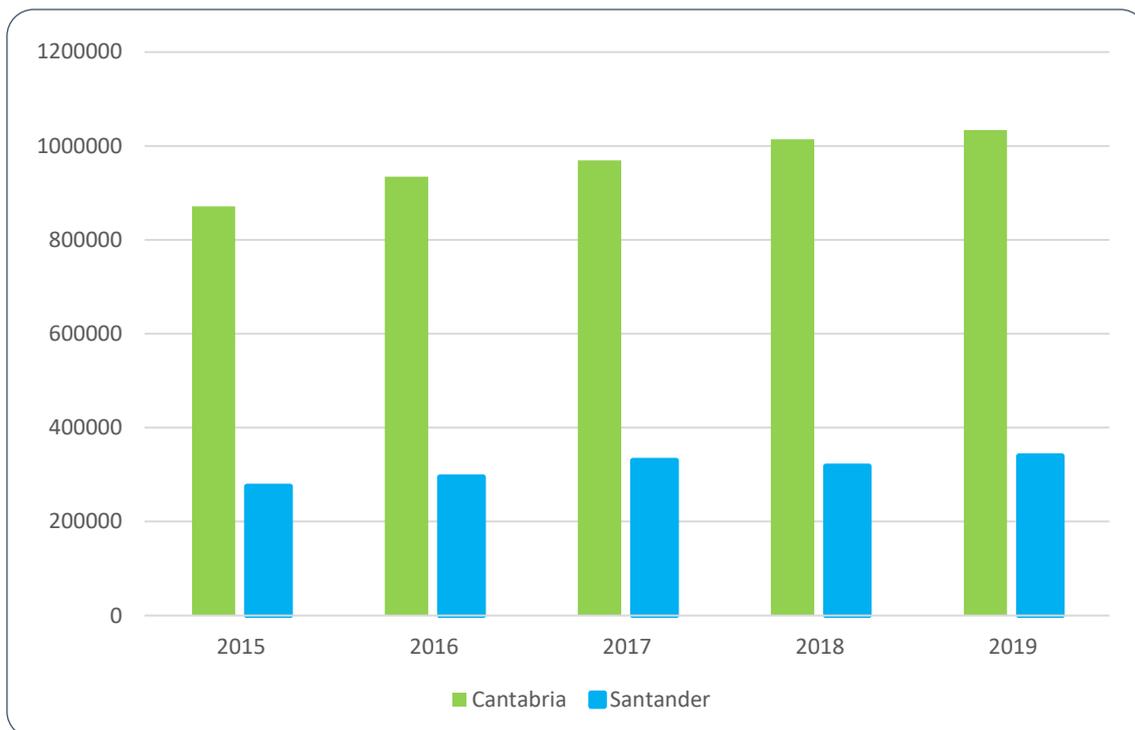


Gráfico 8. Afluencia turística nacional en Santander y Cantabria, 2015-2019

Si se analizan los datos en términos absolutos, se observa que la afluencia de los viajeros, tanto nacionales como internacionales, ha seguido una tendencia ascendente entre 2015 y 2019. Así, Santander ha experimentado un aumento del 23,6% en el número de visitantes, sensiblemente por encima del crecimiento experimentado en la región, que fue de 18,7 % para el mismo periodo. En el caso de los viajeros internacionales el incremento es más acusado, con un aumento del 43,4 % para Santander y del 40,7 % para Cantabria.

El volumen de pernoctaciones ha seguido el mismo patrón de crecimiento para situarse, en el caso de Santander, en 929161 en el año 2019.

Por otra parte, se observa que el porcentaje de extranjeros que eligen Santander como destino dentro de Cantabria frente a otras zonas de la región es del 52 % de media. Este dato es claramente superior al 37 % de turistas nacionales que se quedan en la capital. Además, ese porcentaje del 52 % es mayor que el alcanzado en el plazo de 2006-2014, cuando se obtuvo un 48 % de turistas internacionales con estancia en Santander respecto a Cantabria.

“Santander ha experimentado un aumento del 23,6% en el volumen de turistas recibidos en el periodo 2015-2019. En el caso concreto de los extranjeros, el aumento ha sido del 43,4 % para el mismo periodo”

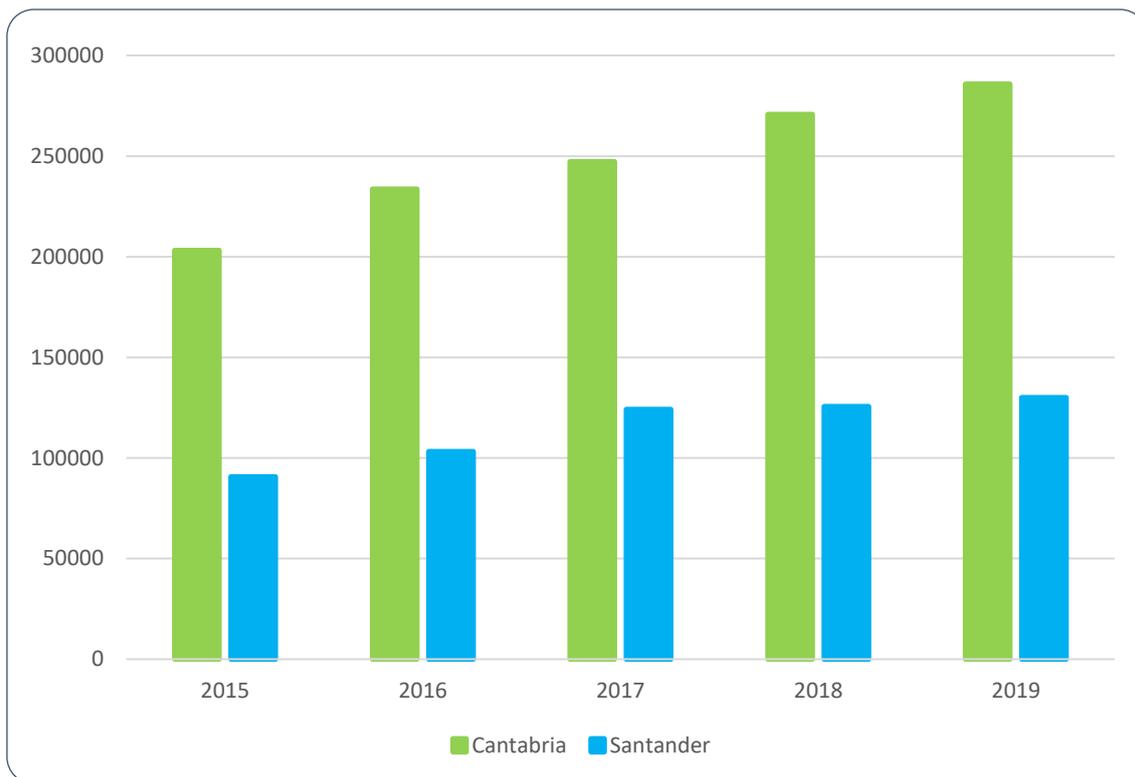


Gráfico 9. Afluencia turística internacional en Cantabria y Santander, 2015-2019

Distribución de los viajeros, según su procedencia, en Santander³ y Cantabria

Del análisis de la afluencia turística nacional en Santander y Cantabria según Comunidad Autónoma de procedencia en que se encuentran desagregados los datos de la EOH, se concluye que los comportamientos de los turistas de nuestro país se pueden agrupar en tres tipos distintos. Por un lado, se encuentran aquellos que claramente optan por Santander para pasar su estancia en la región, encabezados por madrileños (45,3 %) y seguidos de andaluces (43,2 %) y catalanes (43 %). En el otro extremo se sitúan los viajeros procedentes del País Vasco, que prefieren otras zonas de la región, principalmente la costa oriental, por lo que únicamente un 22,7 % de ellos elige Santander como destino en Cantabria. El tercer grupo lo constituyen el resto de las procedencias de las que se disponen datos desagregados (Asturias, Castilla y León, Galicia y la propia Cantabria), que presentan una media del 37,4 % de preferencia por pasar su estancia en Santander, muy similar al 35,5 % del caso de los viajeros procedentes de otras partes de España.

“Entre el 35,5 % y el 45,3 % de los visitantes de Cantabria eligen Santander como destino para sus estancias”

³ Los datos de Santander se refieren a la zona turística de Santander y no exclusivamente al municipio de Santander.

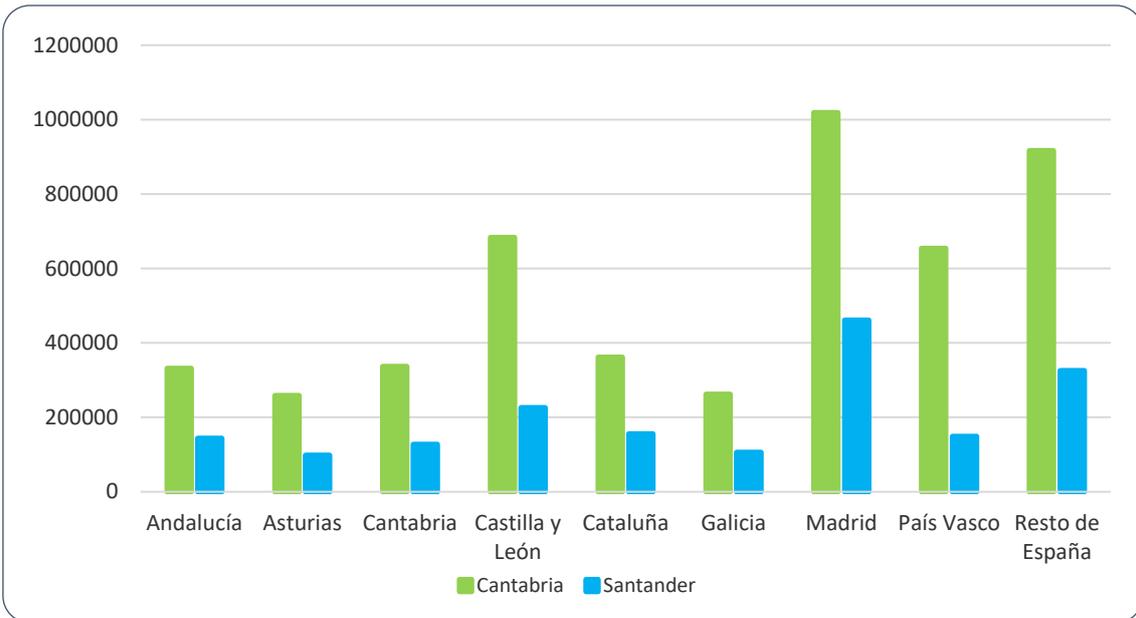


Gráfico 10. Comparación de la procedencia del turismo nacional en Santander y Cantabria, 2015-2019

Por su parte, si se atiende a las distintas procedencias del turismo internacional, el Reino Unido es el que aporta mayor número de visitantes en el periodo de estudio (gráfico 11), tanto para Cantabria, con un total en esos años de 225898 de visitantes, como para Santander, con algo más de la mitad de esos viajeros (124479 visitantes). Este hecho puede ser explicado por la buena conexión directa entre dicho país y Santander tanto por vía aérea como por vía marítima.

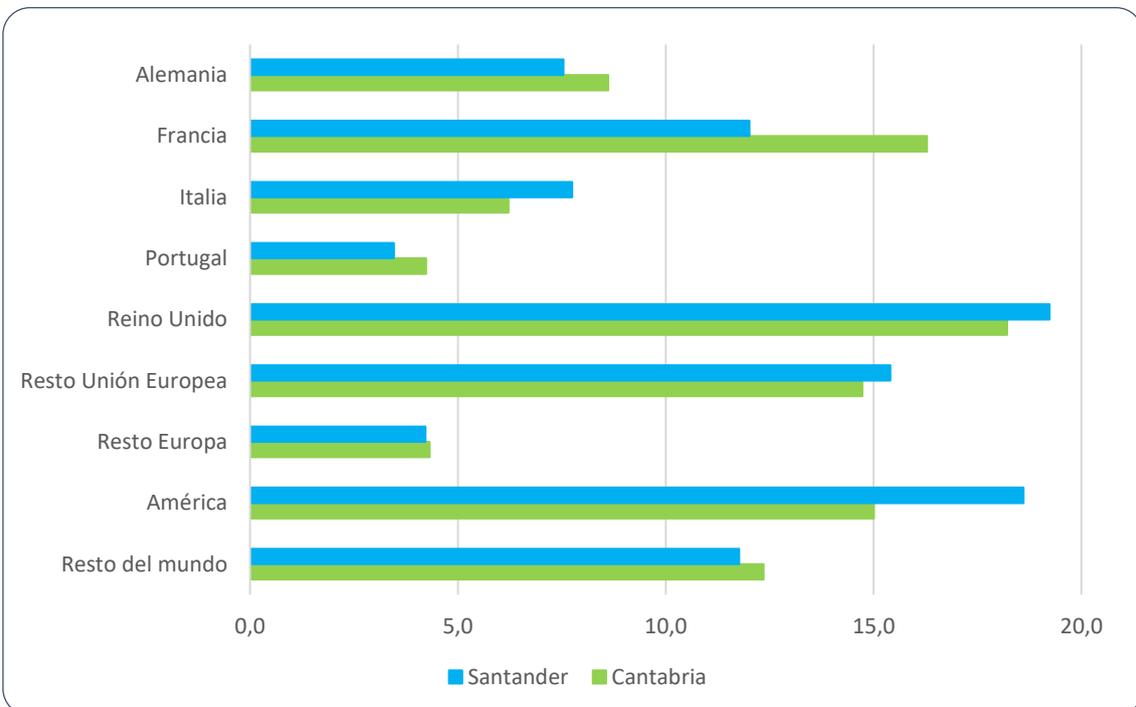


Gráfico 11. Comparación de la procedencia del turismo internacional Cantabria vs. Santander, 2015-2019

Continuando con la afluencia de turistas internacionales, América es el segundo lugar de procedencia en Santander seguido por los países del “resto de la Unión Europea” ocupando los franceses el cuarto lugar. En el caso de Cantabria ese orden se ve alterado ocupando los turistas

de origen francés el segundo lugar seguidos de los americanos y de los procedentes del “resto de la UE”.

Con respecto al periodo 2006-2014, entre 2015 y 2019 se observa un aumento en la proporción de turistas extranjeros procedentes de América, del “resto del mundo” y del “resto de UE” en detrimento de los turistas procedentes de Reino Unido, Francia e Italia. Esto, en principio, podría indicar que la marca Santander ha trascendido las fronteras europeas comenzando a despertar el interés de los viajeros a escala global. Se deberán establecer los medios para poder comprobar si esta tendencia se confirma y si los cada vez más numerosos atractivos culturales tienen relación con ella.

Estancia media de los viajeros en Santander⁴ y Cantabria

Los turistas nacionales han acortado su estancia media tanto en Cantabria como en Santander en el periodo analizado, confirmando una tendencia global a realizar un mayor número de viajes a lo largo del año, pero de menor duración. Tanto es así que, si se observan además los datos ofrecidos en el anterior PAT 2015-2020, la estancia media en Santander se queda en 2019 por debajo de los dos días por primera vez en toda la serie en su conjunto (2006-2019). Para el caso de Cantabria, la estancia media de 2019 también es la menor en todo el periodo desde 2006, con un descenso en los dos últimos años que sitúan este dato en 2,16 días. Por lo tanto, encontramos que aumenta el número de visitantes de Santander mientras la duración de sus viajes disminuye, pudiendo ser este dato indicativo de la consolidación de Santander como destino de escapadas de fin de semana.

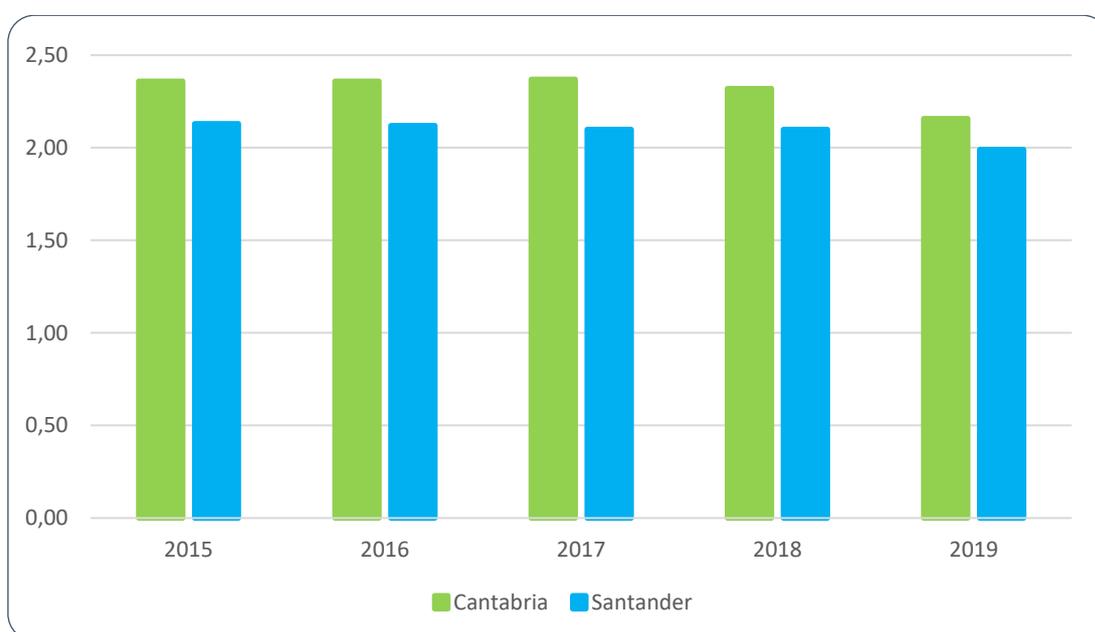


Gráfico 12. Evolución estancia media del turismo nacional en Cantabria y Santander, 2015-2019

⁴ Los datos de Santander se refieren a la zona turística, dado que los datos de estancia media para el punto turístico de Santander (restringidos al municipio) agrupaban nacionales e internacionales, perdiéndose valor comparativo. Para el último gráfico de comparación entre puntos turísticos (gráfico nº 14) sí se ha considerado únicamente el municipio de Santander.

En cuanto a los turistas internacionales, la estancia media fue para Santander de 2,03 días. En este caso, a diferencia del de los turistas nacionales, se ha producido un aumento con respecto al periodo 2006-2014, en que la media fue de 1,97 días.

En referencia a la estancia media de los turistas internacionales según su país de origen, destaca que son los alemanes los que disfrutan de las estancias medias más prolongadas, tanto en Santander como en Cantabria (2,23 y 2,29 días respectivamente) a pesar de no ser, ni mucho menos, los turistas internacionales más numerosos en ninguno de los dos casos.

“En los últimos 5 años se ha reducido la estancia media de los turistas nacionales mientras aumentaba la de los extranjeros”

También, merece la pena destacar que siendo los turistas procedentes de Reino Unido los más numerosos de entre los visitantes internacionales son de los que disfrutan de estancias más cortas con una media de 1,93 días. Esto, quizá, merezca una llamada de atención ya que, siendo Santander una de las puertas de entrada preferentes para ellos, se debería intentar alargar su estancia en la ciudad, procurando que deje de ser considerado un lugar de paso para lograr que se establezca como destino final de sus viajes.

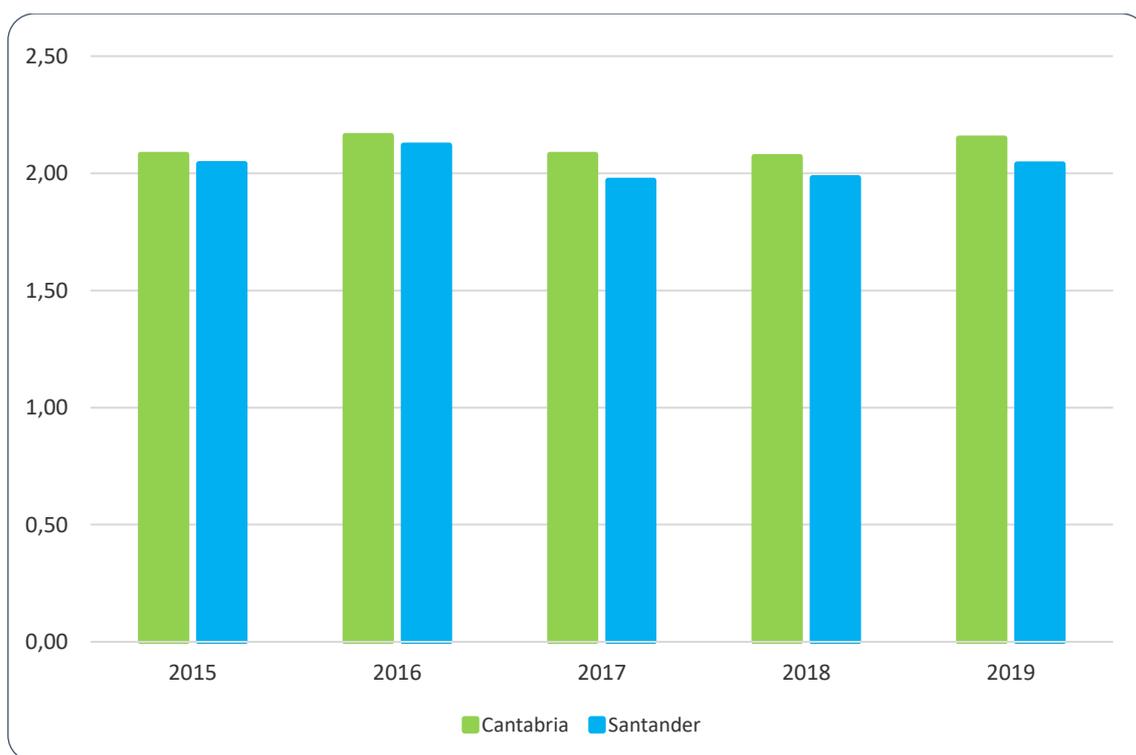


Gráfico 13. Evolución estancia media del turismo internacional en Cantabria y Santander, 2015-2019

En cuanto a la estancia media de viajeros en establecimientos hoteleros del municipio de Santander, en comparación con otros destinos de competencia directa, puede decirse que la capital cántabra ha estado bien posicionada en los últimos años salvo en 2019, año en que ha pasado a ocupar la cuarta posición de entre los 5 puntos turísticos principales de Asturias, Cantabria y País Vasco. En el caso concreto del mes de agosto, Santander ha sido la que ha logrado estancias medias más prolongadas en estos cinco años.

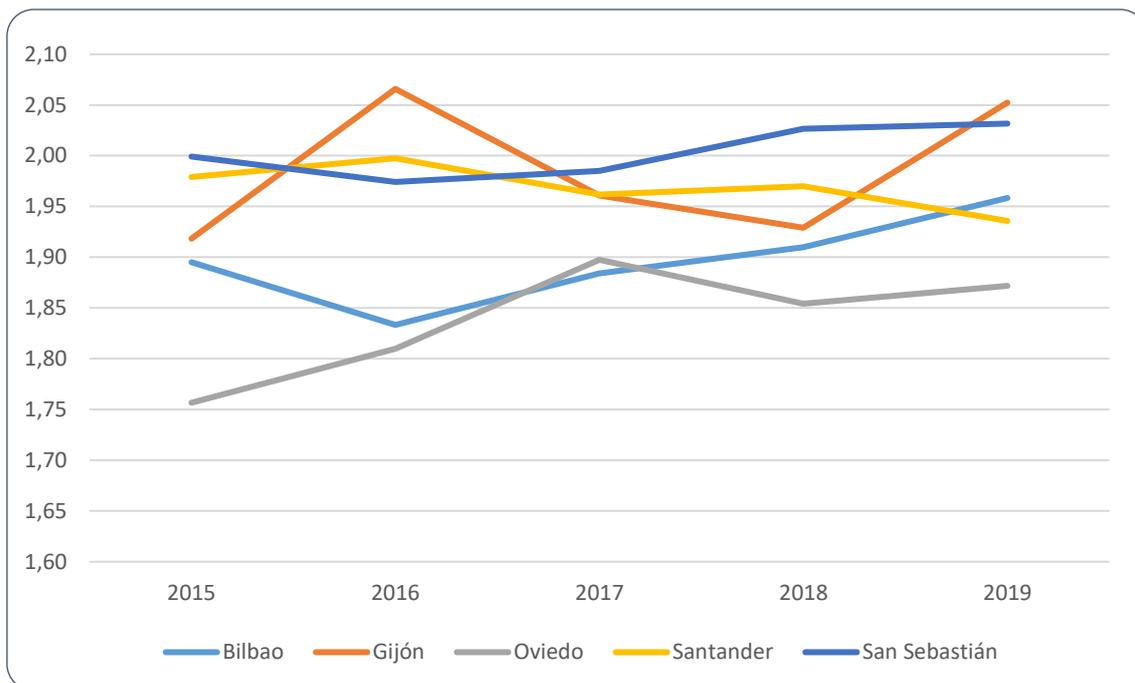


Gráfico 14. Evolución estancia media puntos turísticos 2015-2019

6.1.2 Perfil del turista

Para la elaboración de este apartado se han utilizado los datos aportados por el informe del ICANE “Perfil del turista en Cantabria” de forma anual. Como ya se ha indicado, los datos en valor absoluto son mucho mayores que los del apartado anterior ya que aquí se contabilizan viajes y no viajeros con pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Asimismo, en este caso no se cuenta con información particularizada para el municipio de Santander, sino que solo se dispone de datos de la zona turística de Santander.

De toda la información recogida en el “Perfil del turista en Cantabria”, se han seleccionado las categorías mostradas a continuación, dado tanto su interés para ofrecer conclusiones relevantes como por ofrecer comparativas de su evolución respecto al anterior Plan de Actuación Turística:

- Edad turistas
- Gasto medio diario
- Motivo de desplazamiento
- Tipo de transporte origen-destino
- Tipo de alojamiento
- Organización del viaje
- Turistas vs. Excursionistas

Cabe señalar que en alguna de las categorías seleccionadas la agrupación de los datos ha variado del anterior periodo analizado al presente, por lo que la comparación en ocasiones no es directa. Asimismo, en muchos casos también existe una diferencia de agrupaciones de datos entre el año 2015 y los restantes de esta serie (2016-2019). En las ocasiones que así sea, se indicará convenientemente al pie del gráfico correspondiente.

Turismo nacional por grupos de edad⁵

Si se dividen los turistas nacionales con destino Cantabria en cuatro rangos (gráfico 15), se observa que el colectivo más numeroso lo representan aquellos viajeros con edades comprendidas entre 45 y 64 años para todos los años analizados.

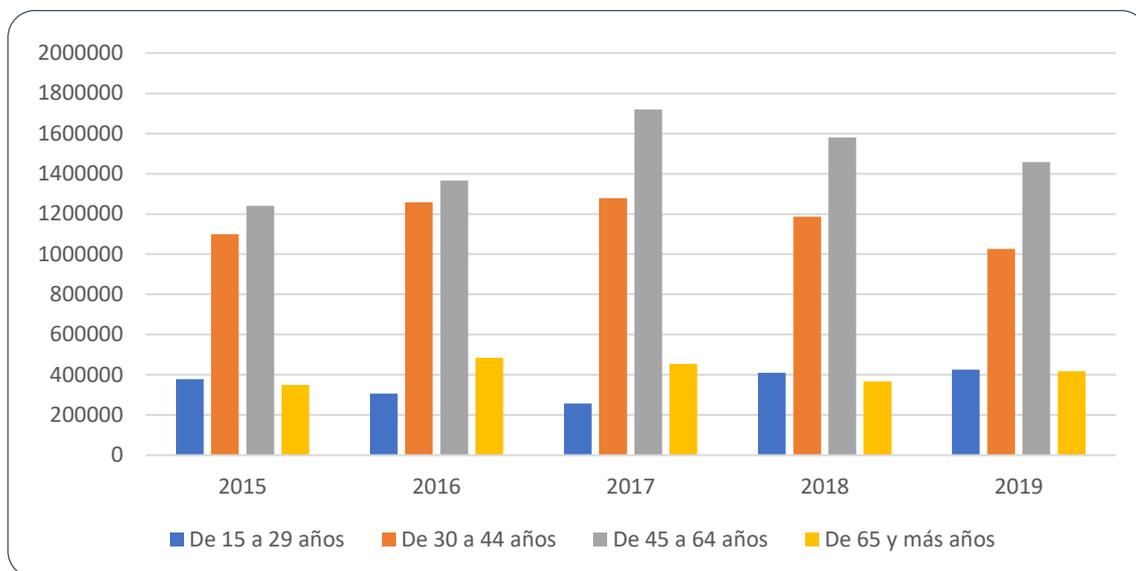


Gráfico 15. Turistas nacionales con destino Cantabria según edad, 2015-2019

Por el contrario, los turistas más jóvenes (de 15 a 29 años), son los que menos viajan a nuestra región, si bien en los últimos años se ha producido una tendencia al alza en este colectivo, superando incluso a los mayores de 65 años. En general, se puede decir que el grueso de los turistas de Cantabria tiene entre 30 y 64 años.

En el periodo anterior, los rangos de edad de los que se disponía datos fueron siete en lugar de cuatro. Aun así, también se desprende que para ese periodo la mayoría de los visitantes estaban comprendidos entre los 25 años a 64 años.

Gasto medio diario

Los turistas nacionales e internacionales realizan un mayor gasto medio diario en el destino Santander que en Cantabria, siendo más elevada la diferencia de gasto en el caso de turistas nacionales, tal y como se refleja en los dos siguientes gráficos. Asimismo, el gasto medio diario de los turistas internacionales es de unos 60 € más que el realizado por los turistas nacionales.

En el caso del gasto medio diario de los turistas nacionales se puede decir que, en Santander, este valor se ha estancado en los últimos 5 años, ya que, salvo un descenso en 2017 y repunte en 2018, la media se ha situado en los 52,4 €, siendo el mismo gasto medio en 2015 que en 2019 (53,1 €). Para Cantabria la situación es parecida, si bien en los últimos tres años se ha producido

⁵ A pesar de no disponer de datos referidos a Santander, se ha considerado interesante incluir la información relativa a la edad de los turistas llegados a Cantabria por suponer la referencia más cercana disponible y por la evidente correlación existente entre los datos turísticos de Santander y Cantabria.

un aumento del gasto medio hasta situarlo en 46 € al día (año 2019), 4 € por encima del gasto medio registrado en 2015.

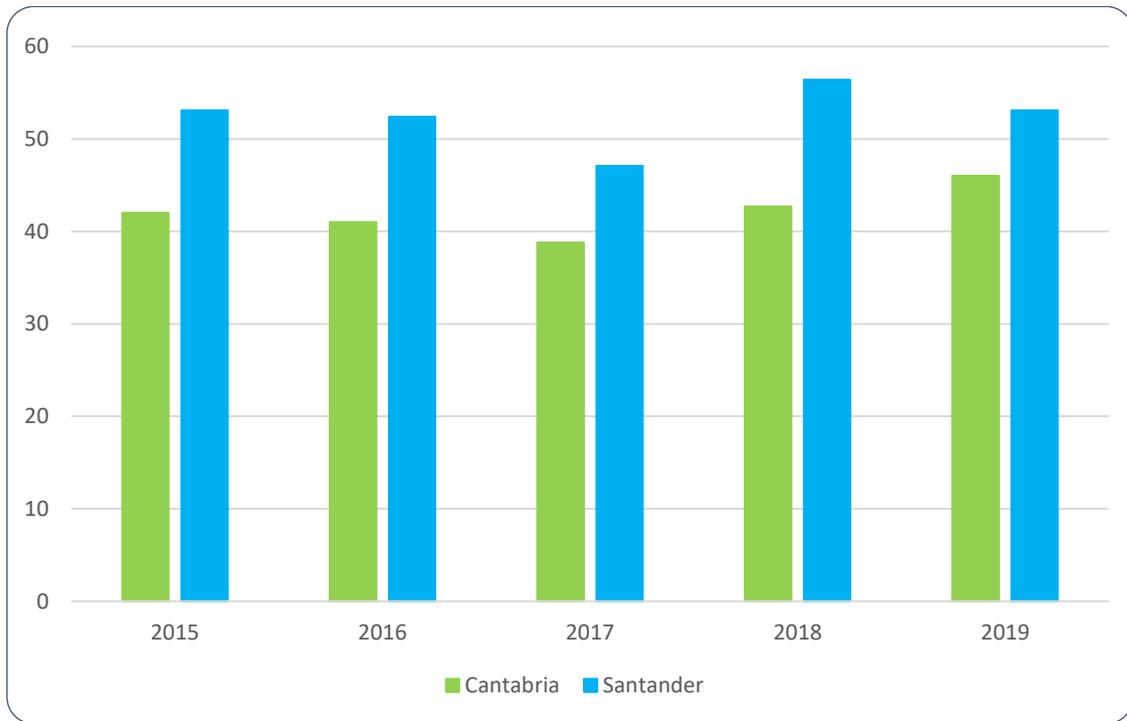


Gráfico 16. Gasto medio diario de los turistas nacionales en Santander y Cantabria 2015-2019

Los turistas internacionales han aumentado su gasto medio diario tanto en Santander como en Cantabria. Así, en Santander ha aumentado un 17 % desde 2016 (no se disponen de datos para 2015), superando los 122 € en 2019. En Cantabria el gasto medio diario en 2019 fue de 118,8 €.

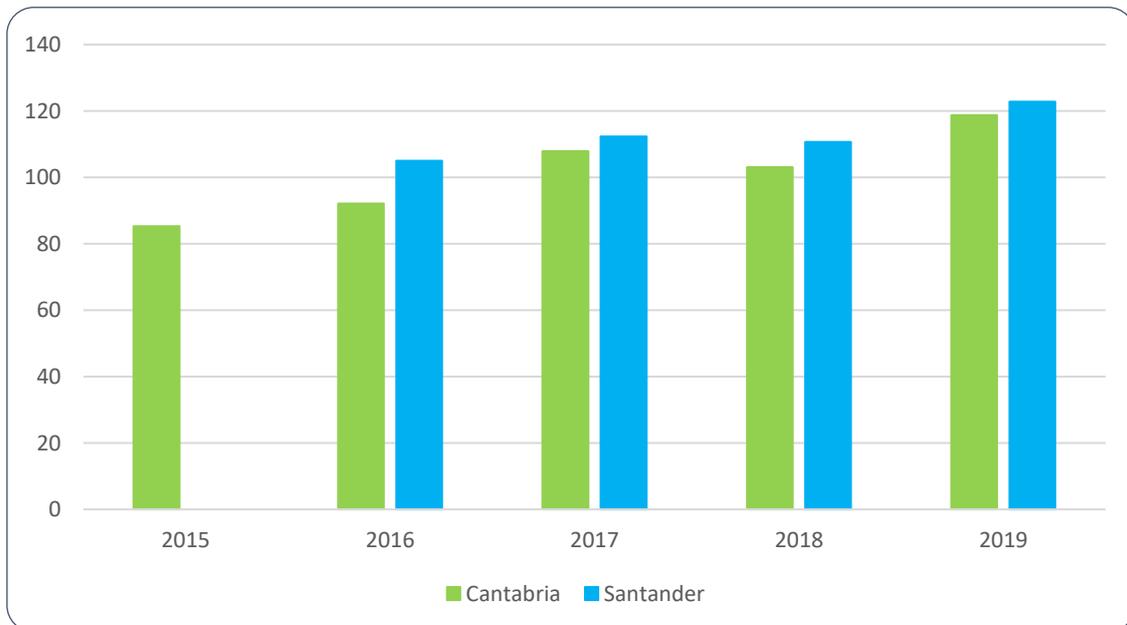


Gráfico 17. Gasto medio diario de los turistas internacionales en Santander y Cantabria 2015-2019

Motivo de desplazamiento

Según se aprecia en el siguiente gráfico, Cantabria es un destino turístico en el que prima el ocio, recreo y las vacaciones como principal motivo para los viajeros residentes en España, muy por encima de otras posibilidades. El porcentaje de turistas que manifestó que ese fue el motivo de su viaje en el periodo analizado nunca estuvo por debajo del 60 %, llegando incluso a rozar el 70 % en los años 2017 y 2018. Muy por debajo del turismo de ocio, recreo y vacacional se encuentra la visita a familiares y amigos y, siempre por debajo del 7 %, los negocios y otros motivos profesionales.

“El turismo de ocio, recreo y vacaciones sigue siendo el mayoritario en Cantabria, algo que acentúa la estacionalidad”

Comparando estos datos con los recogidos para el periodo 2009-2014, se observa que la distribución de los motivos por los que los turistas visitaron Cantabria es muy similar al periodo que nos ocupa. En el diagnóstico realizado para el primer PAT, la categoría “ocio, recreo y vacaciones” se presentaba desagregada en “campo y playa”, “turismo cultural” y “otro tipo de ocio”, alcanzando el primero de estos tres motivos porcentajes de más del 45 %, lo que explica claramente la estacionalidad centrada en los meses de verano del turismo en Cantabria.

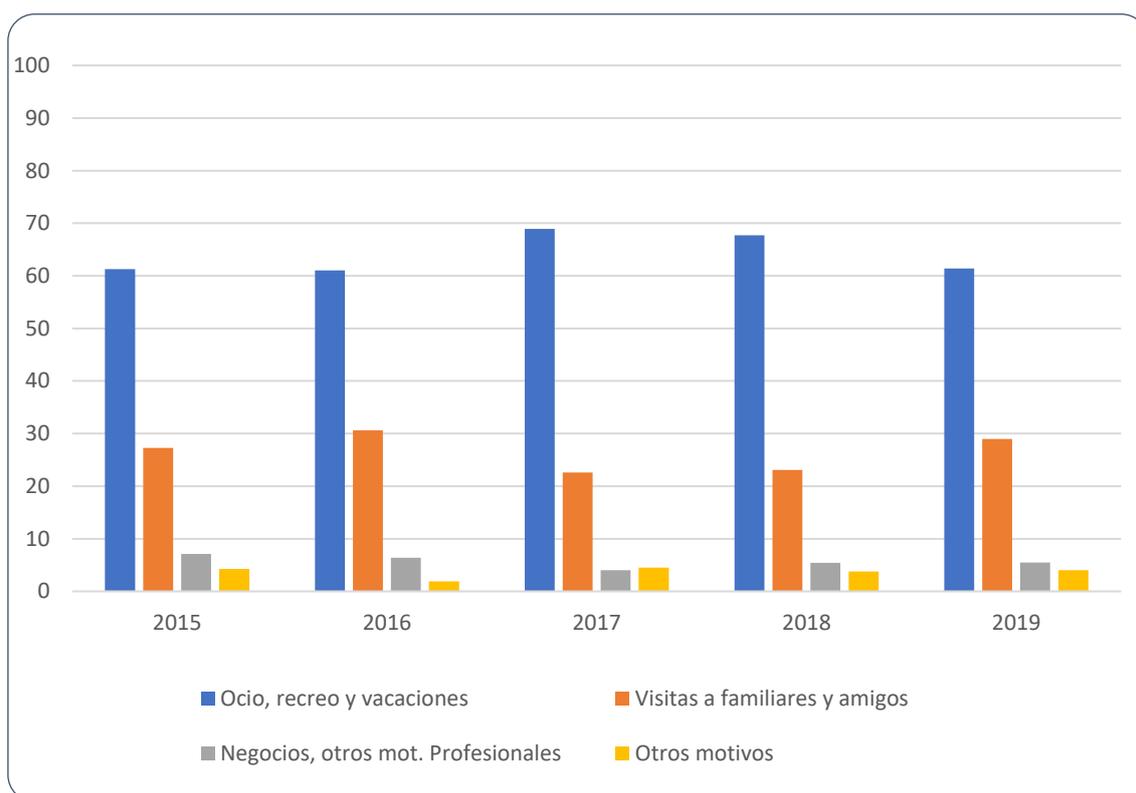


Gráfico 18. Motivos vacacionales de los turistas nacionales con destino Cantabria, 2015-2019

En el caso de los turistas internacionales el motivo “ocio, recreo y vacaciones” es aún más frecuente que para los turistas residentes en nuestro país, ya que esta razón alcanza porcentajes de más del 80 % en los últimos años de la serie 2015-2019.

Transporte para desplazamiento hasta destino

La inmensa mayoría de turistas nacionales que se desplazan hasta Cantabria lo hacen a través de su vehículo privado. El porcentaje de viajeros que eligen este medio de transporte supera el 90 %, salvo en 2019, en que esa cifra fue ligeramente menor. El siguiente medio de transporte más utilizado es el autobús, que alcanza su valor máximo precisamente en ese 2019 con un 6,6 %. Por debajo, con porcentajes que prácticamente no superan el 2 %, se encuentran el tren y otros medios de transporte. Es decir, los turistas nacionales apenas utilizan el avión, que estaría incluido en la categoría de “otros” para desplazarse hasta Cantabria, a pesar de que existen vuelos directos a varias ciudades del país.

La situación para el anterior periodo analizado en el PAT 2015-2020 es muy similar, con porcentajes alrededor del 90 % para el vehículo privado y porcentajes siempre menores del 10 % para cualquiera de los otros medios de transporte.

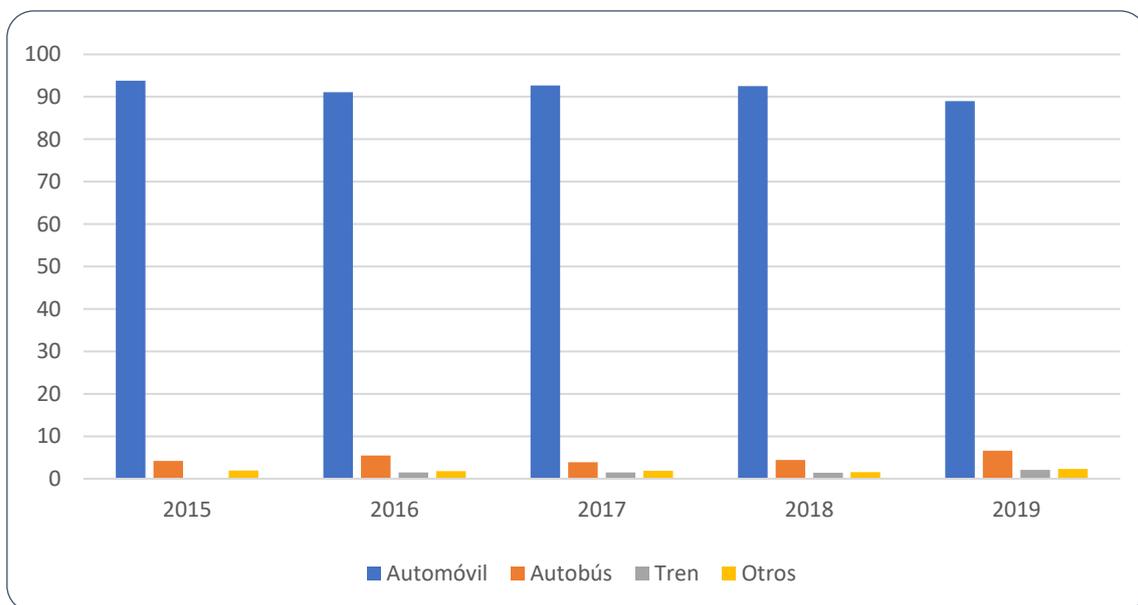


Gráfico 19. Medios de transporte de los turistas nacionales con destino Cantabria, 2015-2019 ⁶

Obviamente, los turistas internacionales diversifican más los medios de transporte con los que llegan hasta nuestra región, si bien el coche es también el más utilizado, con un porcentaje medio para los años 2016-2019 del 48,3 %. Este hecho es totalmente lógico si tenemos en cuenta que los turistas franceses son los segundos más numerosos en visitar nuestra región y la cercanía de su país con Cantabria.

“El automóvil continúa siendo el principal medio de transporte utilizado por los turistas nacionales e internacionales para llegar a Cantabria”

⁶ Las categorías recogidas en 2015 fueron: transporte terrestre, autobús, otros, por lo que se entiende que el tren está incluido en “transporte terrestre”.

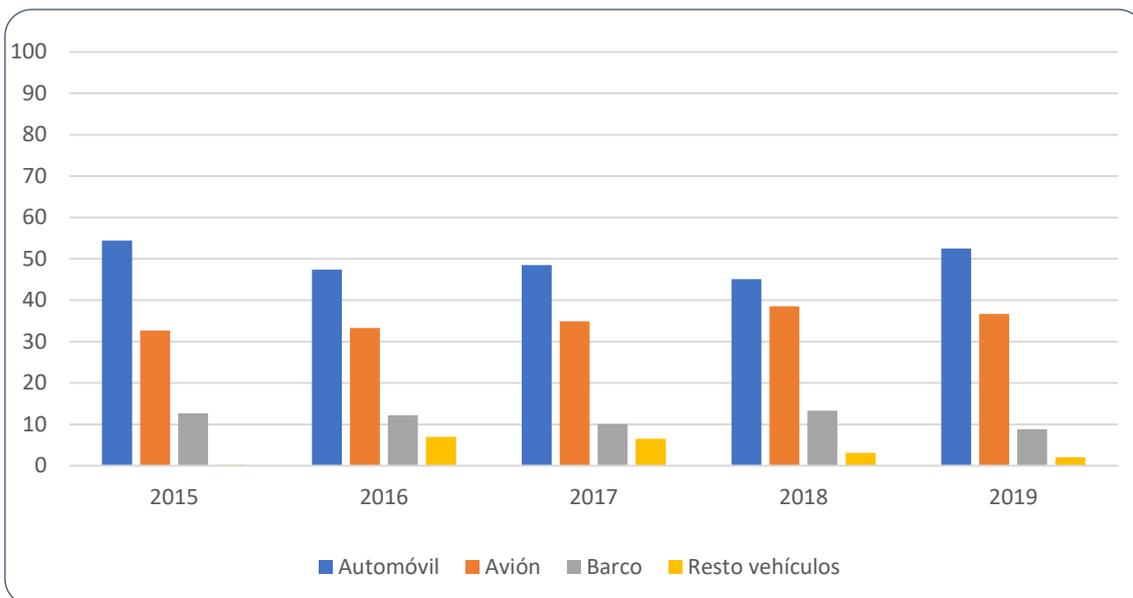


Gráfico 20. Medios de transporte de los turistas internacionales con destino Cantabria, 2015-2019 ⁷

El segundo medio de transporte elegido para visitar Cantabria por parte de los turistas extranjeros es el avión, con una tendencia al alza solo rota en 2019, año en el que seleccionaron el transporte aéreo un 36,7 % de los viajeros internacionales. Esta forma de viajar venía de una tendencia negativa puesta de manifiesto en el anterior PAT 2015-2020. Cabe destacar que la cifra alcanzada en 2009 (45% de total) no se ha vuelto a alcanzar desde entonces.

Las conexiones por barco de Santander con Reino Unido ocupan el tercer puesto. Este medio de transporte supone entorno al 10 % de todos los analizados, tanto para este periodo como para 2009-2014.

Por último, y con una proporción cada vez menor, están el resto de los vehículos, entre los que se encuentran el autobús o el tren.

Alojamiento y organización del viaje

Aunque resulta una información interesante, la falta de disponibilidad de datos relativos a Santander y la gran diferencia, en estos aspectos, entre la realidad de Cantabria y la de nuestra ciudad han hecho que no se profundice en este apartado tanto como en los anteriores.

En todo caso, a modo de referencia, cabe destacar que, en cuanto al tipo de alojamiento utilizado por los turistas nacionales y en el periodo de estudio (2015-2019), más del 60% de los visitantes de Cantabria se alojaron en viviendas de familiares o amigos y en segundas viviendas de su propiedad. Teniendo en cuenta el gran impacto, sobre todo de la vivienda propia, en los municipios costeros de la mitad oriental de la región, no se considera adecuado tomar estos datos como referencia para Santander.

⁷ Las categorías recogidas en 2015 fueron: carretera, aeropuerto, puerto y resto, por lo que en “carretera” estarán incluidos los automóviles además de “otros vehículos” como el autobús.

En el caso de los turistas extranjeros y del conjunto de la región para el mismo periodo, el 50% de ellos se alojaron en establecimientos hoteleros y, aproximadamente, un 20% en campings.

En lo que se refiere a la organización del viaje, se ha detectado un considerable aumento de los turistas que prescindieron de la contratación de paquetes turísticos para organizar sus visitas a Cantabria, sobre todo en el caso de los turistas nacionales. Concretamente, en los últimos 10 años, la proporción de turistas nacionales que contratan paquetes turísticos ha pasado del 30% al 4%. Los turistas internacionales han mantenido estables estas proporciones de manera que solo un 11% de ellos utiliza los paquetes. Es muy probable que esta tendencia tenga que ver con las facilidades, cada vez mayores, para reservar alojamiento, transporte o productos turísticos a través de internet de manera directa.

Visitantes internacionales según su estancia

La clasificación por tipo de turista que ofrece el informe del Perfil de Turista en Cantabria arroja dos categorías (únicamente para viajeros internacionales, dado que no aporta estos datos para los nacionales):

- Viajeros: persona que realiza una o más pernoctaciones en el mismo alojamiento.
- Excursionista: persona que visita el destino, pero no pernocta.

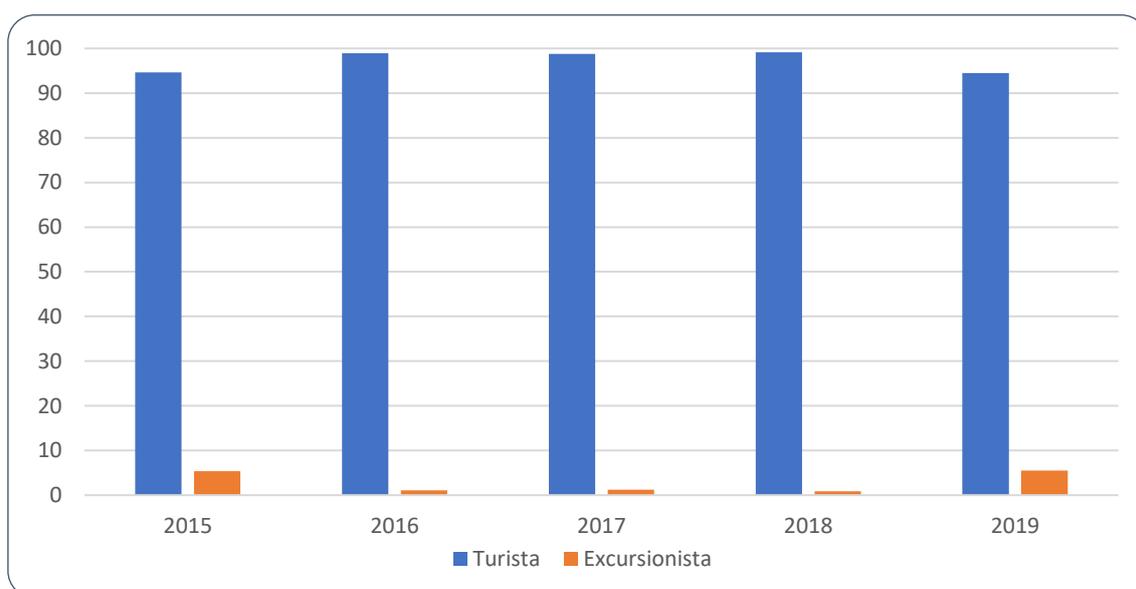


Gráfico 21. Clasificación por tipo de turista, 2015-2019

De los datos reflejados en el gráfico anterior se desprende que en los años 2016 a 2018 prácticamente todos los extranjeros llegados a Cantabria pasaron al menos una noche en la región. En 2019 se rompió la tendencia al alza de este indicativo (94,5 %), que arrancó en 2010 con un valor inferior al 80 %, según queda reflejado en el PAT 2015-2020.

6.1.3 Oferta de alojamiento y rentabilidad

Los datos manejados para la elaboración de este apartado provienen de la EOH elaborada por el INE y de los informes del *Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles* de Exceltur.

El objetivo es ilustrar la situación actual de la oferta incluyendo datos sobre:

- Evolución del número de establecimientos y plazas hoteleras
- Evolución de los índices RevPAR y ADR

Establecimientos y plazas hoteleras

En lo que respecta a Santander, se han producido fluctuaciones en este periodo, si bien la tendencia general es al alza. Comparando los establecimientos hoteleros abiertos en el mes de máxima apertura (agosto), se aprecia que Santander cuenta en 2019 con 7 establecimientos más que en 2015 (un 12,7 % más), lo que supone 4644 plazas hoteleras disponibles (un 9,7 % más que en 2015).

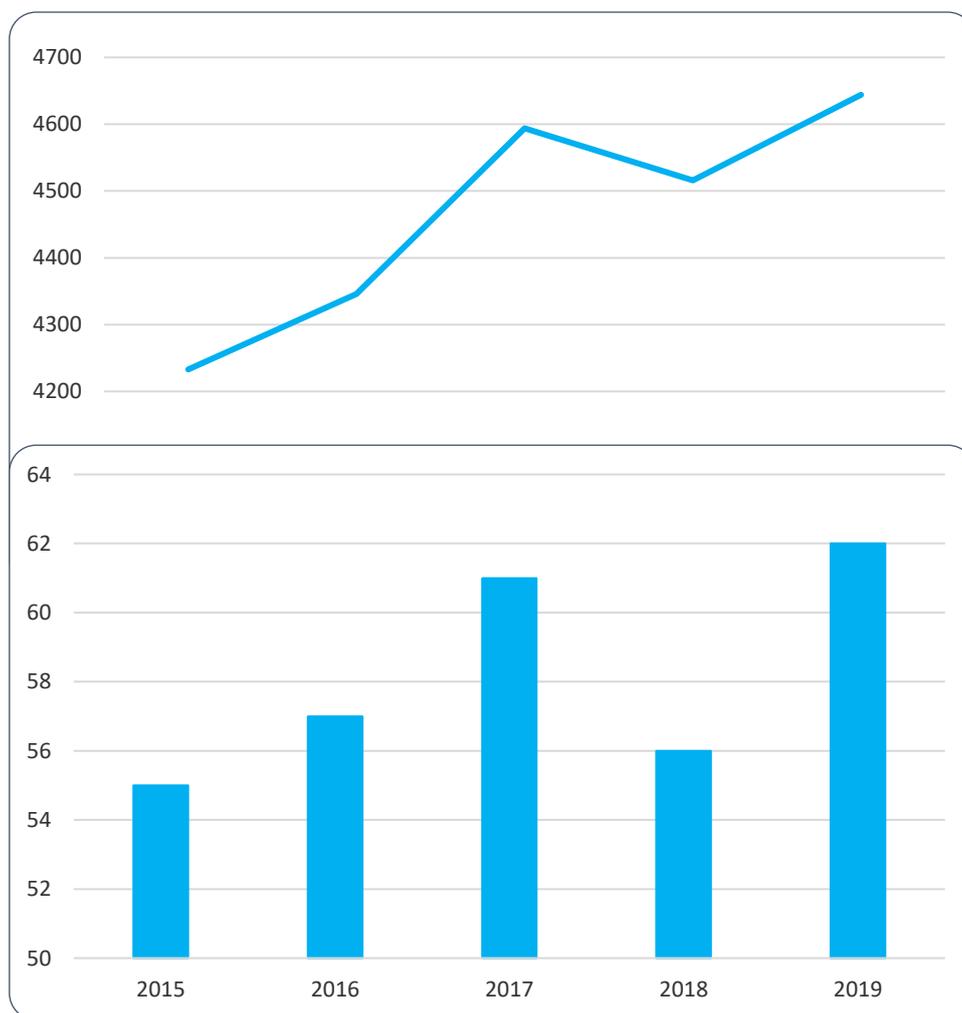


Gráfico 22. Evolución número plazas hoteleras y establecimientos Santander, 2015-2019

Sin embargo, la estacionalidad del turismo en Santander hace que el número de establecimientos hoteleros abiertos en la ciudad varíe en función de la época del año. De esta forma, los meses de julio y agosto son de máxima disponibilidad frente a los meses de invierno, dándose de media una diferencia de 19 establecimientos entre una y otra época del año.

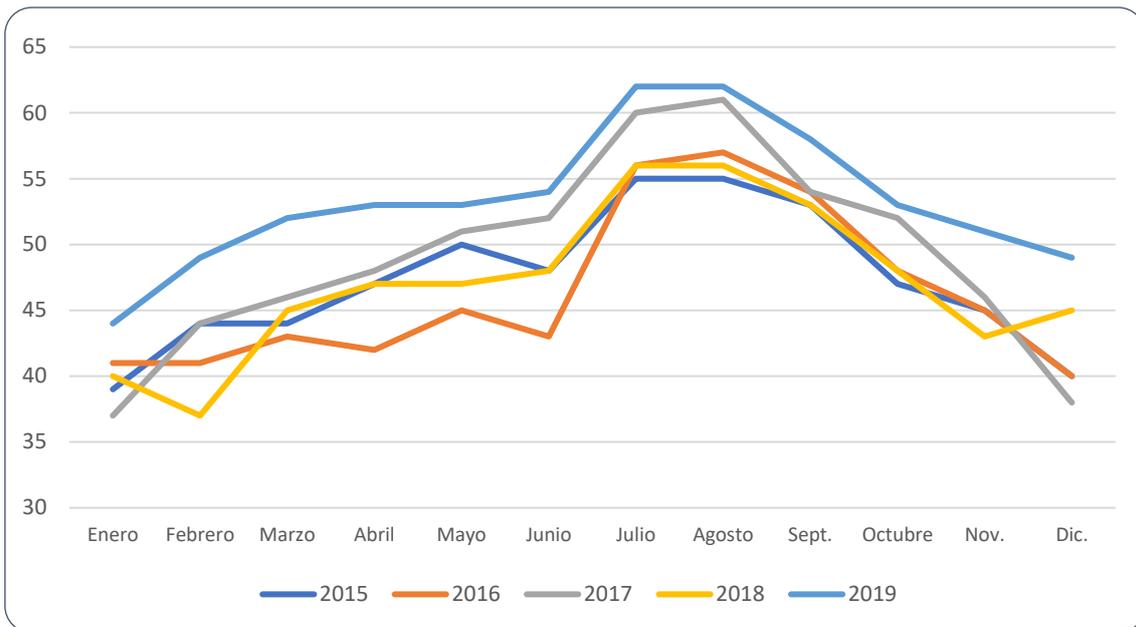


Gráfico 23. Evolución por meses del número de establecimientos en Santander, 2015-2019

Evolución RevPAR y ADR

El gráfico que se muestra a continuación refleja un preocupante descenso de los indicadores de rentabilidad y empleo en el sector hotelero entre los años 2015 y 2019.

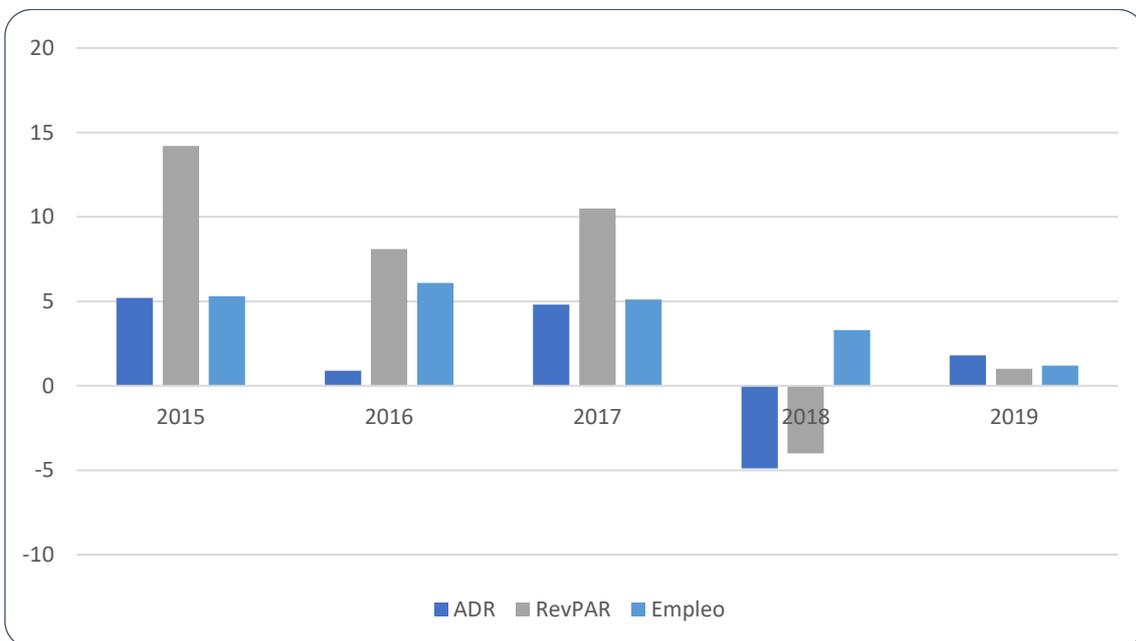


Gráfico 24. Evolución de la variación interanual en ADR, RevPAR y empleo en Santander, 2015-2019

Asimismo, también es destacable que en 2019 los tres parámetros analizados, a pesar de ser positivos, se quedan, en general, bastante por detrás de los conseguidos en 2015, 2016 y 2017.

En términos económicos y, en comparación con otros destinos turísticos de la Cornisa Cantábrica para 2019, Santander ocupa la tercera posición, por detrás de las ciudades analizadas del País Vasco y por delante de las de Asturias. Así, los establecimientos hoteleros en Santander en 2019

obtuvieron un RevPAR de 56 €, lo que la situó igualmente por debajo de la media nacional, que es de 72,8 €.

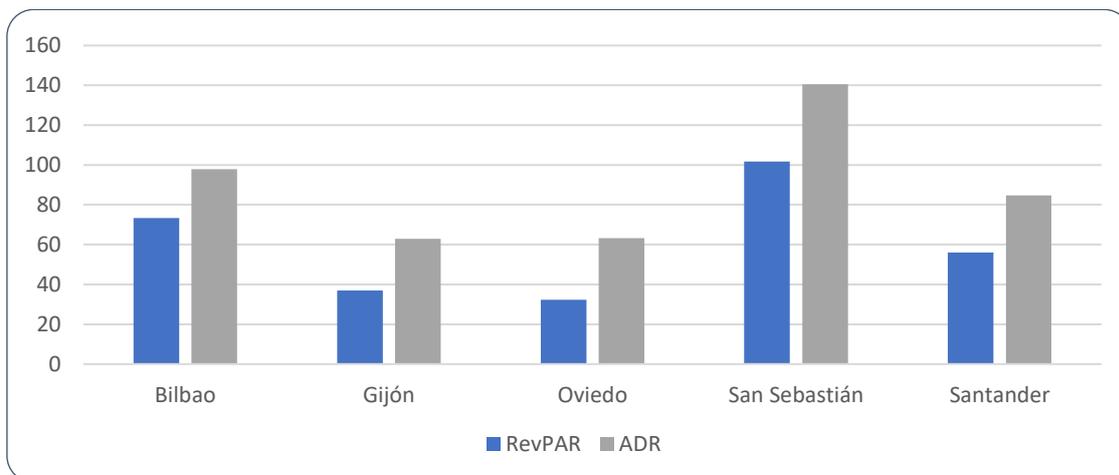


Gráfico 25. RevPAR y ADR (€) de puntos turísticos, 2019

6.1.4 Sector MICE

El turismo MICE (reuniones, incentivos, conferencias y eventos por sus siglas en inglés, es decir, turismo de congresos y negocios), tiene una gran importancia para una ciudad como Santander, ya que ayuda a amortiguar el fenómeno de la estacionalidad, tan marcado en la capital, tal y como se ha visto en un apartado anterior. Por lo general, este tipo de eventos suele celebrarse fuera de la temporada alta turística y a ellos acude un significativo número de delegados, siendo potenciales turistas que visiten de nuevo la ciudad solos o en compañía de su familia o amigos. Por tanto, en este punto se analiza la evolución del número de eventos que han tenido lugar en Santander y el impacto que han generado en el sector turístico y en la ciudad. Los datos utilizados para la elaboración de este apartado han sido facilitados por el *Santander Convention Bureau*.

Si se atiende al número de eventos totales, puede verse que se produjo un pico en el año 2017, alcanzándose la cifra récord de 462 eventos celebrados en ese año. La tendencia general, obviando el descenso ocurrido tras ese excepcional 2017, es al alza, con un 21,4 % de eventos más en 2019 que en 2015.

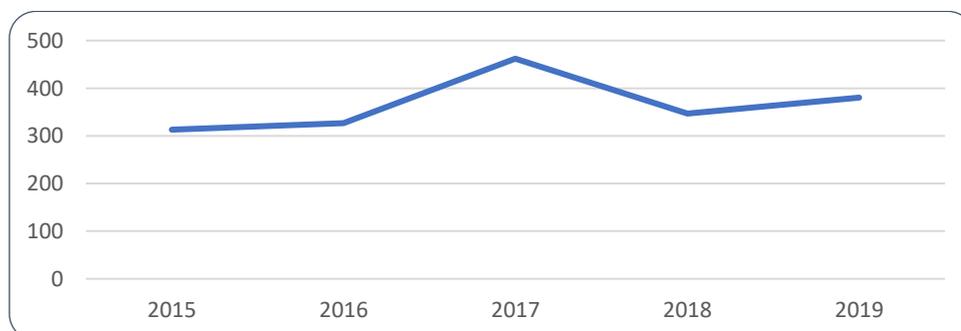


Gráfico 26. Evolución eventos MICE, 2015-2019

Es difícil saber, con los datos disponibles, la razón por la cual el año 2017 fue tan excepcional en lo que se refiere al número de eventos celebrados. Sin embargo, teniendo en cuenta la

tendencia prevista en el sector para los próximos años, con un auge de las ciudades medianas y pequeñas frente a las de mayor tamaño, el objetivo a corto plazo debería ser alcanzar las cifras de aquel año.

En lo que se refiere al impacto económico y a las pernoctaciones generadas por el sector MICE, destaca el hecho de que en el periodo 2015-2019 también se ha producido un año excepcionalmente bueno pero que, a diferencia del número de eventos, no es el 2017 sino el 2018. En este caso, se observa una alta correlación entre los dos factores hasta el año 2018, algo que no se produce entre estos y el número de eventos.

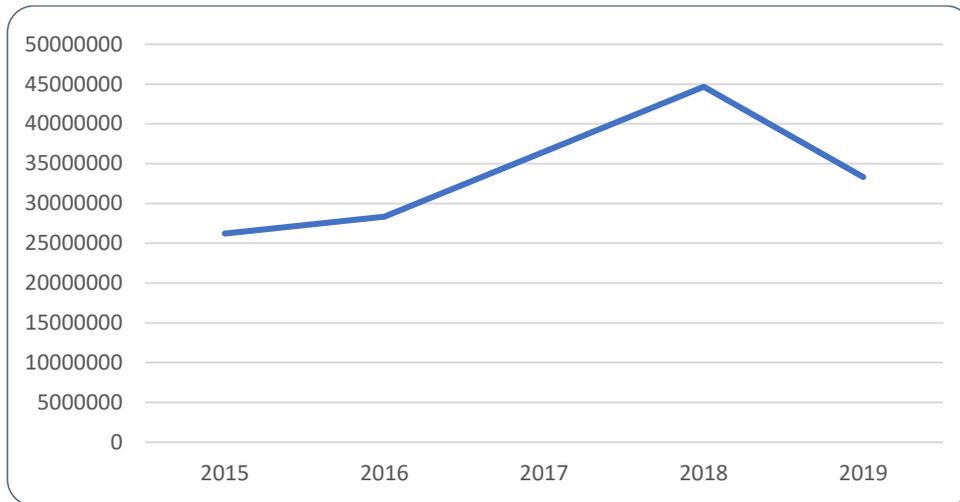


Gráfico 27. Evolución del impacto económico MICE, 2015-2019

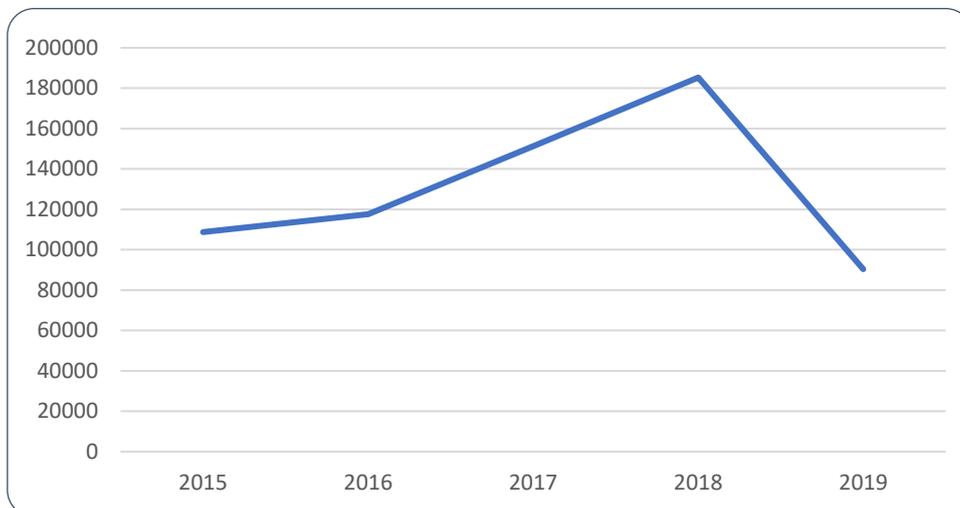


Gráfico 28. Evolución pernoctaciones MICE, 2015-2019

Como se ha mencionado, el máximo de la serie analizada para ambos parámetros se consiguió en el año 2018 con 185.316 pernoctaciones y un impacto económico de más de 44 millones de euros. Sobre este último aspecto, en 2019 el impacto económico fue de 33.321.675 euros, un 27,1 % más que en 2015.

Acerca de las pernoctaciones, se ha producido un descenso del 16,9% a lo largo del periodo estudiado, siendo además casi la mitad en 2019 que en 2018. Se trata de una circunstancia que

merece la pena ser analizada en el futuro y que se recomienda ser abordada de manera conjunta con el sector, intentando identificar las causas y posibles soluciones al respecto.

Al igual que ocurre con el número de eventos, la tendencia del número de delegados es positiva, habiéndose producido un incremento del 27,5 % entre 2015 y 2019. En este caso, aunque también se produjo un pico en el año 2018, las variaciones han sido mucho menos marcadas.

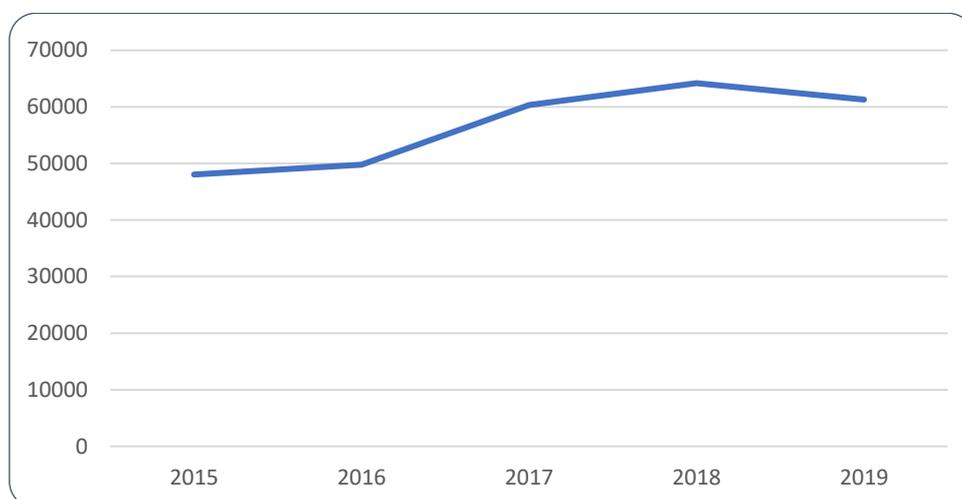


Gráfico 29. Evolución delegados MICE, 2015-2019

En cuanto al tipo de evento celebrado, las jornadas y los congresos son los mayoritarios, seguidos de las convenciones. En 2019, además, se contabilizaron por primera vez dos tipos nuevos de eventos, como son los encuentros sociales y los eventos deportivos.

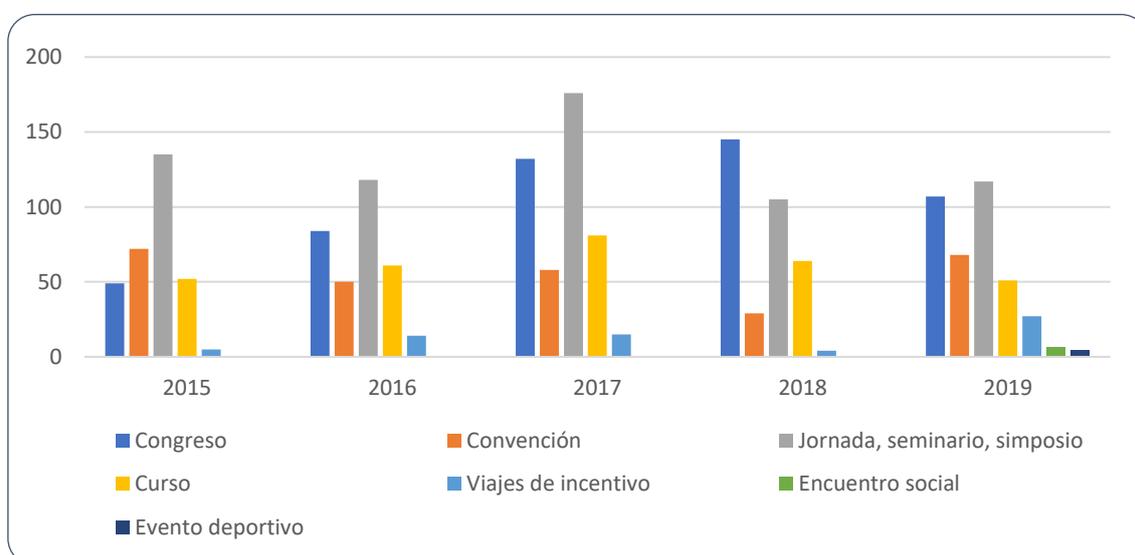


Gráfico 30. Tipos de eventos MICE años 2015-2019

Aunque se han producido fluctuaciones y variaciones según los años, con máximos en 2017 y 2018, se observa un aumento del número de congresos y de viajes de incentivo entre el año 2015 y el 2019, pasando de 49 a 107 en el primer caso y de 5 a 27 en el segundo. El número de cursos y de convenciones celebradas en Santander fue prácticamente el mismo en el primer y último año del periodo de estudio.

“El número de eventos MICE, de delegados y su impacto económico han crecido en el periodo 2015-2019, sin embargo, el número de pernoctaciones generadas es cada vez menor”

Atendiendo a los datos analizados, una de las principales evidencias es que, a pesar de que el número de eventos, de delegados y el impacto económico han aumentado en el periodo 2015-2019, se celebran eventos de menor duración que se han visto reflejados en el citado descenso del volumen de pernoctaciones.

Sin duda, este debe ser un segmento prioritario para Santander en los próximos años, sobre todo teniendo en cuenta que el gasto generado por un turista de negocios es muy superior al generado por un turista vacacional. De hecho, estimaciones publicadas por Nexotur indican que mientras el gasto diario de un turista de sol y playa es, de media en España, de 148 € el de un turista de negocios es de 208 €. Además, en términos generales, y como afirman muchos autores, el sector MICE supone un importante vector para el intercambio de conocimiento y el desarrollo de las empresas e instituciones locales.

Para ello, se deberán intensificar los esfuerzos que permitan ofrecer un alto nivel de digitalización en los eventos y trabajar para consolidar la sensación de seguridad y confianza que nuestra ciudad ofrece. Además, se deberá continuar por la senda de la profesionalización emprendida para lograr que Santander sea competitiva frente a otros destinos similares.

6.1.5 Recursos económicos

El presupuesto asignado al desarrollo de políticas municipales en materia de turismo ha aumentado notablemente en los últimos cinco años. En el siguiente gráfico se recogen los datos sobre los presupuestos de la Concejalía de Turismo, la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena y las aportaciones realizadas por el Gobierno de Cantabria. Como se puede observar, con respecto al año 2015, el presupuesto que más se ha incrementado es el de la Concejalía (ha aumentado 3,5 veces), que no incluye en este caso los costes de personal.

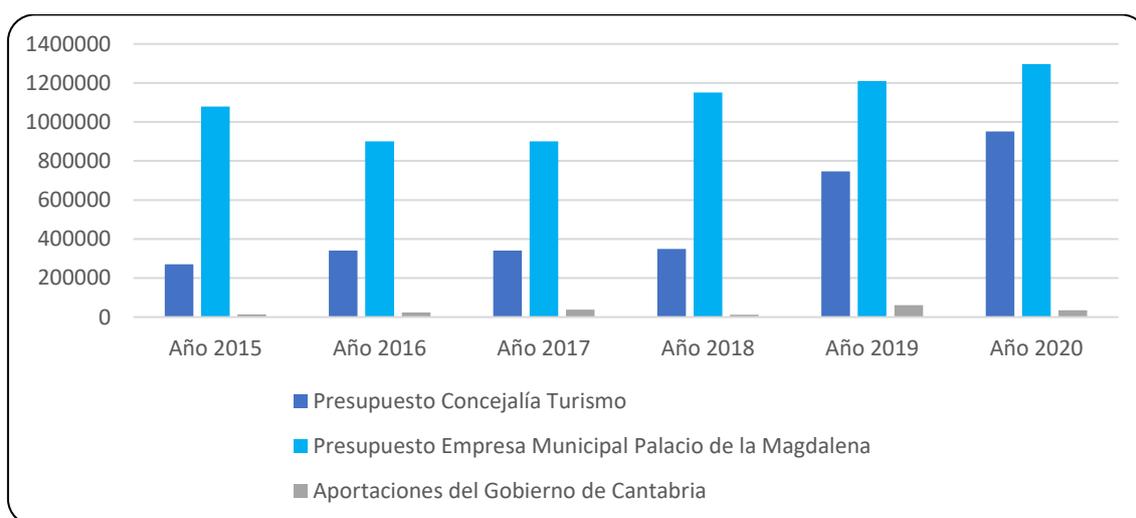


Gráfico 31. Evolución de los presupuestos asignados a la actividad turística municipal, 2015-2020

El aumento presupuestario unido al intenso proceso de profesionalización que está experimentando la Concejalía y los departamentos que dependen de ella son, indudablemente, cuestiones que denotan un importante cambio que asegura la continuidad del camino iniciado por el I Plan de Actuación Turística 2015-2020. Este II PAT 2020-2025 tiene, por tanto, la misión de consolidar ese cambio y contribuir a los numerosos retos a los que se enfrenta el sector turístico en la ciudad.

6.1.6 Redes sociales

La presencia en redes sociales sigue siendo una asignatura pendiente para Santander, no tanto en su evolución interna como en la comparación con destinos competidores de la Cornisa Cantábrica.

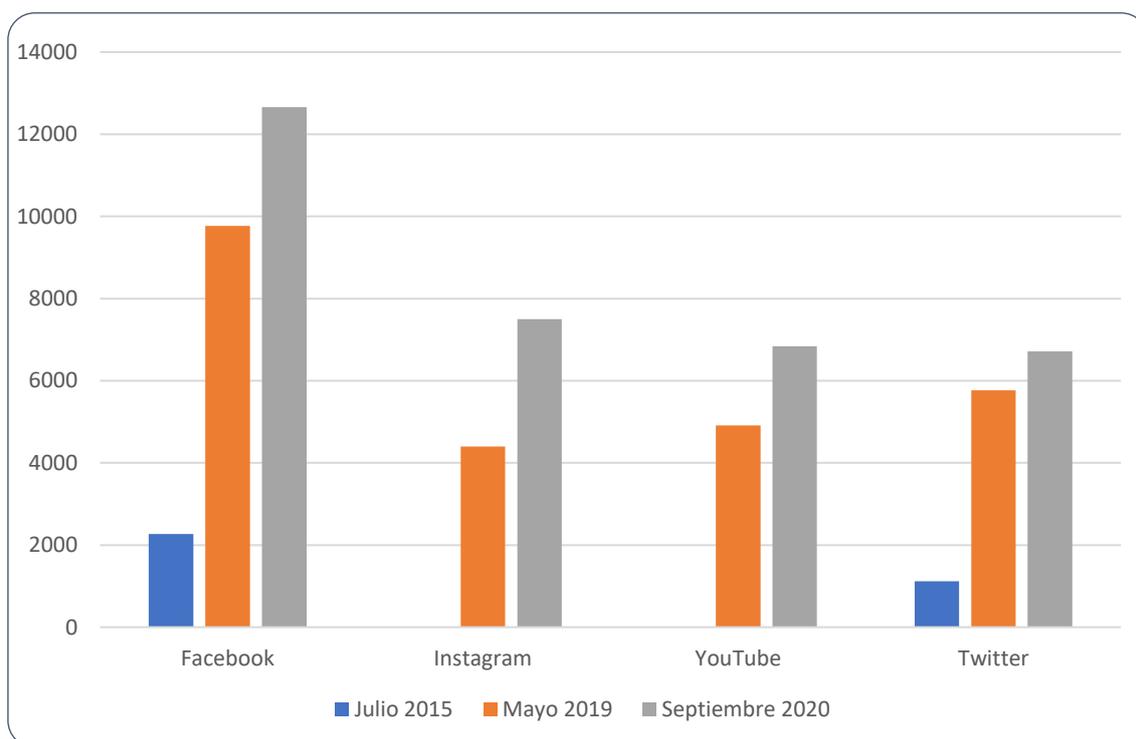


Gráfico 32. Evolución seguidores de Turismo Santander en redes sociales

Como se puede observar en el gráfico, aunque se ha producido una evidente mejoría en el número de seguidores entre 2015 y finales de 2020, la cifra es aún escasa en comparación con otros destinos. En este sentido, cabe destacar que en el año 2015 Turismo Santander tan solo tenía presencia en Facebook y Twitter mientras que actualmente dispone de cuentas en Youtube e Instagram, lo cual también supone un avance.

Conscientes de la necesidad de mejorar ese aspecto de la promoción de Santander como destino, y de la importancia de los medios digitales en esa labor, y en cumplimiento de los objetivos expuestos por el I PAT 2015-2020, el Ayuntamiento de Santander ha adjudicado en el último trimestre de 2020 el contrato de “Servicios para el diseño y gestión de las páginas webs, redes sociales y otros contenidos de turismo de la ciudad de Santander”. Este contrato, que tendrá una duración de dos años prorrogables por otros dos, generará, sin duda, una importante mejora en este aspecto esencial para la evolución de los destinos turísticos.

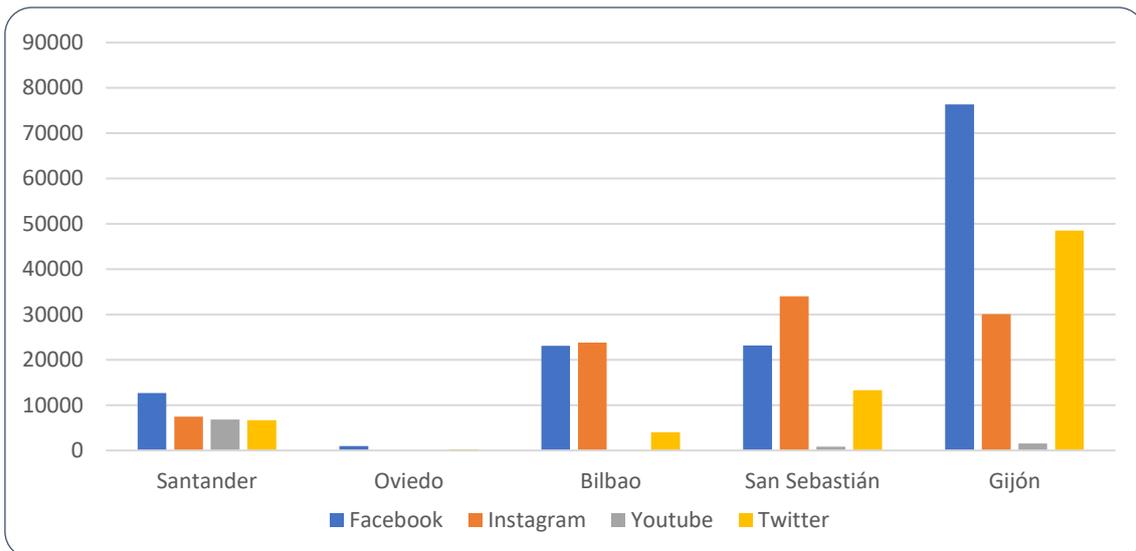


Gráfico 33. Comparación con otros destinos en redes sociales

Como se aprecia en el gráfico anterior, Turismo Santander se encuentra aún muy por detrás de destinos competidores como Gijón o San Sebastián en número de seguidores, a excepción de Youtube.

6.1.7 Evolución de eventos culturales

Santander ha experimentado en los últimos años un importante impulso al sector cultural gracias, en parte, a la apertura del Centro Botín en 2017. Además, tal y como se ha reflejado en un apartado anterior, este incremento de recursos culturales continuará en los próximos años. Pero la apuesta por la cultura y su afianzamiento como ciudad de referencia en este ámbito no se ha debido únicamente a la ampliación de la oferta museística. Así, como puede verse en el siguiente gráfico, el número de eventos culturales publicados en la Agenda Aúna de la Fundación Santander Creativa ha crecido un 8,3 % entre 2016 y 2019, con un total en ese año de 6280 eventos.

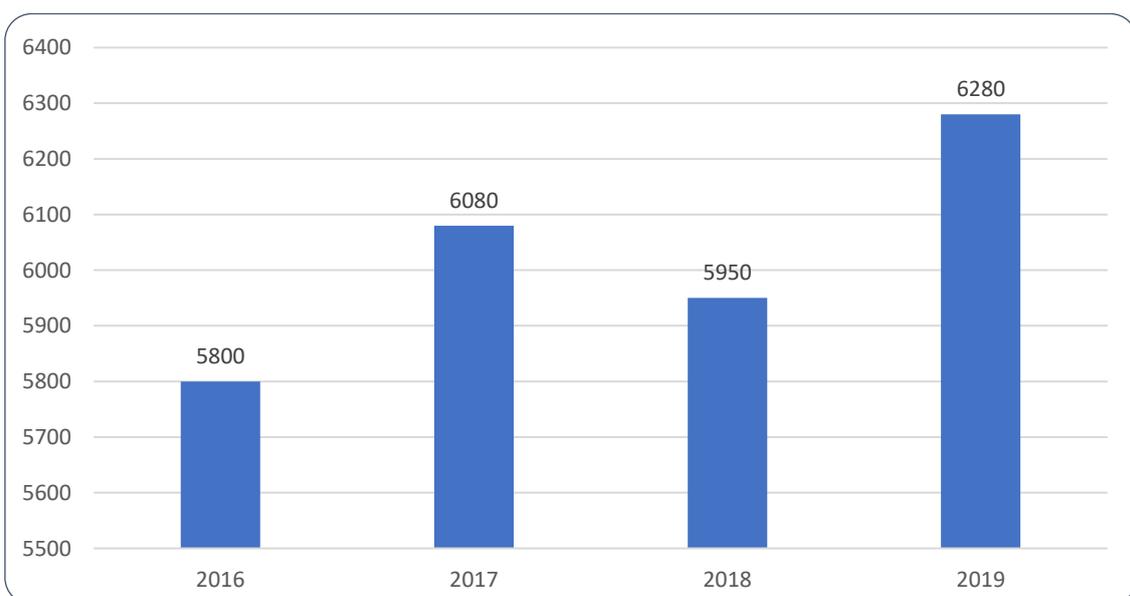


Gráfico 34. Número de eventos culturales publicados en la Agenda Aúna

Asimismo, el número de usuarios únicos de dicha Agenda no ha parado de verse incrementado en los últimos años, situándose en 2019 por encima de los 160000, una cifra muy importante si se tiene en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Santander. Esto supone un aumento del número de usuarios del 26,6 % respecto de 2015.

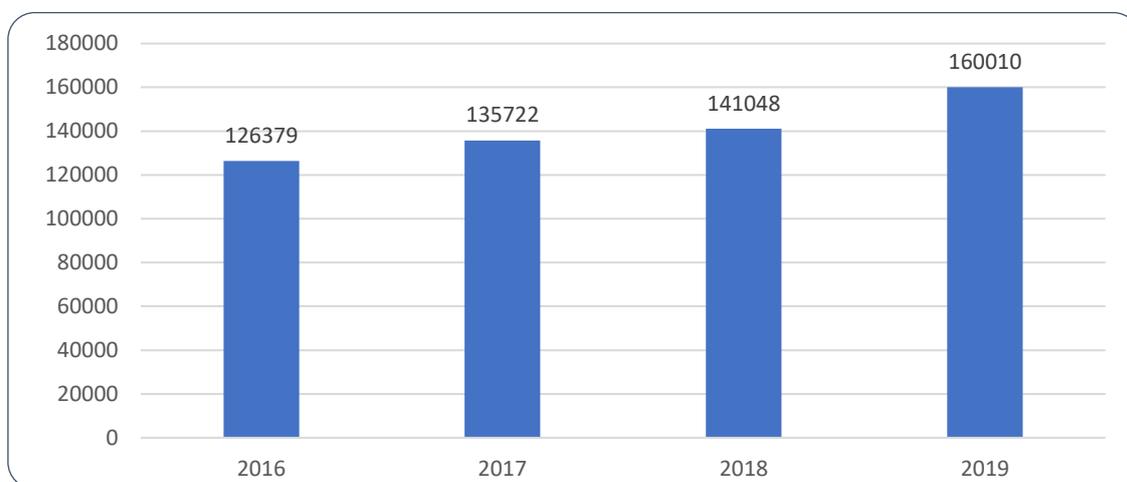


Gráfico 35. Número de usuarios únicos de la Agenda Aúna

Por último, cabe destacar que, a pesar de las características del año 2020, se publicaron en la Agenda Santander Aúna en ese año la nada desdeñable cifra de 3300 eventos, muestra de la fuerza de este sector y del interés que suscita por parte de los ciudadanos, ya que sin su demanda de cultura no habría oferta.

6.1.8 Año 2020

En este apartado se han utilizado datos aportados desde la Concejalía de Turismo de Santander y del sistema LUCA de Telefónica asociado a la plataforma SmartCity de la ciudad. De igual forma, se han utilizado los datos publicados por el INE en su EOH.

Según queda reflejado en la tabla siguiente, en el que se estudia el número de visitantes nacionales y extranjeros en Santander en los meses de julio y agosto de 2019 y 2020, se constata que el número de visitantes totales recibidos en la capital cántabra descendió en este 2020 (un 13,8 %). Sin embargo, dada la situación que estamos viviendo, se puede decir que Santander salvó la temporada de verano, gracias al turismo nacional, que no solo no disminuyó, sino que se incrementó un 13,8 %. Fue el turismo internacional, debido a las fuertes restricciones existentes a la hora de viajar, el que descendió drásticamente (un 91,3 %).

	Nacionales	Internacionales	TOTAL
Julio 2019	230486	88887	319373
Julio 2020	251352	11387	262739
Agosto 2019	293855	97819	391674
Agosto 2020	345355	4850	350205
VERANO 2019	524341	186706	711047
VERANO 2020	596707	16237	612944
% Var. interanual	13,8%	-91,3%	-13,8%
% Peso	97,4%	2,6%	100,0%

Tabla 2. Visitantes en julio y agosto de 2019 y 2020

De los visitantes nacionales, el 97,4 % fueron procedentes de Madrid, País Vasco, Castilla y León, Aragón y Cataluña.

Si se atiende al número de pernoctaciones en hoteles, se puede observar el mejor comportamiento durante este verano tanto de Santander y Oviedo frente a los otros puntos turísticos analizados, con descensos en el número total de pernoctaciones en los meses de julio y agosto entre 2019 y 2020 del 32 % y el 27 %, respectivamente. Cabe destacar que ciudades muy turísticas como Madrid o Benidorm sufrieron descensos muy importantes, del 83 % y el 79 % respectivamente.

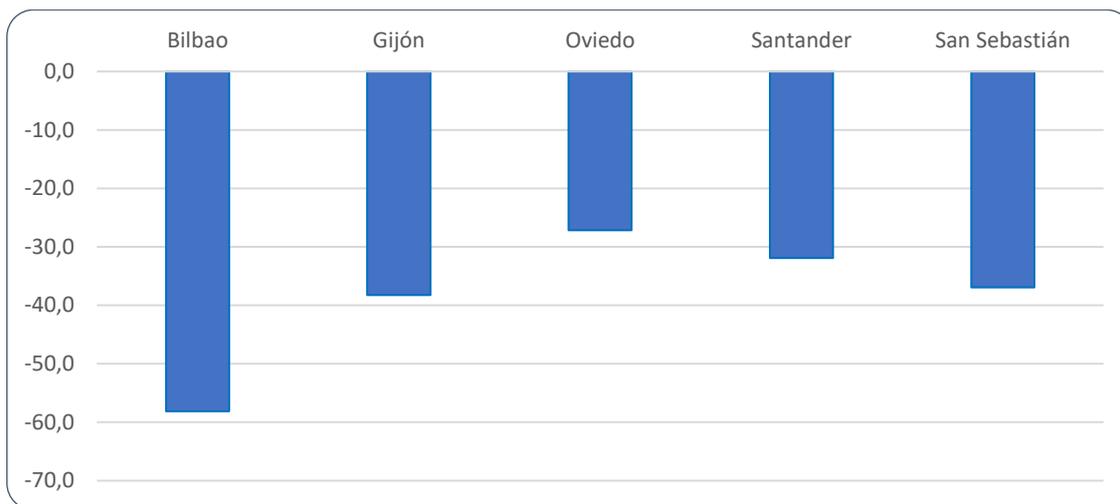


Gráfico 36. Variación interanual de pernoctaciones en julio y agosto en puntos turísticos, 2019-2020

6.2 Diagnóstico de percepción

Como ya se mencionó anteriormente, este diagnóstico de percepción se ha nutrido, para su elaboración, de tres fuentes principales:

- 27 entrevistas telefónicas realizadas a agentes clave del sector turístico
- 24 cuestionarios respondidos de manera telemática por miembros de distintos consejos representativos de la ciudad
- Encuestas realizadas a lo largo de 2019 por la concejalía en relación con distintos productos e iniciativas

A continuación, se ofrecen los principales resultados obtenidos a través de cada una de ellas para finalizar con un apartado de conclusiones que conecte, por una parte, las respuestas y resultados y, por otra, analice su relación con los datos objetivos del diagnóstico técnico.

6.2.1 Resultados de las entrevistas telefónicas

Información relativa a la actividad turística

Conscientes, gracias a los planes sectoriales que se han utilizado como referencia (principalmente Plan de Acción DTI y Plan de Sostenibilidad Turística) de que la información accesible, actualizada y de calidad sigue siendo un reto para muchos agentes del sector, la primera pregunta incluida en la entrevista era:

“¿Se considera una persona bien informada en lo que se refiere al sector turístico?” Debiendo responder “sí” o “no” en relación con las siguientes cuestiones: buenas prácticas, datos de coyuntura regional, datos de coyuntura municipal, noticias y regulación.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las noticias del sector turístico y los datos de coyuntura regional son los ámbitos en los que los agentes se consideran mejor informados. Por el contrario, la regulación y los datos de coyuntura municipal son los aspectos donde consideran que está menos informados. A destacar el hecho de que el 37 % de los entrevistados consideren no estar bien informados en lo referente a la regulación del sector, y que un 29,6 % tengan la misma percepción en cuanto a los datos de coyuntura municipal.

Sin duda, y a tenor de los comentarios de los propios entrevistados, la primera cuestión tiene relación con la actual situación de crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y con la permanente publicación de nuevas limitaciones, medidas y adaptaciones. Los agentes del sector declaran no ser capaces de mantener su actividad y, además, localizar, analizar e interpretar las normas que se van publicando continuamente.

“Una parte importante de los agentes clave del sector turístico de Santander consideran que no están bien informados en cuestiones de regulación y en datos de la actividad turística en la ciudad”

En cuanto a la segunda cuestión, los datos de coyuntura municipal, algunas de las personas entrevistadas declaran conocer la existencia de fuentes municipales complementarias a los datos ofrecidos por el ICANE, haciendo mención expresa a la plataforma de ciudad inteligente. Sin embargo, echan de menos que esos datos sean compartidos de manera regular.

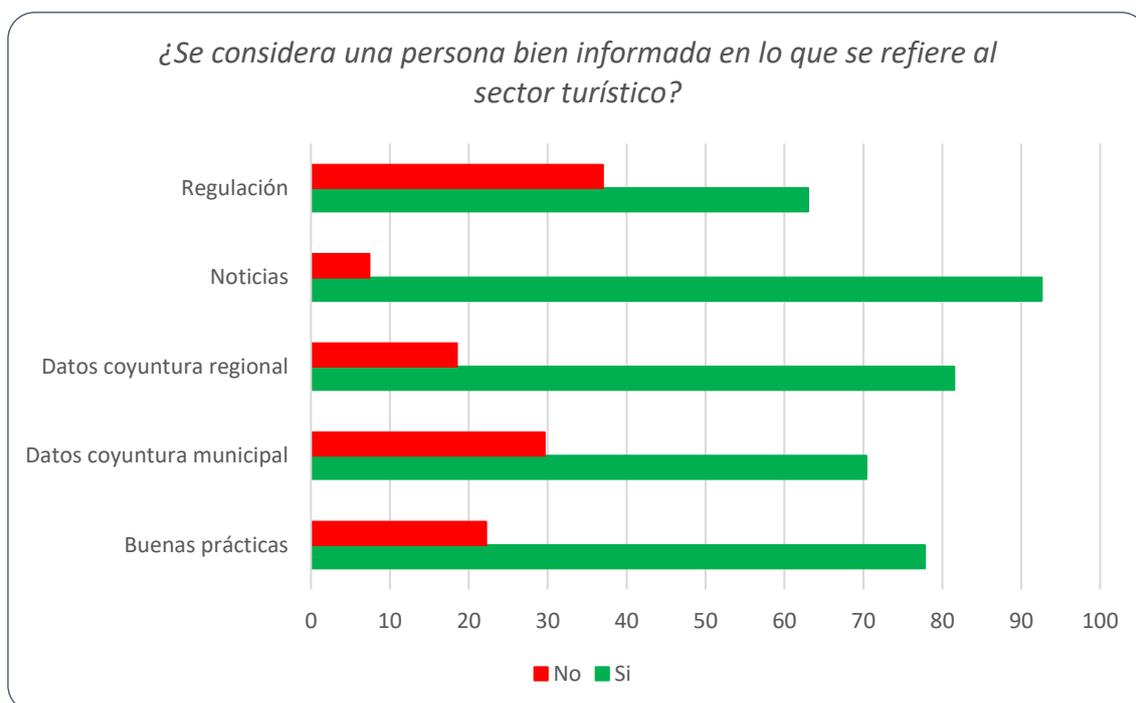


Gráfico 37. Información percibida sobre el sector turístico

Evolución de la actividad turística en Santander a lo largo de los últimos 5 años

Con la pregunta “¿Cómo cree que ha evolucionado el sector turístico de Santander en los últimos 5 años respecto de las siguientes cuestiones?” se buscaba obtener una imagen general de la percepción de los agentes sobre el periodo de ejecución del I PAT 2015-2020 intentando, además, minimizar el efecto de la situación excepcional de los últimos meses.

Para poder concretar esa percepción, se consultó a los entrevistados sobre siete cuestiones consideradas relevantes para la actividad turística en Santander: número de turistas nacionales, número de turistas extranjeros, estancia media, gasto medio, digitalización del destino, oferta cultural y capacitación del personal. Sobre las 4 primeras se dispone de datos oficiales que han permitido contrastar realidad y percepción. Las 3 últimas son cuestiones subjetivas pero muy importantes para la ciudad si se tienen en cuenta los planes de referencia.

Como resultados más relevantes, cabe destacar que el 92,6 % de las personas entrevistadas opinan que la oferta cultural de la ciudad ha mejorado en los últimos 5 años y que un 85,2 % creen que la afluencia de turistas nacionales también ha mejorado (se ha incrementado) en el mismo periodo.

Por el contrario, los aspectos que peor habrían evolucionado son la estancia media y la capacitación del personal. En el primer caso, la estancia media, un 40,7 % cree que se ha estancado y un 25,9 % cree que ha empeorado (se ha reducido). En el segundo, la capacitación, un 50 % de las personas entrevistadas creen que ha mejorado y otro 50 % cree que se ha estancado, destacando el hecho de que ninguna persona opina que la capacitación haya empeorado. Sobre esta última cuestión, se han producido distintas referencias a la temporalidad del empleo en el sector, especialmente en la hostelería, como una de las posibles causas.

“El 92 % de los entrevistados por vía telefónica cree que la oferta cultural de la ciudad ha mejorado en los últimos 5 años”

En un ejercicio de ponderación de cada uno de los aspectos en función de las respuestas obtenidas, intentando definir una clasificación de las cuestiones que mejor y peor han evolucionado en estos 5 años, se ha obtenido el resultado que aparece en el siguiente gráfico:

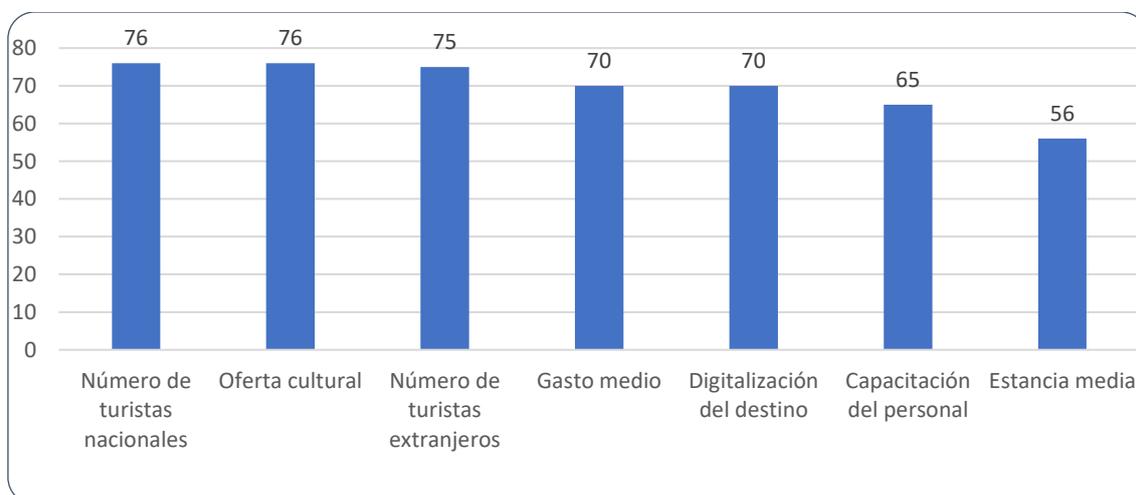


Gráfico 38. Evolución de la actividad turística en los últimos 5 años

Fortalezas de Santander como destino turístico

Consultados sobre los puntos fuertes de la ciudad a través de la siguiente pregunta “¿Cuáles considera que son, actualmente, los puntos fuertes de Santander como destino turístico?”, se obtuvieron un total de 109 aportaciones por parte de las 27 personas entrevistadas. Agrupando las respuestas por afinidad en 19 conceptos distintos los resultados indican, como se puede observar en el siguiente gráfico, que las principales fortalezas de la ciudad son el entorno natural, la cultura y la gastronomía, en ese orden.

El resultado es muy interesante porque, mientras hace 5 años el 72 % de los entrevistados opinaba que la cultura NO era uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, hoy es considerado el segundo punto fuerte y existe unanimidad al valorar que es una de las cuestiones que mejor ha evolucionado en este periodo. Teniendo en cuenta el importante refuerzo que se va a producir en los próximos años con la apertura de diversos equipamientos de primer orden, las expectativas para que Santander se consolide como destino cultural son excelentes.

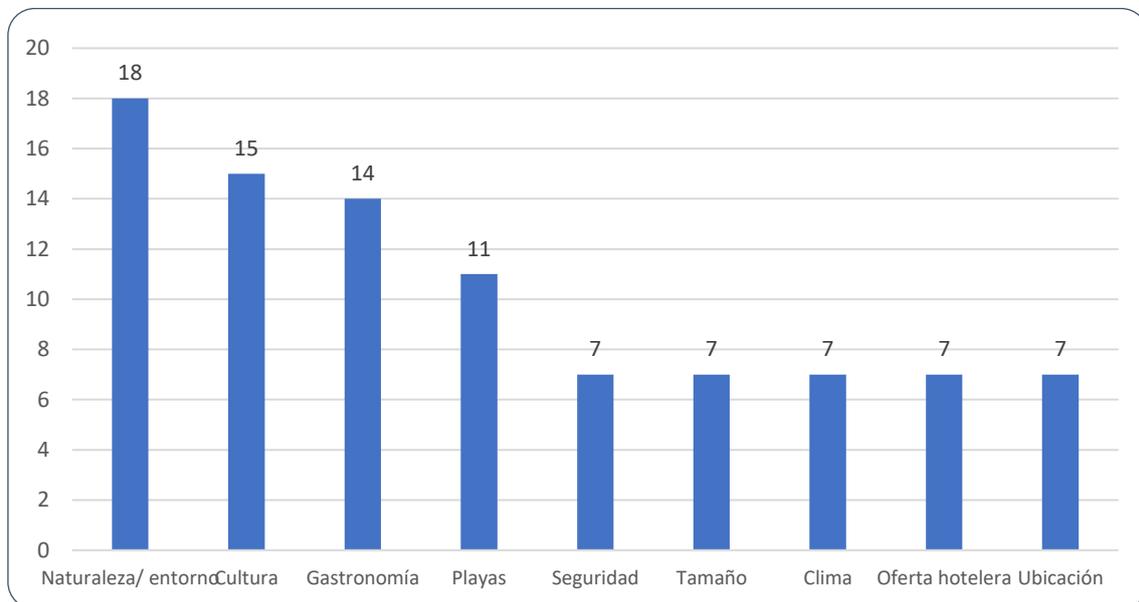


Gráfico 39. Puntos fuertes de Santander como destino turístico

“El entorno natural y la cultura son las principales fortalezas de Santander como destino según los entrevistados”

En un segundo nivel, destacan las playas y, por detrás, se han obtenido el mismo número de citas para cuestiones como la seguridad, el tamaño, el clima, la oferta hotelera o la ubicación de la ciudad aludiendo a su situación central en el contexto de la Cornisa Cantábrica y de la propia Comunidad Autónoma, y su proximidad a importantes atractivos como el arte rupestre, los espacios naturales o la ciudad de Bilbao, todos ellos a menos de una hora en coche de distancia.

Debilidades de Santander como destino turístico

Al contrario de la pregunta anterior, consultadas las personas entrevistadas sobre los puntos débiles de la ciudad como destino, se obtuvieron un total de 61 aportaciones que, al igual que en el caso anterior, fueron clasificadas por afinidad en 17 conceptos distintos.

Como resultado, los principales puntos débiles de la ciudad percibidos por los entrevistados son, en este orden, la oferta hotelera (pocas plazas y antigüedad de las instalaciones), la profesionalización y las comunicaciones. Por detrás, se identifican cuestiones como la estacionalidad, la movilidad urbana (transporte público y dificultades para circular en coche), la diversificación de la oferta turística, la falta de promoción de barrios y, en especial de la zona norte de la ciudad, y la falta de aparcamiento que, aunque también tiene que ver con la movilidad, incluye alguna cita al caso concreto de las autocaravanas. Aparecen también, aunque de manera muy minoritaria, el clima, la falta de colaboración público-privada, la suciedad o las deficiencias en la señalética.

Dado que algunos de los puntos débiles identificados trascienden la capacidad del propio Ayuntamiento de Santander y de la Concejalía de Turismo, la profesionalización del personal vinculado con la actividad turística y la reducción de la estacionalidad serán dos de las principales cuestiones a abordar en este plan.

En el siguiente gráfico podemos observar los principales resultados obtenidos:

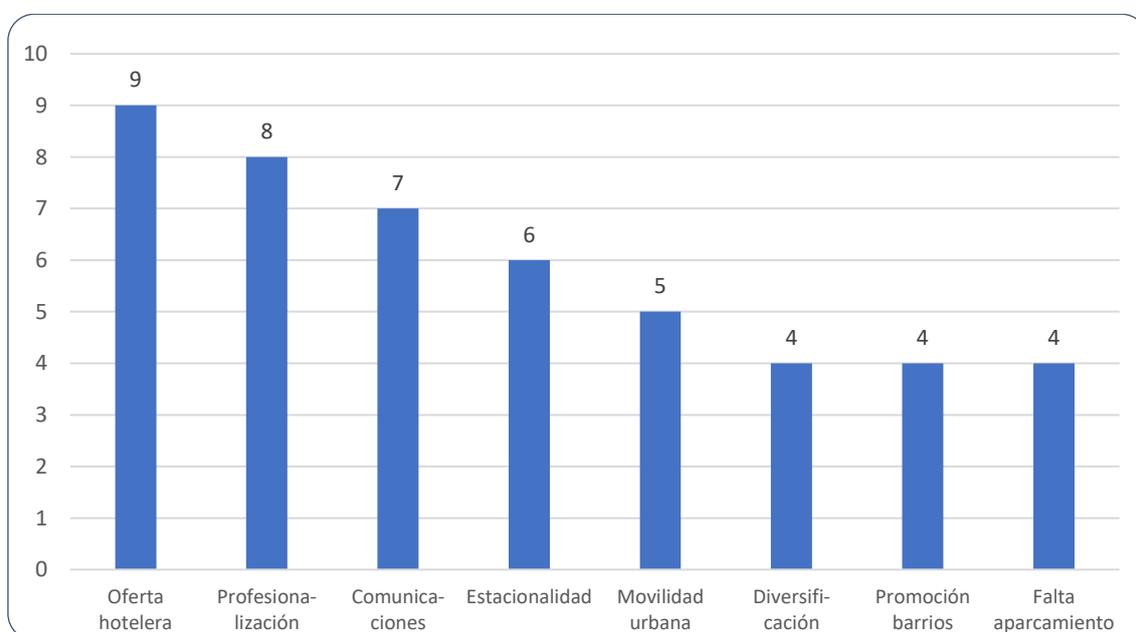


Gráfico 40. Puntos débiles de Santander como destino turístico

“Oferta hotelera, profesionalización y comunicaciones son percibidas como las principales debilidades por los agentes entrevistados”

Posibles contribuciones del sector a la mejora de Santander como destino

Pasando al plano de la acción, los entrevistados fueron consultados sobre cuál podría ser su contribución, y la de sus organizaciones, a la mejora de Santander como destino turístico. En este caso, se recibieron un total de 51 aportaciones por parte de los 27 entrevistados. Como curiosidad, cabe resaltar la dificultad inicial de algunos agentes para responder a esta pregunta, quizá provocada por la falta de costumbre a ser consultados acerca de su papel en un ámbito mucho más amplio que el de la actividad diaria de la entidad a la que representan.

En cuanto a los resultados, destacan tres cuestiones por delante de las demás: su contribución a la promoción de la ciudad, su capacidad de compartir conocimiento y de asesorar a otras entidades vinculadas con la actividad turística, y su disposición a colaborar en acciones formativas que, aunque tiene mucho que ver con la posibilidad de compartir su conocimiento, ha sido considerada como una cuestión diferenciada.

Por detrás de las tres principales cuestiones, han aparecido otras con menor respaldo como es la mejora de la oferta cultural, la posibilidad de apoyar campañas orientadas al turista que mejoren su acogida (ligado al idioma en el caso de turistas extranjeros), la adaptación de los modelos de negocio (por ejemplo, a través de su digitalización) o el fomento del asociacionismo y de la colaboración público-privada.

Volviendo a la posible contribución de los agentes clave de la ciudad a las acciones de promoción, es evidente que las redes sociales pueden jugar un papel fundamental al respecto. En ese sentido, ya se cuenta con alguna referencia en la que, cuando es el propio ayuntamiento el que genera mensajes y contenidos de calidad son las propias empresas, entidades y personas las que contribuyen a su difusión. Una de las más recientes ha sido la campaña “Santander también se acuerda de ti”, que generó un apoyo social en redes sociales muy importante, o materiales audiovisuales como el vídeo “Santander te espera, Santander a punto” que cuenta con más de 82000 visualizaciones en Youtube.

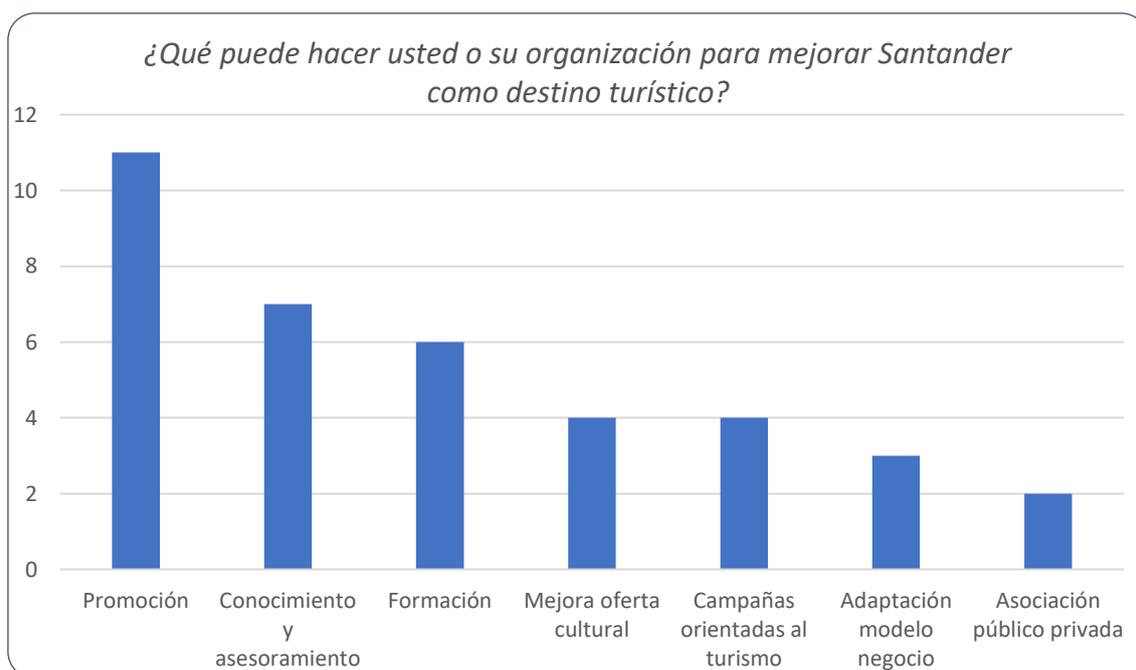


Gráfico 41. Posibles contribuciones del sector a la mejora de Santander como destino

Posibles contribuciones del área de turismo del Ayuntamiento de Santander a la mejora de Santander como destino

En este caso, se recogieron 36 aportaciones de las 27 personas entrevistadas. Consultados sobre “¿Qué puede hacer el área de turismo del Ayuntamiento de Santander por usted, o por su entidad, para contribuir a esa mejora?”, las tres principales cuestiones mencionadas han sido la mejora de la promoción, tener en cuenta más a menudo la opinión y aportaciones de los agentes clave del sector y la mejora de los medios municipales.

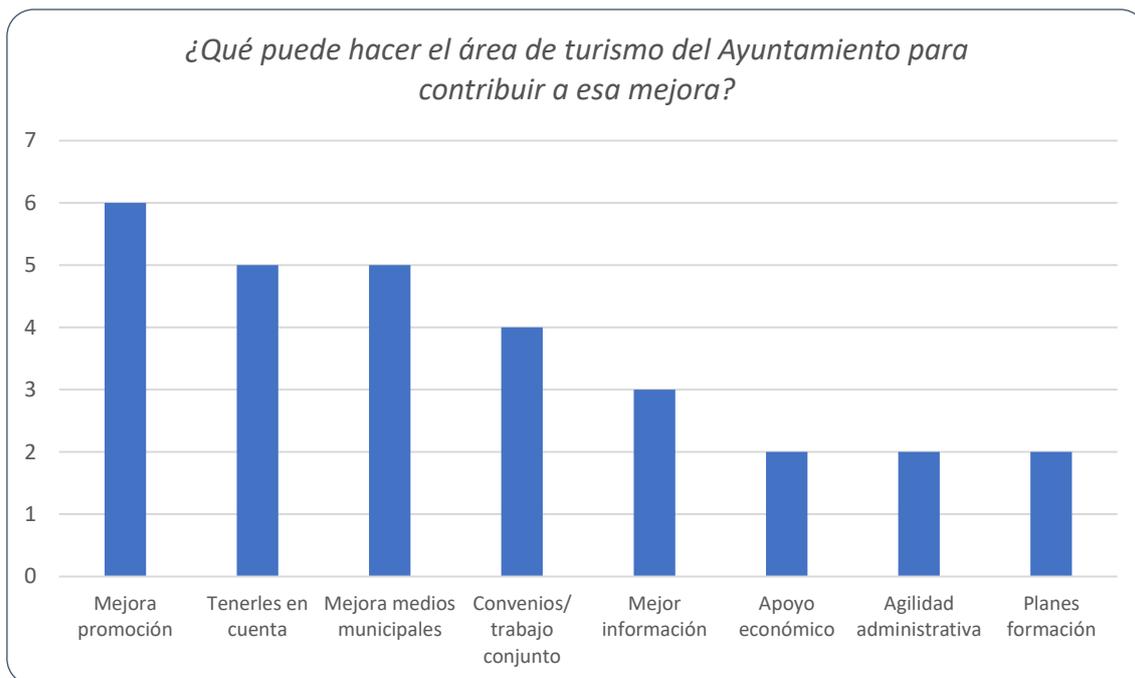


Gráfico 42. Posibles contribuciones del Ayuntamiento a la mejora de Santander como destino

Por detrás, encontramos el establecimiento de convenios para el trabajo conjunto, la mejora de la información y datos proporcionados al sector o cuestiones como el apoyo económico, la agilidad administrativa y los planes de formación.

En general, además de ser las dos cuestiones más citadas, la mejora en las acciones de promoción y el refuerzo de la gobernanza contando con los agentes del sector son cuestiones que han aparecido directa e indirectamente. Sobre la promoción, los agentes entrevistados creen que se debería invertir más en campañas concretas y que, para ello, se debería contar con la colaboración del Gobierno de Cantabria. También se echa de menos más presencia en el ámbito internacional, tanto para la propia promoción como para la participación en foros y grupos de trabajo internacionales.

Acerca de la gobernanza, a pesar de valorar muy positivamente la existencia del Consejo Asesor de Turismo, la Mesa Sectorial y la relación general entre la concejalía y el sector, algunos de los agentes entrevistados creen que debería haber más continuidad de los órganos de participación y que éstos tendrían que ser más consultivos y menos expositivos, es decir, que se puedan exponer y debatir las iniciativas antes de ser puestas en marcha.

Adaptación de Santander a la situación excepcional de la COVID-19

Dadas las circunstancias actuales y el gran impacto que la pandemia está teniendo sobre la actividad turística, se consideró de interés poder conocer la opinión de las personas entrevistadas acerca de cómo se ha adaptado Santander, como destino turístico, a las nuevas circunstancias.

Habiendo pedido a los agentes que valorasen dicha adaptación entre 1 y 10 resultó una nota media de 7,7. Cabe destacar que ninguna de las personas entrevistadas valoró con menos de un 5 la respuesta de la ciudad y que la nota más repetida fue un 8.

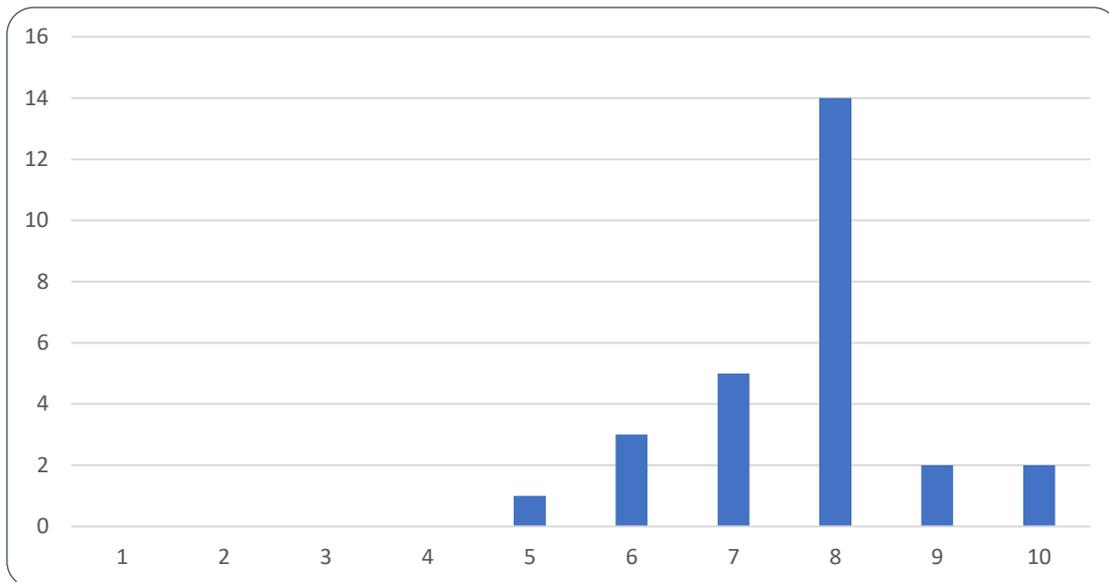


Gráfico 43. Adaptación de Santander a la COVID-19

En cuanto a los matices, varios de los agentes pensaban que el control y medidas puestas en marcha habían sido más adecuadas en verano que en invierno. Esto, seguramente, está relacionado con los relativamente buenos resultados de la campaña estival y el contraste con los obtenidos en otoño.

“7,7 sobre 10 es la nota que recibe la adaptación de Santander a la COVID-19 por parte de los entrevistados”

Aunque este ejercicio de valoración pudiera parecer irrelevante, es de gran interés para este plan, puesto que en la “nueva normalidad” el éxito de los destinos turísticos estará estrechamente ligado a su reputación y a la confianza que genere en relación con su adaptación a la pandemia. En este sentido, acciones como el control de los accesos a las playas y el sistema de información online sobre el grado de ocupación de cada una, han sido muy bien valoradas por el sector.

Por último, aunque los agentes entrevistados no lo han citado expresamente, medidas como la habilitación de nuevos carriles bici en vías antes ocupadas de manera exclusiva por medios motorizados (caso de Reina Victoria o de la conexión entre el Palacio de los deportes y la rotonda “de los delfines”) pueden suponer una oportunidad de cara al futuro por su contribución a hacer una ciudad más amable y sostenible desde el punto de vista medioambiental.

Interés de posibles medidas a incluir en el plan

Esta pregunta perseguía dos objetivos. Por un lado, conocer el interés suscitado por algunas medidas puestas en marcha por el Ayuntamiento de Santander en respuesta a la pandemia y, por otro, valorar la posible inclusión de ciertas medidas que podrían dar respuesta a alguno de los retos planteados por el Plan de Acción DTI y el Plan de Sostenibilidad Turística.

Para ello, la cuestión plantada en la entrevista se formuló de la siguiente forma: “Siempre pensando en la reactivación de la actividad turística, valore como alto, medio y bajo, el interés

que, desde su punto de vista, pueden tener los siguientes tipos de medidas para ser puestas en marcha por el Ayuntamiento de Santander”. Las opciones para valorar fueron un total de 11: exención de impuestos locales, cesión gratuita de instalaciones, ayudas o subvenciones, promoción de redes de producción y consumo local, marketing del destino, información actualizada a los agentes del sector, datos abiertos, planificación estratégica, asesoramiento, formación y aplicación de los ODS. Para cada una de ellas se solicitaba que indicasen si creían que tenía un interés alto, medio o bajo.

Tras la ponderación de los resultados (la puntuación máxima que podía obtener una medida era de 81 puntos), se obtuvo la siguiente clasificación:

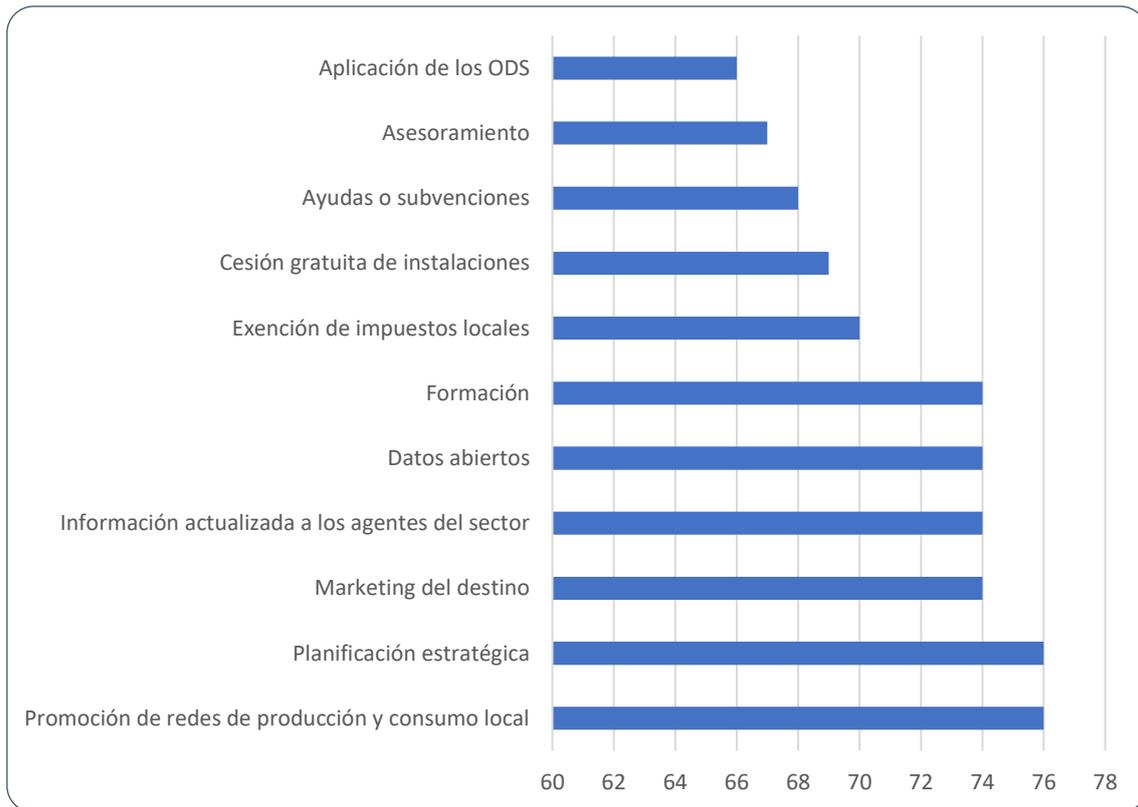


Gráfico 44. Valoración de posibles medidas

Como se puede observar en el gráfico anterior, todas las medidas propuestas obtienen una alta valoración. Sin embargo, la promoción de redes de producción y consumo local y la planificación estratégica en el sector turístico son las mejor valoradas, en ambos casos con una puntuación de 76 puntos sobre 81 posibles.

En un segundo grupo, con una valoración de 74 sobre 81, encontramos las acciones de marketing del destino, la información actualizada a los agentes del sector, la disponibilidad de datos abiertos relativos a la actividad turística y las acciones de formación.

Entre las propuestas menos valoradas destacan las medidas para la aplicación de los ODS (la menos valorada de las 11), el asesoramiento y las ayudas o subvenciones.

A destacar la buena valoración de las acciones de planificación y los comentarios de los agentes entrevistados acerca de la idoneidad de contar con su opinión y aportaciones en la elaboración

de este II Plan de Actuación Turística de Santander 2020-2025. También, la gran oportunidad que ofrece la buena valoración de las posibles acciones de producción y consumo locales que, con un enfoque adecuado, puede dar lugar a acciones que contribuyan a varios de los retos de la actividad turística en Santander.

Otras medidas de interés para ser puestas en marcha a través de este plan

Para evitar que la identificación de posibles acciones se restringiera al listado de 11 opciones que se facilitaba en la pregunta anterior, se incluyó una pregunta abierta donde los agentes pudieran proponer otras acciones que considerasen de interés para ser tenidas en cuenta en el proceso de redacción de este plan.

Por esta vía se obtuvieron un total de 31 aportaciones por parte de los agentes entrevistados. Lógicamente, tanto la formulación como el contenido de las propuestas son muy diversos y es complicado evaluar el grado de consenso alcanzado para cada una. Sin embargo, se ha realizado un ejercicio de agrupación en torno a conceptos/temáticas resultando lo siguiente:

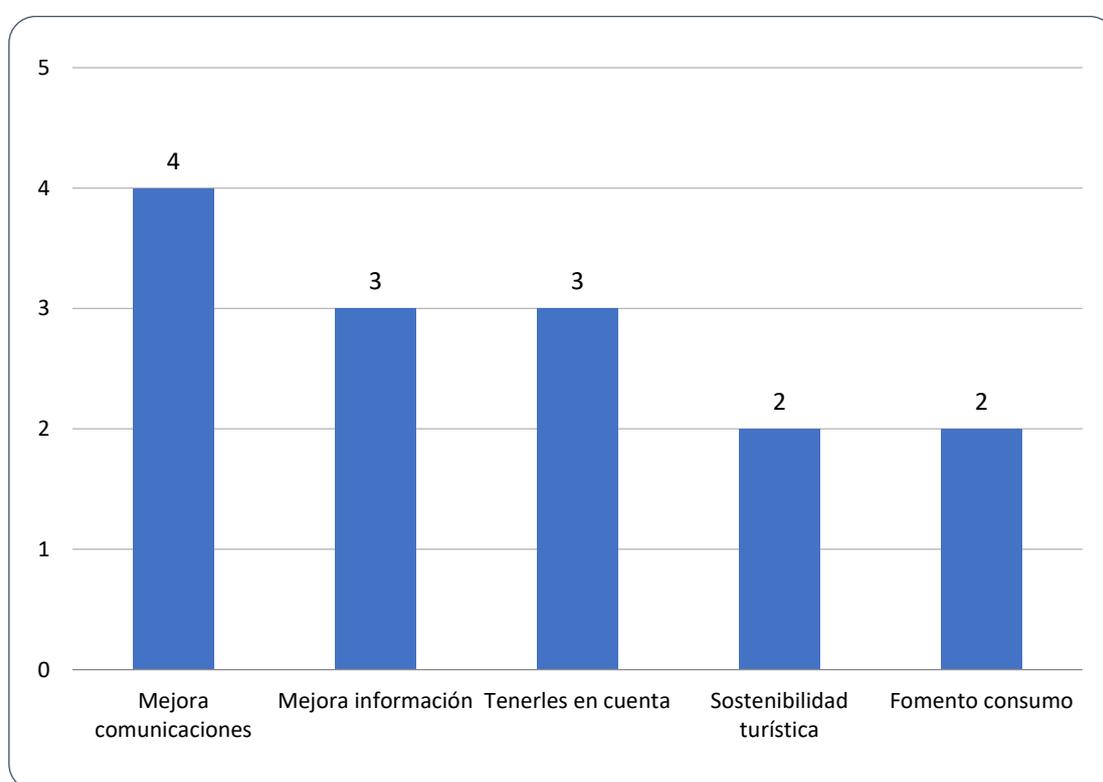


Gráfico 45. Otras medidas propuestas por los agentes

Como se puede observar, existe cierta coincidencia acerca de algunas cuestiones. La primera de ellas tiene que ver con la mejora de las comunicaciones, aunque se trata de una cuestión en la que el Ayuntamiento de Santander no tiene competencias y que afecta a toda la región.

A continuación, la mejora de la información y tener en cuenta la opinión de los agentes del sector se convierten en dos cuestiones recurrentes y en las que, analizadas las respuestas y comentarios obtenidos de las entrevistas, existe un importante consenso. En ambos casos se trata de cuestiones en las que el ayuntamiento sí puede actuar.

Por último, aparecen cuestiones como la sostenibilidad turística, el fomento del consumo (con citas expresas al comercio y la hostelería) y otras que, aunque solo hayan sido citadas por una persona, pueden tener interés por tratarse de cuestiones que sí están en el ámbito de las competencias municipales. Es el caso de la colaboración con el sector privado, la implantación de herramientas que permitan conocer el número de turistas que recibe Santander, la mejora de la oferta turística fuera de la época estival o la promoción de la zona norte de la ciudad como recurso turístico.

Idoneidad de posibles pilares para el II PAT 2020-2025

Como es lógico, un plan debe ordenar el conjunto de acciones a poner en marcha estableciendo temas importantes o pilares que agrupen las distintas medidas. Habiendo identificado algunos de esos temas importantes durante la fase de documentación y análisis de los documentos disponibles, especialmente el Plan de Acción DTI y el Plan de Sostenibilidad Turística, se sometieron 7 opciones a la valoración de los entrevistados.

Concretamente, se pedía que los entrevistados valorasen entre 1 y 5 el interés de las siguientes cuestiones como posibles ejes a incluir en el plan:

- **Gobernanza**, entendida como una forma de gestionar la actividad turística participativa que tenga en cuenta a las entidades y profesionales del sector y a la población local.
- **Innovación**, como la capacidad de introducir novedades para la mejora de la actividad turística en la ciudad.
- **Tecnología**, sobre todo orientada a la aplicación de los nuevos modos de información y comunicación y a la implantación de dispositivos para la generación y gestión de datos.
- **Sostenibilidad**, como un rumbo al que dirigirse buscando el equilibrio entre sus tres dimensiones: social, económica y ambiental.
- **Accesibilidad**, que orientado al turismo sería la capacidad de cualquier persona independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas, pueda visitar un lugar o acceder a un servicio.
- **Inteligencia Turística**, como la capacidad de generar, compartir, analizar y utilizar los datos para identificar tendencias que permitan mejorar el turismo en Santander.
- **Resiliencia**, en relación con la capacidad de adaptación del sector turístico de Santander a circunstancias cambiantes, caso de la COVID-19 o del Cambio Climático, entre otras.

Como se puede observar, cada uno de los conceptos fue acompañado de una breve definición que evitase la confusión o la ambigüedad que puede generar alguno de ellos. Tras ponderar los resultados, la clasificación obtenida fue la siguiente:

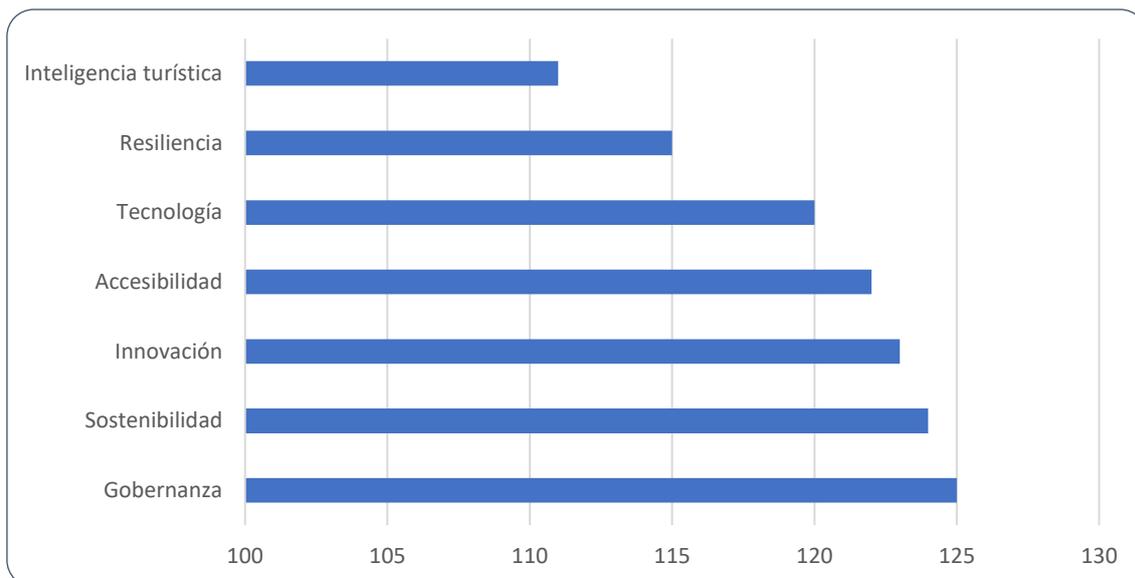


Gráfico 46. Valoración de posibles ejes para el II PAT 2020-2025

“Gobernanza y Sostenibilidad son los dos ejes mejor valorados por los agentes del sector entrevistados”

Una vez más, la valoración general de todas las posibilidades fue alta ya que, de 135 puntos posibles, la mínima valoración fue de 111 puntos y la máxima de 125. Por destacar aquellas que han obtenido una puntuación superior a 120 cabe mencionar la gobernanza (125 puntos), la sostenibilidad (124), la innovación (123) y la accesibilidad (122).

Otras cuestiones a tener en cuenta

Para finalizar la entrevista, se ofreció la posibilidad de que las personas entrevistadas pudieran señalar otras cuestiones de interés que creyesen que debían ser tenidas en cuenta en el proceso de elaboración de este plan. Como resultado, se obtuvieron otras 13 aportaciones mientras que 14 de los 27 agentes incluidos en esta ronda de entrevistas no quisieron añadir ninguna otra cuestión.

La dispersión de ideas fue la constante, sin embargo, se produjo cierta coincidencia en señalar la necesidad de facilitar y compartir información, y de tener en cuenta, una vez más, a los agentes del sector en la definición de proyectos e iniciativas relacionadas con el turismo.

Entre el resto de las propuestas, cabe destacar la necesidad de poner en valor la identidad de la ciudad en sus productos turísticos, la orientación hacia un turismo de nivel medio-alto y la idoneidad de buscar un modelo de turismo ante el agotamiento del tradicional.

6.2.2 Resultados de la encuesta online

Para la realización del cuestionario online se utilizó la misma estructura y las mismas preguntas que en las entrevistas personales con el objetivo de poder establecer tendencias, agrupar la información y observar si la percepción de los agentes clave del turismo en Santander coincidía con la de otros agentes representativos de la sociedad local.

Como ya se ha comentado anteriormente, se invitó a participar en este cuestionario online a unos 150 agentes que forman parte de algunos de los órganos representativos de la ciudad, concretamente los consejos de sostenibilidad, autonomía personal, cultura y consejos de distrito.

Información relativa a la actividad turística

Habiendo mantenido la misma formulación y opciones que en el caso de las entrevistas, los resultados, como era de esperar, indican que las personas que han participado en la encuesta online se consideran peor informadas que los agentes clave del sector turístico de la ciudad.

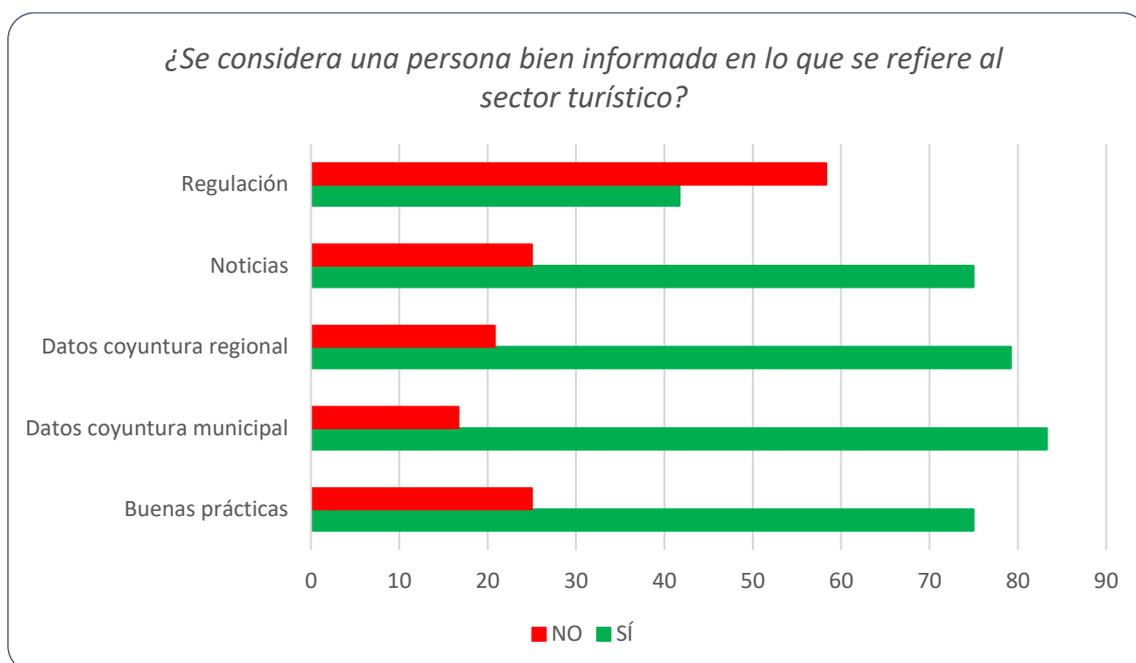


Gráfico 47. Información percibida sobre el sector turístico

Entre las cuestiones sobre las que se han producido mayores diferencias cabe destacar que las personas encuestadas se consideran mejor informadas en datos de coyuntura municipal que los propios agentes turísticos entrevistados, ya que un 83,3 % de los primeros declara estar bien informado acerca de estos datos frente al 70,4 % del segundo caso. En el resto de los ítems se consideran, como es lógico, peor informados, especialmente en el caso de las noticias y en el de la regulación.

En general, los resultados son coherentes, salvo en el caso de los datos de coyuntura municipal. La única explicación posible es que los agentes encuestados tengan la percepción de estar mejor informados de lo que realmente están, sobre todo si tenemos en cuenta la escasez de fuentes de datos locales y la insistencia de los agentes del sector con respecto a la necesidad de disponer de más información al respecto.

Evolución de la actividad turística en Santander a lo largo de los últimos 5 años

Para poder analizar las respuestas a esta pregunta se ha utilizado el mismo sistema de ponderación que en el caso de las entrevistas, asignando un valor a cada una de las respuestas

posibles: ha mejorado/aumentado (3 puntos), se ha estancado (2 puntos) o ha empeorado/disminuido (1 punto), y sumando los resultados.

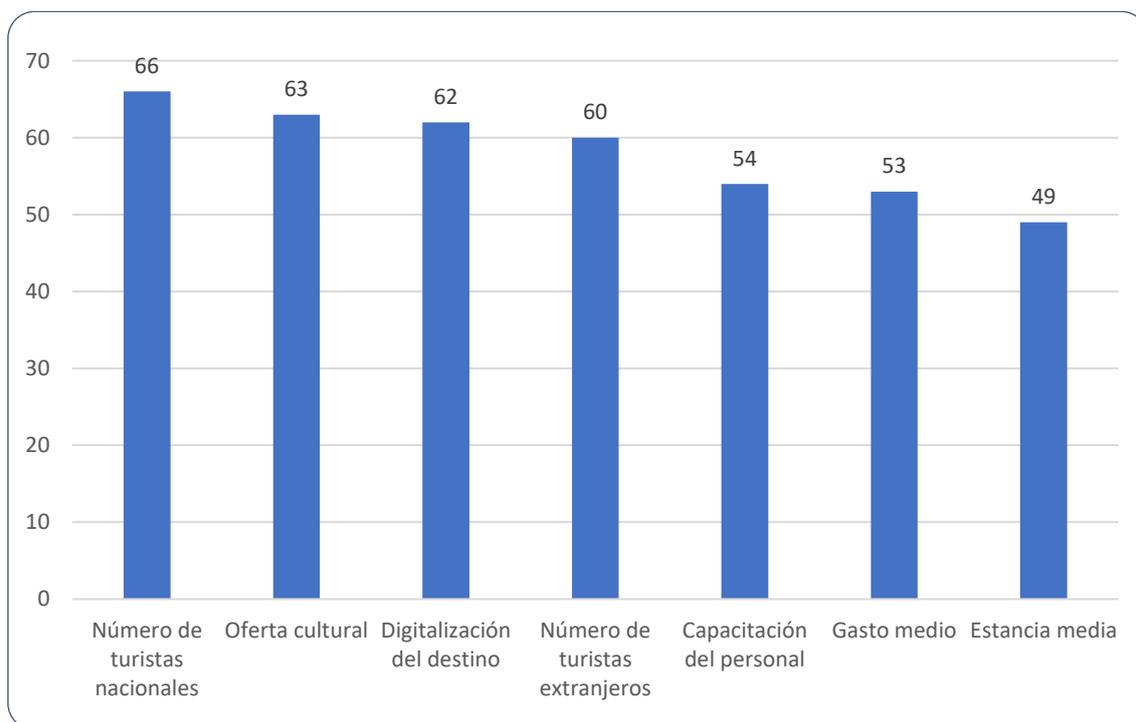


Gráfico 48. Evolución de la actividad turística en los últimos 5 años

“Según las personas encuestadas el número de turistas nacionales y la oferta cultural son los dos aspectos que más han mejorado en los últimos 5 años”

Haciendo la media de las 7 cuestiones a analizar podemos comparar la valoración general que hacen los agentes del sector turístico frente a la realizada por los agentes que han participado en la encuesta online. Como resultado, observamos que los agentes entrevistados por vía telefónica, mucho más implicados en la actividad turística, valoran bastante mejor la evolución de los últimos 5 años que los agentes que podemos denominar “genéricos” (valoración media de 69,7 puntos de los primeros frente a los 58,1 puntos de los segundos).

Es posible que los agentes vinculados al turismo de la ciudad dispongan de más memoria como para comparar la situación del año 2015 con la actual obviando la coyuntura excepcional de la pandemia a pesar de ser los grandes afectados. En todo caso, se considera positivo que aquellas personas que disponen de un conocimiento más profundo del sector sean las que hagan una mejor valoración de la evolución de los últimos años.

Fortalezas de Santander como destino turístico

Habiendo obtenido un total de 64 aportaciones por parte de las 24 personas que han participado en la encuesta online, la agrupación de respuestas se realizó utilizando los mismos “conceptos clave” que en las entrevistas telefónicas.

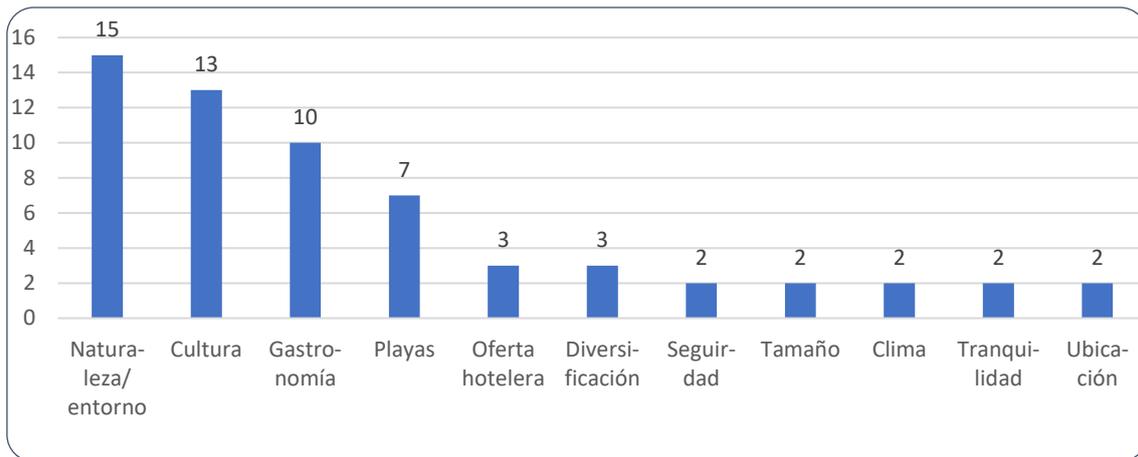


Gráfico 49. Puntos fuertes de Santander como destino turístico

La primera cuestión que destacar es el alto grado de coincidencia que existe en ambos casos. De hecho, los 4 puntos fuertes que cuentan con mayor consenso son exactamente los mismos y en el mismo orden de prioridad. Así, la naturaleza y el entorno ocupan el primer lugar (15 citas) seguidas de la cultura (13 citas), la gastronomía (10 citas) y las playas (7 citas).

En un segundo nivel se encuentran la oferta hotelera de calidad, la diversidad de la oferta, la seguridad o la tranquilidad además del clima y la ubicación, tal y como ocurrió también en las entrevistas telefónicas.

Por lo tanto, existe una gran unanimidad a la hora de identificar los puntos fuertes de la ciudad habiéndose convertido la cultura en uno de los pilares del destino.

Debilidades de Santander como destino turístico

Con un total de 40 aportaciones, en el caso de las debilidades ya no se produce el mismo alto nivel de coincidencia que en las fortalezas e incluso se producen resultados contradictorios. Como se puede observar en el siguiente gráfico, y pesar de que la cultura es considerada el segundo punto fuerte más importante de Santander como destino, los encuestados identifican la oferta cultural y de ocio como el principal punto débil. Se supone, por tanto, que la debilidad se encuentra en la oferta de ocio más que en lo relativo específicamente a la cultura.

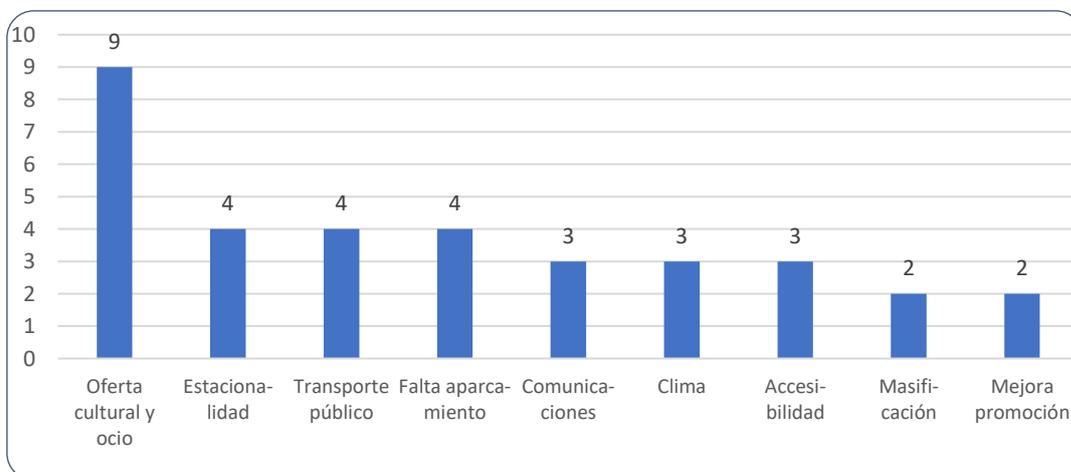


Gráfico 50. Puntos débiles de Santander como destino turístico

En este caso, la estacionalidad y el transporte público aparecen en el segundo nivel de importancia desapareciendo la profesionalidad del personal vinculado al turismo como una debilidad. Cabe destacar, también, la presencia de la masificación como una de las debilidades percibidas por las personas encuestadas, aunque tan solo aparece en dos de las encuestas.

En definitiva, se puede afirmar que la percepción acerca de las debilidades, al contrario de lo que ocurría con las fortalezas, difiere dependiendo de si se trata de agentes clave del sector turístico o de agentes procedentes de otros ámbitos.

Posibles contribuciones a la mejora de Santander como destino

En esta pregunta, en la que se pretendía que fueran los propios agentes los que se posicionaran como parte activa en la mejora de la ciudad como destino, se recibieron un total de 26 aportaciones. Sin embargo, al contrario que en las entrevistas telefónicas, en las que existía un contacto personal y se establecía un diálogo con los agentes, en este caso la mayoría de las aportaciones no se refieren a lo que los propios agentes pueden aportar sino a lo que se debería hacer (el ayuntamiento) para mejorar.

Como resultado de lo anterior, las aportaciones se orientan a resolver los puntos débiles detectados, de manera que se propone ampliar o diversificar la oferta cultural y de ocio, mejorar la accesibilidad, promover acciones de asesoramiento o mayores esfuerzos por digitalizar el sector, entre otras.

Entre las propuestas minoritarias que tan solo han aparecido en una ocasión pero que se consideran de interés para este plan, destacan la promoción del ecoturismo y la creación de una tarjeta para los turistas que pueda facilitar descuentos y promociones para la visita a distintas instalaciones o para la realización de actividades y servicios en la ciudad. En este sentido, es posible que el proyecto Smart Citizen aporte algunas herramientas de interés en este sentido aportando recursos para el cumplimiento de varios de los retos identificados.

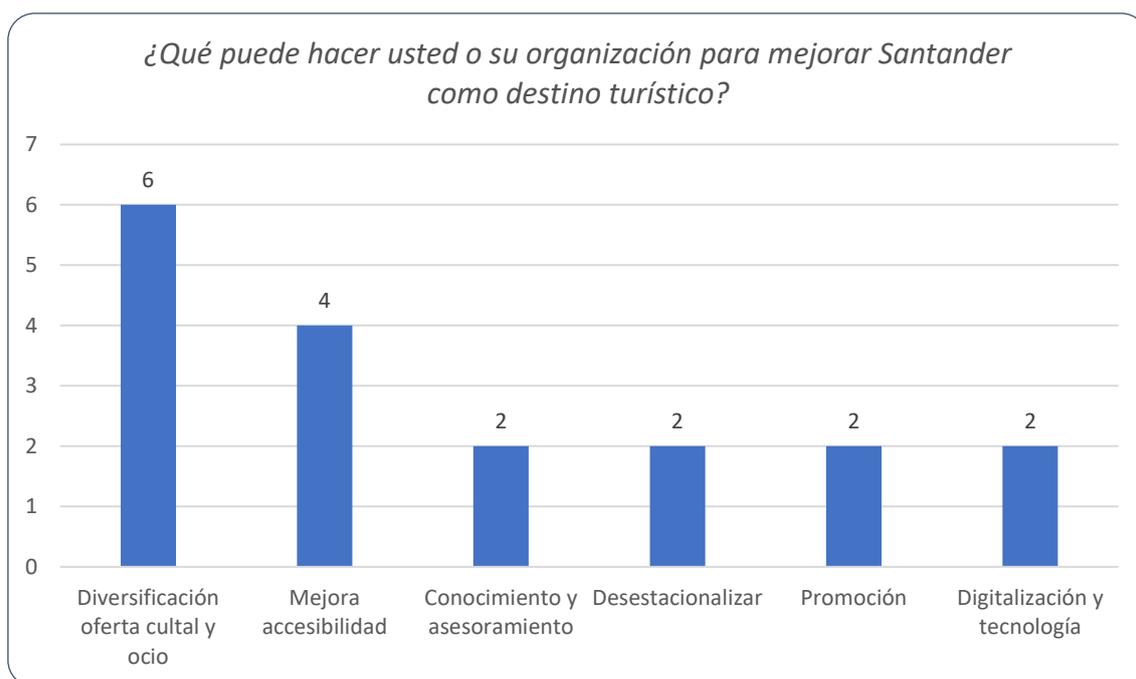


Gráfico 51. Posibles contribuciones de los encuestados a la mejora de Santander como destino

Posibles contribuciones del área de turismo del Ayuntamiento de Santander a la mejora de Santander como destino

Como respuesta a esta cuestión, en la que se solicitaba que se identificasen posibles contribuciones del área de turismo para mejorar la ciudad como destino, se han recibido 24 aportaciones que se distribuyen de la manera siguiente:

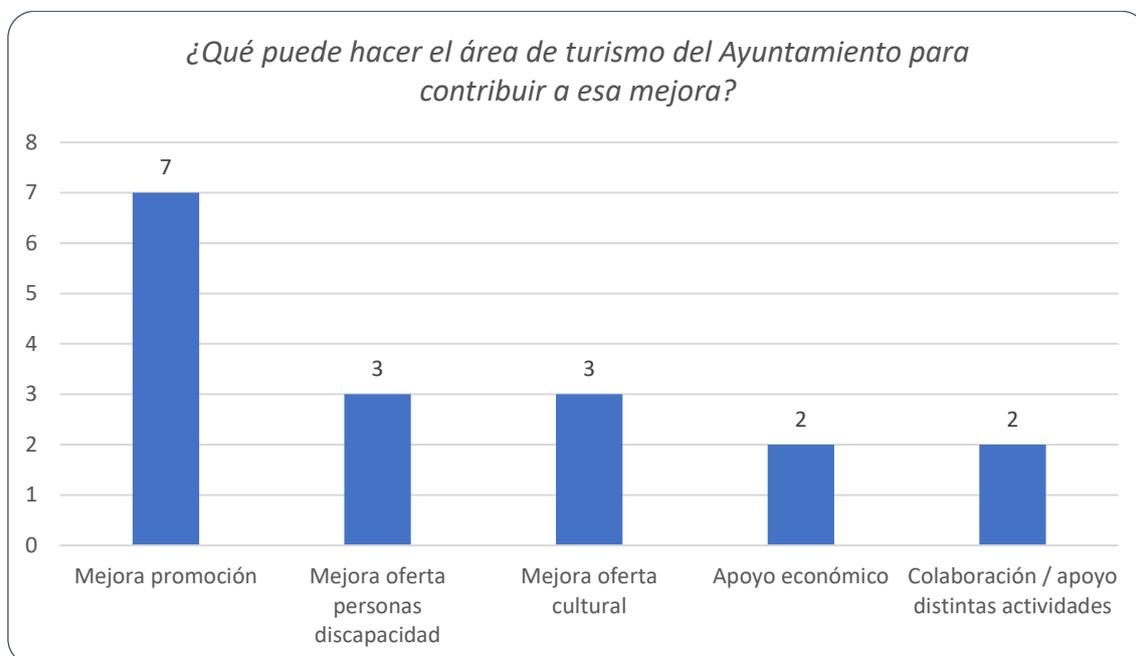


Gráfico 52. Posibles contribuciones del Ayuntamiento a la mejora de Santander como destino

En este caso, los agentes encuestados coinciden en señalar que la mejora de la promoción es el principal ámbito en el que puede intervenir la Concejalía de turismo. En segundo lugar, aparece por primera vez la mejora de la oferta para personas con discapacidad, cuestión totalmente vinculada con la accesibilidad y que tiene una importante presencia tanto en el Plan de Acción DTI como en el Plan de Sostenibilidad Turística de Santander. Al mismo nivel aparece, una vez más, la mejora de la oferta cultural.

De cualquier manera, las cuestiones señaladas quedarán reflejadas en el conjunto de programas y acciones que propone este plan más adelante. Algunas de ellas inciden en ámbitos en los que ya se está actuando, lo que indica que existe la necesidad de reforzar la acción municipal, aún más, en campos como la promoción turística, la cultura o la accesibilidad.

Adaptación de Santander a la situación excepcional de la COVID-19

Esta cuestión, planteada en los mismos términos que en las entrevistas telefónicas, ha permitido diferenciar la percepción de los propios agentes del sector de la percepción de la población general.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, de la encuesta online se ha obtenido una mayor dispersión en las respuestas y, en general, una peor valoración de la adaptación de Santander a las circunstancias excepcionales motivadas por la pandemia. El resultado es una valoración media de 6,7 puntos sobre 10 frente a los 7,7 puntos obtenidos en la encuesta telefónica.

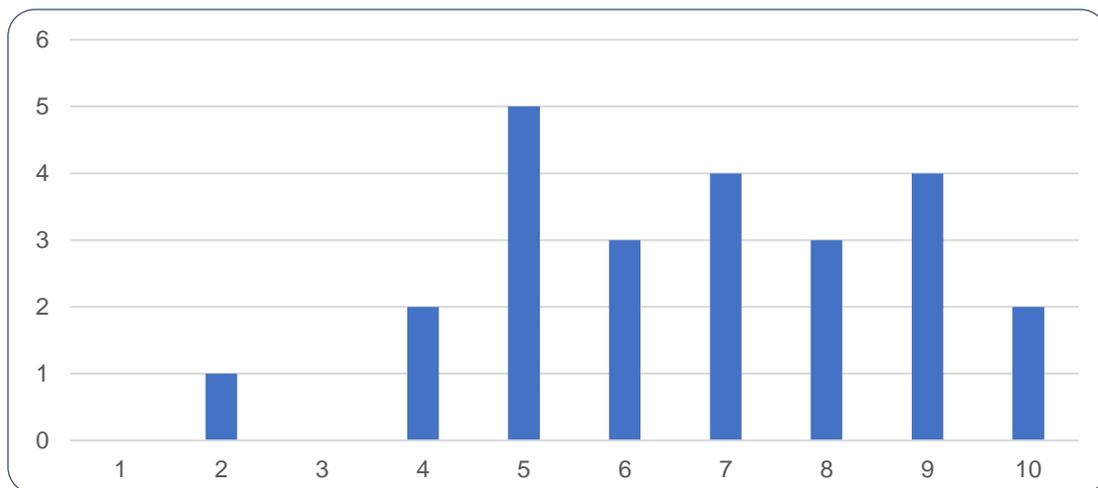


Gráfico 53. Adaptación de Santander a la COVID-19

Esta diferencia podría estar relacionada con la relativamente buena campaña de verano que se ha logrado en la ciudad frente a otros destinos y a la situación general del sector en el país.

Interés de posibles medidas a incluir en el plan

En general, los resultados obtenidos indican una peor valoración de las medidas propuestas que en el caso de los agentes del sector turístico, con un rango de valoración de entre 52 y 67 puntos una vez ponderados los resultados. Además, salvo la exención de impuestos locales, que obtiene una puntuación sensiblemente menor que el resto, existe una valoración prácticamente idéntica para todas las opciones.

Con un margen muy estrecho sobre las demás, las medidas mejor valoradas son, en este orden, la planificación estratégica de la actividad turística (67 puntos), el asesoramiento (67) y los datos abiertos (66).

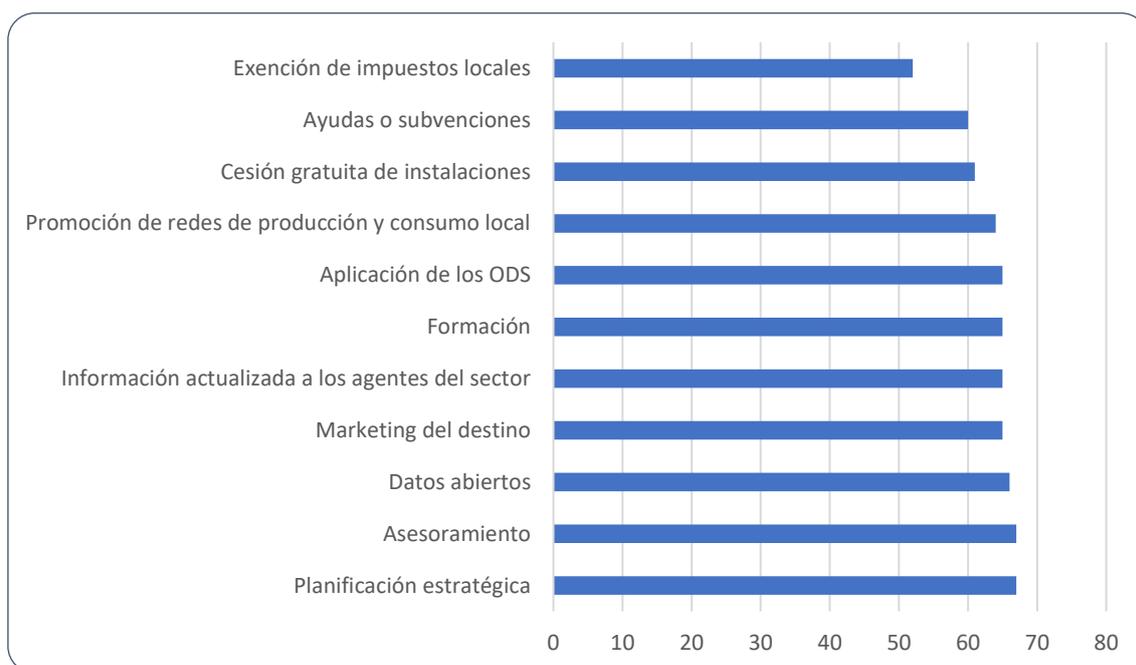


Gráfico 54. Valoración de posibles medidas

Las escasas diferencias en la valoración de las medidas impiden obtener conclusiones claras al respecto. Si acaso, destaca el hecho de que las tres medidas peor valoradas tienen relación con el apoyo económico al sector: la exención de impuestos locales, las ayudas o subvenciones y la cesión gratuita de instalaciones.

Otras medidas de interés para ser puestas en marcha a través de este plan

En este apartado, la diversidad de las 23 aportaciones recibidas impide realizar una agrupación razonable y el gráfico correspondiente. El único caso en que sí que existe una tendencia clara es en las acciones de mejora de la oferta cultural, que acumula 6 de las 23 aportaciones. Así pues, la cultura ocupa, una vez más, un lugar central en lo que se refiere a Santander como destino turístico.

Entre el resto de las aportaciones, como hemos dicho, encontramos una gran variedad de temas, algunos de ellos no directamente relacionados con el sector turístico ni con las capacidades de una administración local. Como ejemplo, se habla de implicar a los ciudadanos como embajadores de los turistas, de promover redes con asociaciones empresariales internacionales, la lucha contra el intrusismo en el sector de los guías turísticos, la mejora de la burocracia, la atracción de talento o la adaptación del destino a las personas con discapacidad.

Idoneidad de posibles pilares para el II PAT 2020-2025

En este caso, la puntuación máxima posible era de 120 puntos una vez ponderados los resultados. Al igual que en las entrevistas telefónicas, la valoración general de los ejes propuestos es positiva, sin embargo, el orden de prioridad es completamente distinto.

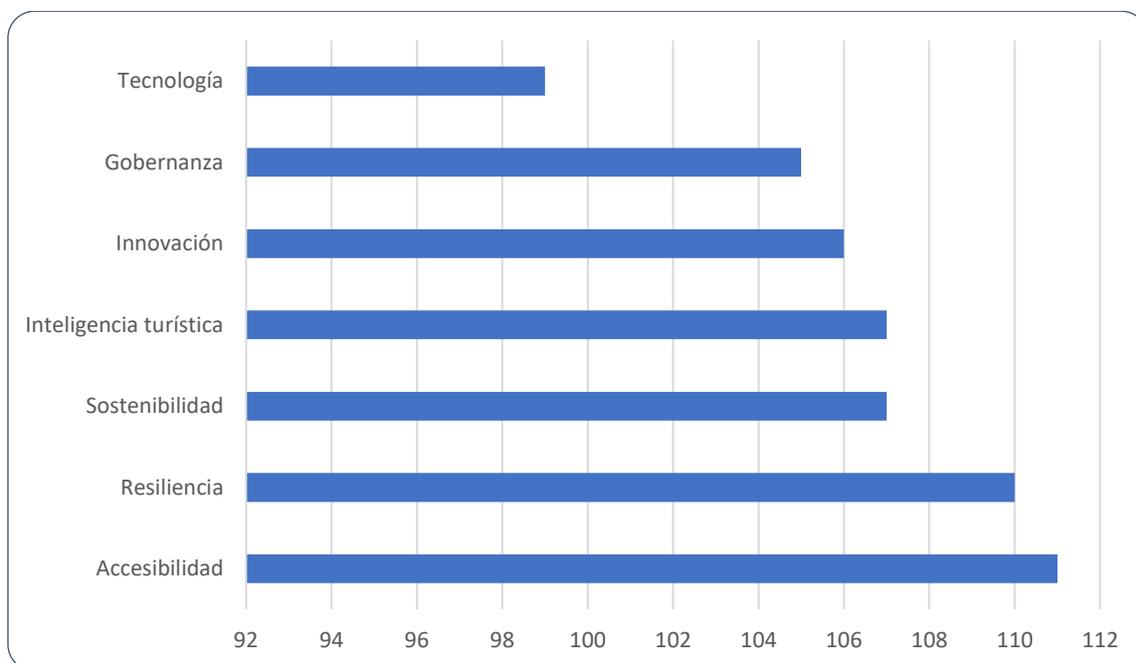


Gráfico 55. Valoración de posibles ejes para el II PAT 2020-2025

La accesibilidad (111 puntos), la resiliencia (110) y la sostenibilidad (107) se revelan como los tres ejes mejor valorados, en el caso de la sostenibilidad empatado con la inteligencia turística. Destaca el hecho de que la sostenibilidad es el único eje que aparece entre los 3 más valorados

tanto en las entrevistas telefónicas como en las encuestas online confirmando, por tanto, que es una cuestión prioritaria para todas las personas y entidades representadas en este diagnóstico de percepción.

En el lado contrario, la tecnología (99 puntos), la gobernanza (105) y la innovación (106) son los ejes peor valorados.

Los resultados confirmarían que, junto con la cultura, la sostenibilidad es otra de las variables que más interesa como pilares del modelo turístico de la ciudad.

Otras cuestiones a tener en cuenta

Una vez más, la diversidad de enfoques y temáticas de las 15 aportaciones recibidas impiden un tratamiento gráfico y agrupación coherente de los resultados. La única cuestión que destaca sobre las demás, con 4 aportaciones relacionadas, es la necesidad de establecer lazos de colaboración entre distintos sectores y de mantener vías abiertas para la participación activa de las entidades de la ciudad en la mejora de Santander como destino.

6.3 Ideas fuerza obtenidas del diagnóstico

- Santander ha visto crecer el número de turistas, tanto nacionales como internacionales, en los 5 últimos años.
- La estacionalidad sigue siendo uno de los principales factores limitantes de la actividad turística de la ciudad.
- El gasto medio por turista ha aumentado notablemente entre los años 2015 y 2019, especialmente entre los turistas extranjeros.
- La oferta hotelera de Santander se ha ampliado, aunque según los agentes consultados sigue siendo insuficiente y debe ser renovada.
- El sector MICE se consolida como uno de los más importantes para Santander habiendo alcanzado un impacto de más de 33 millones de euros en 2019. Sin embargo, no es reconocido por los agentes clave de la ciudad como una fortaleza del modelo turístico de la ciudad.
- El presupuesto de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Santander ha aumentado progresivamente en los últimos 5 años habiéndose multiplicado por 3,5 veces en dicho periodo.
- Aunque recientemente se han puesto los medios para remediarlo y se ha producido una clara mejoría en los últimos años, la presencia en redes sociales de Santander sigue una importante debilidad.
- A pesar de que la oferta cultural de la ciudad es abundante y ha ido creciendo paulatinamente hasta convertirse en la segunda fortaleza percibida para la ciudad como destino, se ha detectado una comunicación deficiente de la misma.

- Los representantes del sector turístico demandan más información, disponibilidad de datos y una participación más continua en la definición de políticas y actuaciones turísticas en el ámbito municipal.
- Sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza fueron los ejes mejor valorados por los agentes consultados a través de entrevistas y encuestas.

7. PLAN DE ACCIÓN

El presente Plan de Acción, resultado de las labores de análisis documental, diagnóstico objetivo, diagnóstico de percepción e integración de los principios y objetivos previstos en el *Plan de Acción Santander Destino Turístico Inteligente* y en el *Plan de Sostenibilidad Turística Santander*, destino pionero se ha estructurado en 5 ejes prioritario:

- Gobernanza
- Sostenibilidad
- Accesibilidad
- Diversificación
- Excelencia

Eje 1. Gobernanza

El primer eje de este II Plan de Actuación Turística de Santander 2020-2025 viene a dar continuidad y a reforzar un estilo de gestión iniciado en 2015 con la creación del Consejo Asesor de Turismo y reflejado en el I PAT 2015-2020. Esta línea de trabajo, hoy irrenunciable en cualquier nivel de la Administración Pública, tiene que ver con cuestiones como el acceso a la información, la promoción de la participación ciudadana o la transparencia.

La propia elaboración participativa de este plan es un pequeño ejemplo de ese compromiso, habiendo logrado implicar a más de medio centenar de agentes clave de la ciudad con destacada presencia de aquellos que pertenecen, específicamente, al sector turístico. Todo ello a pesar de las dificultades y limitaciones que han marcado el proceso de elaboración, impidiendo los espacios de reflexión y trabajo colectivo presenciales. En este sentido, el sector turístico de la ciudad, representado tanto en el Consejo Asesor de Turismo como en la Mesa Sectorial de Turismo, es un ejemplo de disposición a la colaboración y un activo que se pretende aprovechar en este eje.

La gobernanza, tal y como se plantea en este plan, deberá ir un paso más allá, implicando además de a los agentes representativos, a toda la sociedad santanderina, entendiendo que la actividad turística es una actividad que debe tener en cuenta no solo al turista sino, sobre todo, a las personas que hacen y viven la ciudad día a día.

Además, la existencia de este eje en el II PAT 2020-2025 está perfectamente justificada gracias, principalmente, a dos razones de peso:

- El trabajo previo realizado por Segittur con su diagnóstico y Plan de Acción de Santander como Destino Turístico Inteligente. Según su propia metodología, sustentada en el análisis de requisitos agrupados en 5 ejes, el de Gobernanza es el que alcanzó un menor grado de cumplimiento con un 63,6 %.
- El diagnóstico de percepción elaborado para este plan ha revelado que una de las principales demandas, sobre todo de los agentes clave del sector turístico, es que se

cuenta con ellos de manera continuada para el diseño de proyectos y, en general, para el seguimiento e impulso del turismo en la ciudad.

Para concretar todo lo anterior, las acciones previstas para el eje de Gobernanza se han agrupado en torno a 4 líneas de actuación:

Línea de Actuación 1.1 “Información”. Aunque existen datos e información sobre la actividad turística en Santander, es poco accesible y exige un trabajo previo de recopilación y análisis que la mayoría de los agentes no se pueden permitir. El diagnóstico de percepción ha puesto de manifiesto la necesidad de facilitar medios al respecto, especialmente en lo relativo a aspectos como la regulación del sector o los datos de coyuntura municipal referidos a la actividad turística. Esta línea de actuación pretende cubrir esas necesidades utilizando tanto medios tradicionales como herramientas tecnológicas vinculadas a la plataforma Smart de la ciudad.

Línea de Actuación 1.2 “Participación”. El análisis previo realizado para la elaboración del plan ha puesto de manifiesto que existe un claro interés por todas las partes, tanto de los responsables municipales como de los agentes clave de la ciudad, por incrementar e intensificar los espacios para la participación pública. Esto supone la aplicación de una concepción transversal del turismo incluyendo agentes de otros sectores en los órganos consultivos propios y viceversa. También, exige de la dotación de medios que aseguren una actividad continuada y sistemática de los órganos consultivos municipales, concretamente del Consejo Asesor de Turismo y de la Mesa Sectorial de Turismo.

Línea de Actuación 1.3 “Transparencia”. El Ayuntamiento de Santander ha tomado desde hace años la transparencia como uno de los principios vertebradores de su gestión. Muestra de ello es la puntuación de 96,9 puntos sobre 100 obtenida en el índice de Transparencia de los Ayuntamientos (realizada por Transparency International España) en su última edición, ITA 2017, y la previsible mejoría en su próxima edición. Además, la web municipal incluye un apartado de transparencia que contiene información relevante al respecto. Sin embargo, esta línea de actuación pretende hacer que el área municipal de turismo vaya un paso más allá, ampliando sus esfuerzos para poner a disposición de la sociedad todos los detalles disponibles sobre su gestión.

Línea de Actuación 1.4 “Colaboración”. Entendida desde el prisma de la gobernanza y aplicada al ámbito del turismo en Santander, esta línea de actuación pretende promover la cooperación y la corresponsabilidad como uno de los pilares fundamentales del modelo de turismo de los próximos años en la ciudad. Como ya han demostrado destinos como San Sebastián, la formalización y concreción de acciones coordinadas permite dar un salto de calidad superando un modelo caduco en el que, entre otras cosas, la promoción era una responsabilidad y atribución exclusiva de la Administración Local. Se incluye el desarrollo de espacios para la colaboración entre concejalías, con el Gobierno de Cantabria y con el sector privado.

En el siguiente cuadro se recoge la estructura de este eje, incluyendo la formulación de las acciones previstas que serán descritas en mayor profundidad en las fichas correspondientes.

1 Gobernanza

Líneas de actuación	Acciones
1.1 Información	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Memoria gráfica anual 1.1.2 Boletín electrónico 1.1.3 Apertura y optimización del Sistema de inteligencia turística de la Plataforma Smart 1.1.4 Implantación sistema de conteo automático de personas en oficinas de información turística
1.2 Participación	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Secretaría técnica para el Consejo Asesor de Turismo 1.2.2 Habilitación de un presupuesto participativo 1.2.3 Ampliación del Consejo Asesor de Turismo
1.3 Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Monitorización y comunicación de los planes vigentes 1.3.2 Memoria anual de contratación de la Concejalía de Turismo y de la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena
1.4 Colaboración	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 Integración del sector privado en Santander Convention Bureau 1.4.2 Desarrollo de un modelo de promoción conjunta 1.4.3 Colaboración entre concejalías 1.4.4 Colaboración con el Gobierno de Cantabria 1.4.5 Solicitud de creación de un Consejo Asesor de Turismo regional

Eje 2. Sostenibilidad

La sostenibilidad, entendida al menos en sus tres dimensiones básicas (social, económica y ambiental), se ha convertido en un vector irrenunciable en cualquier política pública, más, si cabe, en la escala local. Esto significa que el análisis o impulso de cualquier acción vinculada con la actividad turística en Santander deberá tener en cuenta los impactos, positivos y negativos, derivados de ella.

En un contexto de crisis global del sector turístico en el que España, Cantabria y Santander están sufriendo las consecuencias de la pandemia, todo parece indicar que se ha producido un proceso de reflexión generalizada acerca de un modelo de desarrollo que, a todas luces, hoy se puede considerar obsoleto. Esto también es de aplicación al modelo turístico dominante de los últimos años. Un modelo basado casi de manera exclusiva en el volumen (cuanto más mejor) y en la componente económica de la actividad.

Por desgracia, aspectos como el impacto social, la calidad del empleo, la preservación del patrimonio, el valor de las culturas locales o la conservación de los recursos naturales, entre otros, han quedado relegados a un segundo plano durante décadas. Sin embargo, al menos en el ámbito europeo (pero no exclusivamente), el criterio de la sostenibilidad parece estar cobrando peso en el diseño y aplicación de los fondos que deben contribuir a la reactivación de la economía, de manera que los proyectos desarrollados con fondos públicos serán “sostenibles” o no serán.

En lo que se refiere a este plan, la sostenibilidad ya ocupaba un papel muy relevante tanto en el I PAT 2015-2020 como en los planes de referencia. Para este nuevo periodo y en este II Plan de Actuación Turística 2020-2025 esos antecedentes se han visto reforzados en el propio proceso de participación llevado a cabo de manera que la sostenibilidad ha sido valorada como un eje prioritario para los agentes clave de la ciudad.

Las acciones de este eje se han estructurado en 4 líneas de actuación:

Línea de Actuación 2.1 “Impacto ambiental”. El turismo no es una actividad inocua para las ciudades donde se desarrolla, tampoco para Santander. Sin duda, el incremento temporal de población que genera esta actividad tiene consecuencias sobre los recursos naturales y sobre los sistemas de gestión de los servicios ambientales, caso del abastecimiento y saneamiento del agua, de la recogida y gestión de los residuos sólidos urbanos o de la calidad del aire. También las empresas del sector generan impactos en el desarrollo de sus actividades. Por todo ello, esta línea de actuación pretende conocer y minimizar algunos de esos impactos y contribuir, entre otras cosas, a frenar el cambio climático.

Línea de Actuación 2.2 “Impacto social”. Al igual que en el caso anterior, la actividad turística tiene un impacto social que está relacionado con la propia actitud del visitante, con sus hábitos y con la posible degradación de la calidad de vida de los residentes. En muchas ocasiones, la calidad del destino es medida, exclusivamente, en términos de satisfacción del turista o de dotación de ciertas infraestructuras. En este caso, la línea de actuación referida al impacto social, dentro del eje de sostenibilidad, se orienta a la monitorización continua de la satisfacción de locales y visitantes y a la sensibilización de estos últimos para lograr una convivencia satisfactoria para todas las partes.

Línea de Actuación 2.3 “Impacto económico”. Evidentemente la actividad turística es un recurso muy valioso para la economía local de muchos pueblos y ciudades, suponiendo una parte importante de sus ingresos y del empleo. En este sentido, dependiendo del modelo de turismo que prolifere en un destino, el impacto sobre la economía local puede ser mayor o menor. En este eje, además de cuantificar y caracterizar el impacto económico del turismo en la ciudad de Santander, se promueve un modelo de alto impacto local priorizando el consumo de proximidad y fomentando la economía circular.

Línea de Actuación 2.4 “Agenda 2030”. Los principios de la sostenibilidad global ya fueron forjados hace décadas, encontrando en el llamado Informe Brundtland (1987) y en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992) sus antecedentes más relevantes del siglo XX. Desde entonces, han sido numerosas las declaraciones que han intentado ahondar en esa senda. Sin embargo, han sido la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible los que han logrado un mayor impacto mediático en la conciencia global y, aparentemente, un mayor compromiso por parte de algunas autoridades. Esta línea de actuación pretende alinear la actividad turística de Santander con los 17 ODS establecidos en el año 2015.

2 Sostenibilidad	Líneas de actuación	Acciones
	2.1 Impacto ambiental	2.1.1 Programa de cálculo de la huella de carbono y compensación en el ámbito local para empresas 2.1.2 Campaña de promoción de agua no embotellada
	2.2 Impacto social	2.2.1 Desarrollo de código ético del turismo en Santander 2.2.2 Encuestas a población local y a visitantes 2.2.3 Campaña de promoción del empleo digno e inclusivo
	2.3 Impacto económico	2.3.1 Monitorización de impacto económico del turismo 2.3.2 Promoción de redes de producción y consumo local
	2.4 Agenda 2030	2.4.1 Santander Norte-Cantábrico 2.4.2 Identificación de nuevos polos turísticos 2.4.3 Implantación compra pública sostenible en el ente gestor 2.4.4 Sistema de indicadores de sostenibilidad turística

Eje 3. Accesibilidad

Las personas con discapacidad y necesidades especiales están cada vez más presentes en la actividad turística, demandando que no solo se eliminen barreras de todo tipo (físicas, de comunicación o sensoriales) sino que se generen productos concretos que sean accesibles para cualquier persona.

Tomar parte, como responsables en la gestión de la ciudad, de ese proceso de universalización de la actividad turística no solo beneficia a los turistas, con o sin discapacidad, sino que incide en la mejora de la calidad de vida de los propios residentes. Por eso Santander debe convertirse en un destino “para todos”.

Actualmente, nuestra ciudad tiene un amplio margen de mejora en este aspecto, algo que quedó patente en la auditoría realizada por Segittur para la certificación de Santander como Destino Turístico Inteligente. Dicho documento señala al eje de Accesibilidad como el segundo peor valorado de un total de cinco ejes, con un 73,1 % de cumplimiento de los requisitos establecidos en su metodología.

La envergadura de la tarea de hacer que Santander sea una ciudad en la que cualquier persona pueda gozar de su amplia oferta y atractivos hace necesario abordar simultáneamente diversas adaptaciones, cuya necesidad es evidente hoy en día, y un proceso de planificación específica para el turismo accesible.

Sin lugar a duda, lograr un objetivo tan ambicioso hará necesaria la colaboración entre el ente gestor del destino y todas las áreas de gestión municipal, con más intensidad si cabe en casos como Fomento, movilidad sostenible y vivienda; Familia, servicios sociales, autonomía personal e igualdad; Urbanismo, cultura y transparencia y, por supuesto, Turismo, comercio, mercados y relaciones institucionales.

Las 4 líneas de actuación que componen este eje son:

Línea 3.1 “Planificación y gestión para la accesibilidad”. Además de la adaptación de infraestructuras y de la dotación de equipamientos, es necesario establecer una estrategia de gestión global para el turismo accesible. Simultáneamente, se puede avanzar fijando unos estándares de calidad al respecto, creando conciencia en el sector sobre la idoneidad de hacer accesibles los productos y servicios turísticos de la ciudad, y reconociendo a aquellas empresas comprometidas con la accesibilidad.

Línea 3.2 “Adaptación de las infraestructuras”. Los distintos diagnósticos realizados hasta el momento de elaboración de este plan revelan, en general, un nivel aceptable de adaptación del destino en lo que se refiere a las infraestructuras (equipamientos culturales, transporte, playas, etc.). Sin embargo, se ha detectado un importante margen de mejora que permitiría que Santander fuese, realmente, un destino accesible para todos. Esta línea de actuación pretende aportar elementos de refuerzo para la mejora de dichas infraestructuras, tanto de las de titularidad municipal como de las del sector privado.

Línea 3.3 “Accesibilidad de la información”. Igualmente, se han detectado importantes lagunas en cuanto a la información proporcionada acerca de la adaptación del destino a personas con discapacidad. Actualmente, ni los materiales de información turística están disponibles en los

formatos adecuados, ni la cuestión de la accesibilidad goza de la suficiente relevancia en los espacios de promoción e información disponibles. Hasta que se disponga de un diagnóstico específico y de un plan para el turismo accesible en Santander, esta línea de actuación pretende cubrir las deficiencias más evidentes detectadas hasta el momento en materia de información.

Línea 3.4 “Accesibilidad comunicativa”. Más allá de la adaptación de infraestructuras prevista en la línea de actuación 3.2, se detecta la necesidad de generalizar la implantación de ciertas herramientas de accesibilidad comunicativa en todas las instalaciones municipales vinculadas con la actividad turística y cultural. Aunque algunas de ellas, como la disponibilidad de bucle magnético, gozan de una mayor cobertura, esta línea pretende alcanzar, en los próximos 5 años, la cobertura total de audiosignoguías, franjas-guía, bucle magnético y traducción simultánea en Lengua de Signos Española en todas las instalaciones turísticas y culturales de titularidad municipal.

3 Accesibilidad	Líneas de actuación	Acciones
	3.1 Planificación y gestión para la accesibilidad	3.1.1 Plan de Turismo Accesible 3.1.2 Implantación del distintivo “Turismo accesible”
	3.2 Adaptación de las infraestructuras	3.2.1 Subvenciones para el impulso a la accesibilidad en espacios y servicios privados 3.2.2 Adaptación de las Oficinas de Información Turística 3.2.3 Adaptación de aseos públicos accesibles 3.2.4 Mejora de la accesibilidad en playas
	3.3 Accesibilidad de la información	3.3.1 Creación de espacio destacado con condiciones de accesibilidad del destino 3.3.2 Creación de material de información turística en formatos accesibles
	3.4 Accesibilidad comunicativa	3.4.1 Accesibilidad total en las 4 principales instalaciones turísticas municipales 3.4.2 Desarrollo de herramientas tecnológicas de accesibilidad inteligente

Eje 4. Diversificación y desestacionalización

Uno de los puntos débiles más evidentes de Santander, diagnosticado tanto a través del análisis de los datos existentes como a través de la percepción de los agentes clave de la ciudad, es la excesiva estacionalización de la actividad turística en los meses de verano y la concentración desproporcionada en un modelo de sol y playa.

Aunque se trata de una debilidad que se está corrigiendo lentamente, es necesario establecer medidas que aceleren ese proceso, asegurando la sostenibilidad del sector en el medio y largo plazo y la competitividad de Santander frente a otros destinos. El diagnóstico previo realizado pone de manifiesto dos cuestiones centrales para poder actuar y corregir esta realidad:

- La estacionalidad es un rasgo que se refiere de manera casi exclusiva al turismo nacional, por lo que los esfuerzos deben centrarse especialmente en ese colectivo. En este sentido, incrementar la proporción de turistas extranjeros contribuiría a atenuar esta debilidad.
- Algunos sectores y productos concretos como el MICE, el gastronómico o el deportivo está demostrado que permiten distribuir la demanda de manera más homogénea a lo largo del año, por lo que cualquier esfuerzo por potenciarlos ayudará a disminuir la estacionalidad.

Dicho esto, el propio título del eje ya denota la directa relación que existe en Santander entre diversificación y desestacionalización. En la medida en que se desarrolle una oferta más amplia fuera de los meses de verano y que se logre consolidar y fortalecer nichos y sectores que aún no poseen el peso deseado, el proceso de desestacionalización se irá acelerando.

Por otra parte, lograr la desestacionalización de la demanda en Santander contribuirá a la resiliencia del sector. Una de las enseñanzas que nos está proporcionando la crisis sanitaria de la COVID-19, a pesar de haber dado muy pocas oportunidades a este sector, es que cuanto mayor flexibilidad y diversificación de la actividad mayor capacidad de adaptación tendrá el destino. Aunque en esta ocasión los datos del verano de 2020 no han sido tan malos como cabría esperar, habiéndose dado incluso un aumento de los turistas nacionales en los meses de julio y agosto, debemos estar preparados para poder aprovechar cada mes del año con una oferta diversificada.

Las 3 líneas de actuación previstas en este eje son:

Línea 4.1 “Fomento del sector MICE”. El turismo MICE representa actualmente alrededor de un 6 % del turismo en España, generando un gasto medio por persona entre un 30 y 40 % mayor que un turista de sol y playa. Además, según el estudio elaborado recientemente por la Alianza Estratégica de los Convention Bureau Nacionales de Europa, se prevé que, en España, este sector se recupere un año antes que en el resto de Europa. Aunque es cierto que la actividad MICE se desarrollará bajo nuevos parámetros y con nuevas necesidades muy vinculadas con digitalización y la seguridad, se trata de un sector que potencia y se alimenta del conocimiento y la innovación reforzando las entidades que las desarrollan en las ciudades. Este eje pretende asegurar la adaptación del sector de Santander a las nuevas condiciones post-COVID y poner en valor el enorme potencial de la ciudad ante un nuevo contexto donde las ciudades medianas y pequeñas, sin aglomeraciones, cobrarán valor e interés.

Línea 4.2 “Fomento de experiencias turísticas diversificadoras”. Como ya se indica en el propio nombre de la línea de actuación, se pretende potenciar la diversificación a través, principalmente, de tres vías: el turismo cultural, el desarrollo de clubes de producto y el turismo de autocaravanas. Las tres responden a las demandas y propuestas del sector y hacen posible el aprovechamiento de las principales fortalezas identificadas; el entorno natural y la oferta cultural.

Línea 4.3 “A Santander por mar”. Evidentemente, Santander es una ciudad marítima cuya actividad portuaria supone un activo desde muchos puntos de vista. En el caso del turismo, el transporte de pasajeros y de turistas es una actividad de vital importancia con un importante impacto en el sector. Como referencia, la compañía Brittany Ferries transporta al año alrededor de 250000 pasajeros. Por su parte, el de los cruceros es también un sector con potencial en nuestra ciudad por lo que esta línea de actuación pretende aprovechar esos recursos para generar actividad turística en la ciudad.

4 Diversificación y desestacionalización	Líneas de actuación	Acciones
	4.1 Fomento del sector MICE	4.1.1 Digitalización de eventos 4.1.2 Actualización de los contenidos sobre Santander en Spain.info
	4.2 Fomento de experiencias turísticas diversificadoras	4.2.1 Comercialización de tarjeta turística 4.2.2 Guía de mejores prácticas y referencias en clubes de producto 4.2.3 Apoyo económico inicial a clubes de producto 4.2.4 Fomento del turismo de autocaravanas
	4.3 A Santander por mar	4.3.1 Mejora de información y oferta al Ferry 4.3.2 Programa comercio y cruceros

Eje 5. Excelencia

Santander ya es un destino de calidad reconocido tanto por turistas como por residentes. Sin embargo, siguen existiendo ciertos ámbitos para la mejora que, de acometerse, producirán un evidente impacto positivo en la excelencia en el sector.

En una clara orientación a dicha excelencia, algunos equipamientos y recursos de la ciudad ya han recibido rectificaciones. Ahora, es necesario que los conceptos de calidad y excelencia se apliquen de manera global a todo el destino, incidiendo en aspectos transversales a la oferta turística.

Por otra parte, siendo el turístico un mercado global en el que todos los destinos compiten entre sí, y siendo España uno de los principales destinos mundiales, es necesario diferenciarse y hacerlo a través de la calidad de los productos y servicios que ofrecemos. Además, disponemos de un entorno que acompaña en ese propósito siendo, junto con la cultura, la mayor fortaleza identificada por los agentes clave.

Que la oferta turística de Santander sea reconocida por su excelencia pasa, necesariamente, por:

- Ser un destino con amplia presencia en los medios digitales, incluyendo las redes sociales
- Seguir siendo un destino amable y seguro sin masificaciones
- Disponer de un personal cualificado que reciba una formación continua en ámbitos clave como los idiomas, la hospitalidad o la sostenibilidad
- Contar con una oferta de productos y servicios que cumplan unos parámetros mínimos de calidad
- Implantar un sistema de gestión integral de la calidad del destino

En consecuencia, este quinto eje del II Plan de Actuación Turística de Santander 2020-2025 está estructurado en las siguientes 4 líneas de actuación:

Línea 5.1 “Promoción del destino”. A lo largo de la última década el turismo ha evolucionado de manera que los medios electrónicos y digitales se han convertido en el principal medio para informar, promocionar e incluso conformar la reputación de un destino. Por eso, se han adjudicado recientemente los contratos para el *“Diseño y gestión de las páginas web, redes sociales y otros contenidos de turismo para Santander”*, y de los *“Servicios de publicidad de la ciudad de Santander como destino turístico”*. Sin embargo, existen otras herramientas para la promoción que deben utilizarse para complementar a las anteriores abordando esta cuestión desde un punto de vista integral.

Línea 5.2 “Profesionalización”. Los recursos humanos son una de las piezas clave que hacen posible un destino de calidad. Por eso, la incorporación de personal cualificado para afrontar los retos de este nuevo periodo y la formación continua tanto del personal municipal como del personal de las empresas vinculadas a la actividad turística han sido considerados los dos pilares

de esta línea de actuación. En este sentido, la consolidación de la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena como ente gestor del destino se considera un aspecto clave para el éxito no solo de esta línea, sino de todo el eje de excelencia. Más allá de la citada dotación de una estructura de personal adecuada, se ha considerado necesario definir un plan de formación, consensuado con los agentes clave, que considere los idiomas y la sostenibilidad como elementos centrales.

Línea 5.3 “Turismo Post-COVID-19”. Como se refleja en el apartado 3 de este plan, el modelo de turismo que se prevé cuando la pandemia se dé por finalizada puede ser beneficioso para Santander, teniendo en cuenta que es una ciudad de tamaño mediano que reúne ciertas condiciones consideradas de valor para el futuro. Sin duda, aprovechar esa oportunidad pasa, en primer lugar, por disponer de un diagnóstico claro de cuál ha sido el impacto concreto sobre el sector turístico de nuestra ciudad para, después, iniciar acciones de promoción que hagan hincapié en esos factores y características que suponen una ventaja frente a otros destinos.

Línea 5.4 “+ Calidad”. Esta línea de actuación incluye un conjunto de acciones que no cuentan con una homogeneidad temática pero que tienen en común su contribución a la mejora de la calidad del destino. Algunas de ellas, como en otras líneas, han sido tomadas de otros documentos estratégicos de turismo vigentes en Santander intentando mantener la coherencia y la complementariedad entre todos ellos.

5 Excelencia	Líneas de actuación	Acciones
	5.1 Promoción del destino	5.1.1 Presencia de Santander en ferias nacionales e internacionales 5.1.2 Concurso “Habla de Santander” en RRSS 5.1.3 Organización anual de fam/press trips 5.1.4 Fomento de acciones de co-marketing
	5.2 Profesionalización	5.2.1 Plan de formación para el sector turístico ⁸ 5.2.2 Programa de conferencias inspiradoras 5.2.3 Dotación de personal en el ente gestor
	5.3 Turismo post-COVID-19	5.3.1 Estudio de impacto de la pandemia 5.3.2 Información actualizada sobre regulación
	5.4 + Calidad	5.4.1 Implantación de Sistema de Calidad del destino (SICTED) 5.4.2 Programa de implantación de señalética 5.4.3 Evaluación de la capacidad de carga en Santander 5.4.4 Programa de apoyo a la traducción de materiales y recursos

⁸ Incluyendo trabajadores municipales y empresa privadas

Codificación de las fichas

Presupuesto estimado

⁹	OBRAS	SERVICIOS Y SUMINISTROS
\$	< 40 000 €	< 15 000 €
\$\$	< 80 000 €	< 35 000 €
\$\$\$	≤ 2 000 000 €	≤ 100 000 €

Actores implicados

C. Turismo	Concejalía de Turismo, Comercio, Mercados y Relaciones Institucionales
C. Medio Ambiente	Concejalía de Medio Ambiente
C. Empleo	Concejalía de Empleo, Emprendimiento y Desarrollo Empresarial
C. Autonomía Personal	Concejalía de Familia, Servicios Sociales, Autonomía Personal e Igualdad
C. Protección Ciudadana	Concejalía de Personal y Protección Ciudadana
C. Innovación	Concejalía de Innovación, Contratación y Deportes
UC	Universidad de Cantabria
Gob. Cantabria	Gobierno de Cantabria
EMPM	Empresa Municipal Palacio de la Magdalena
ADL	Agencia de Desarrollo Local
OMAC	Oficina Municipal de Apoyo al Comercio

Vinculación con otros planes

A continuación, se incluyen dos ejemplos de la codificación utilizada en las fichas:

DTI – GOB A1: Informe Diagnóstico y Plan de Acción de **Destino Turístico Inteligente**
Eje de **GOB**ernanza
Recomendación **A1**

⁹ Estas cuantías son orientativas y se corresponden con las distintas modalidades de contratación de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

PST – 9: Plan de Sostenibilidad Turística Santander, Destino Pionero Acción 9

Como anexo a este plan se incluye un listado de todas las acciones incluidas en cada uno de estos dos documentos.

FICHAS DE DETALLE DE CADA ACCIÓN

EJE 1 GOBERNANZA

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 INFORMACIÓN

ACCIÓN

1.1.1

MEMORIA GRÁFICA ANUAL

DESCRIPCIÓN

La Memoria gráfica anual del turismo en Santander pretende ser una herramienta de amplia distribución que responda a la pregunta ¿cómo ha ido el turismo en Santander el año pasado?, de manera visual y accesible.

Debe ser un documento gráfico breve, pensado para su divulgación por medios digitales y que pueda ser de utilidad tanto para los agentes clave del sector como para la prensa y, en general, para toda aquella persona interesada en saber cómo evoluciona la actividad turística en Santander.

Incluirá información básica obtenida de las principales fuentes estadísticas oficiales y de las encuestas de percepción que se realicen a visitantes y residentes.

HORIZONTE TEMPORAL

Elaboración anual durante el periodo 2020-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de RRSS en las que se publica
- Nº de veces que es compartida en RRSS
- Nº de visitas en la web municipal

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 INFORMACIÓN

ACCIÓN
1.1.2

BOLETÍN ELECTRÓNICO

DESCRIPCIÓN	<p>Al igual que la memoria gráfica anual, esta es una actuación concebida para mejorar la información, pero, en este caso, está orientada a un público especializado compuesto por profesionales del sector.</p> <p>Dadas las lagunas de información detectadas a través del diagnóstico de percepción, se considera necesario poner en marcha esta sencilla herramienta que tendrá una periodicidad bimestral y carácter monográfico.</p> <p>Dedicándose cada número a una temática de interés para el sector, se establecerá un sistema para que la selección de temas se haga de manera participativa contando con los agentes del sector a través del Consejo Asesor de Turismo y de la Mesa Sectorial.</p> <p>A modo orientativo, incluirá apartados dedicados a definir el concepto central de cada número, entrevistas a personajes relevantes para esa temática, referencias de proyectos relacionados en otros territorios, documentos de referencia a escala nacional e internacional y enlaces a webs, vídeos y cualquier otro recurso que sirva para ampliar conocimientos al respecto.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	Publicación bimestral durante el periodo 2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración media de los usuarios • Nº de publicaciones en el periodo previsto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 INFORMACIÓN

ACCIÓN
1.1.3

APERTURA Y OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LA PLATAFORMA SMART

DESCRIPCIÓN

Santander cuenta ya con una dilatada experiencia en la gestión inteligente de la ciudad siendo una de las ciudades de referencia en el ámbito de las Smart Cities. Como resultado, dispone de una plataforma cuya función es recibir los datos generados, relacionarlos entre sí y poner a disposición del ayuntamiento los cuadros de mando necesarios para facilitar la gestión urbana.

Esta plataforma comenzó trabajando con los servicios urbanos básicos, especialmente los referidos al tráfico, el transporte público, el aparcamiento, la gestión de residuos o la gestión del agua.

Actualmente, esta plataforma dispone de un Sistema de Inteligencia Turística que, con esta acción, se pretende que sea accesible para todos los profesionales del sector que así lo soliciten completando la información que ya está disponible por otros medios.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Innovación
C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – GOB D2 y PST 10

INDICADORES

- Nº de usuarios del sector privado registrados
- Valoración media de los usuarios

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 INFORMACIÓN

ACCIÓN
1.1.4

IMPLANTACIÓN SISTEMA DE CONTEO AUTOMÁTICO DE PERSONAS EN OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA MUNICIPALES

DESCRIPCIÓN

Los datos y la información son elementos básicos para la toma de decisiones. Las Oficinas Municipales de Información Turística son equipamientos que, además de cumplir su función, generan datos de gran interés para la gestión de esta actividad en la ciudad.

Aunque siga siendo necesario recoger datos manualmente sobre la procedencia y características de los usuarios, la instalación de sistemas de conteo automático de personas puede facilitar parte de la labor y ser de utilidad para la explotación automática de la información recopilada. Además, estos dispositivos pueden enriquecer el Sistema de Inteligencia Turística de la Plataforma Smart.

HORIZONTE TEMPORAL

2022

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- % de las oficinas que cuenta con este sistema

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 INFORMACIÓN

ACCIÓN 1.1.3

APERTURA Y OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LA PLATAFORMA SMART

DESCRIPCIÓN

Santander cuenta ya con una dilatada experiencia en la gestión inteligente de la ciudad siendo una de las ciudades de referencia en el ámbito de las Smart Cities. Como resultado, dispone de una plataforma cuya función es recibir los datos generados, relacionarlos entre sí y poner a disposición del ayuntamiento los cuadros de mando necesarios para facilitar la gestión urbana.

Esta plataforma comenzó trabajando con los servicios urbanos básicos, especialmente los referidos al tráfico, el transporte público, el aparcamiento, la gestión de residuos o la gestión del agua.

Actualmente, esta plataforma dispone de un Sistema de Inteligencia Turística que, con esta acción, se pretende que sea accesible para todos los profesionales del sector que así lo soliciten completando la información que ya está disponible por otros medios.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Innovación
C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – GOB D2 y PST 10

INDICADORES

- Nº de usuarios del sector privado registrados
- Valoración media de los usuarios

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 PARTICIPACIÓN

ACCIÓN
1.2.1

SECRETARÍA TÉCNICA PARA EL CONSEJO ASESOR DE TURISMO

DESCRIPCIÓN	<p>Asegurar la actividad regular de un órgano de participación como el Consejo Asesor de Turismo, que además va a ver ampliada su composición durante el periodo de ejecución de este plan, exige de una dedicación continua y la disponibilidad de un personal mínimo.</p> <p>Actualmente, el área de turismo del Ayuntamiento de Santander no dispone de los recursos humanos suficientes para llevar a cabo esta tarea de manera ágil y eficiente, por lo que se hará necesaria o bien la incorporación de personal en el ente gestor capaz de asumir esta tarea o bien la contratación de los servicios externos correspondientes.</p> <p>Esta secretaría asumiría tareas de convocatoria, redacción de actas, dinamización del consejo y de los grupos de trabajo que se vayan generando, elaboración del boletín electrónico bimestral y documentación de cuestiones de interés para el funcionamiento del órgano.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – GOB A1
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los miembros del Consejo • Nº de reuniones de trabajo organizadas • Nº de boletines electrónicos generados

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 PARTICIPACIÓN

ACCIÓN
1.2.2

HABILITACIÓN DE UN PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

DESCRIPCIÓN

Los presupuestos participativos son una de las herramientas donde el grado de implicación de una administración local es mayor, debido a que supone la toma de decisiones compartida y la corresponsabilidad de los agentes del sector.

Aunque la cantidad asignada no es muy elevada, esta acción conlleva un ejercicio de cooperación y de deliberación para los participantes, que serán, en primera instancia, los miembros del Consejo Asesor. Una vez planteadas las distintas opciones por parte de sus miembros, se abriría el proceso de votación final a todos los miembros de la Mesa Sectorial de Turismo.

En el futuro se plantea que parte de los beneficios generados por el/los aparcamientos de autocaravanas que pasará a gestionar el ente gestor se dediquen a este fin (ver acción 4.2.5).

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Cuantía dedicada a presupuesto participativo
- Nº de iniciativas financiadas con cargo a este presupuesto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 PARTICIPACIÓN

ACCIÓN 1.2.3

AMPLIACIÓN DEL CONSEJO ASESOR DE TURISMO

DESCRIPCIÓN

El turismo es una actividad que afecta de manera transversal a casi todos los ámbitos de la gestión urbana. Por eso, el diagnóstico de percepción realizado para este plan ha incluido a miembros de otros consejos sectoriales como el de sostenibilidad, el de cultura o el de sostenibilidad además de los Consejo de distrito.

Entendiendo, como así se refleja en este plan, que cuestiones como la sostenibilidad, la accesibilidad o la cultura están estrechamente ligadas a la actividad turística en nuestra ciudad, esta se considera una acción totalmente necesaria.

Para llevar a cabo la acción, la Concejalía hará una propuesta de ampliación que será sometida a la consideración de los actuales miembros del Consejo.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

No es necesario

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – GOB B2 y SOS A1

INDICADORES

- Nº de miembros incorporados

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.3 TRANSPARENCIA

ACCIÓN 1.3.1

MONITORIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS PLANES VIGENTES

DESCRIPCIÓN	<p>Actualmente son varios los planes que se refieren o están vinculados con la actividad turística en Santander. Además, la certificación como Destino Turístico Inteligente requiere de una labor continua de monitorización y actualización del grado de cumplimiento de los distintos parámetros previstos.</p> <p>Por otra parte, la necesaria dotación de personal que precisa la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena como ente gestor tendrá en cuenta la necesidad de un perfil en el área de planificación que, entre otras cosas, se pueda ocupar de esta labor de seguimiento.</p> <p>Además, considerando necesario que el balance de ejecución de los planes no se realice a su finalización, sino también a lo largo de su implantación, se plantea una comunicación periódica de los resultados en el contexto de los órganos de participación existentes.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2023-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – GOB D1
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • % de los planes vigentes que son monitorizados • Nº de sesiones de trabajo dedicadas a comunicar resultados

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.3 TRANSPARENCIA

ACCIÓN 1.3.2

MEMORIA ANUAL DE CONTRATACIÓN DE LA CONCEJALÍA DE TURISMO Y DE LA EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA

DESCRIPCIÓN

En un ejercicio de transparencia que va más allá del estándar habitual y teniendo en cuenta que la información sobre la ejecución del presupuesto y las contrataciones ya está disponible para la ciudadanía, esta medida plantea la creación de esta herramienta que facilite el acceso a la misma.

Esta sencilla acción consiste en elaborar una relación completa de todos los contratos y suministros asumidos por el área de turismo y por el ente gestor de manera que, en vez de estar disponible de manera dispersa, la información se concentre en un solo documento.

Esta acción sería llevada a cabo por el propio personal del ente gestor.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

No es necesario

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de memorias anuales generadas
- % del presupuesto anual incluido en la memoria

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.4 COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

ACCIÓN

1.4.1

INTEGRACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN SANTANDER CONVENTION BUREAU

DESCRIPCIÓN

La revisión de casos realizada durante los últimos años y el contacto directo con los Convention Bureau de otras ciudades españolas indican que el éxito de esos organismos depende totalmente de la implicación directa del sector privado como eslabones y últimos beneficiarios de la actividad turística.

Esta acción no es una novedad ya que también fue planteada, sin éxito, en el I Plan de Acción Turística 2015-2020. Aunque ciertamente se trata de un momento complicado debido a la pandemia, debemos considerar que nos encontramos en un periodo de reflexión y mejora que nos prepare para ser más competitivos en los próximos años.

Aunque no se trata de una acción que pueda ponerse en marcha de manera inmediata debido a las implicaciones jurídicas y financieras que supone, se procurará ir dando pasos al respecto comenzando, por ejemplo, con la inclusión de algún caso de referencia en el ciclo de conferencias inspiradoras previsto en el eje 5 (ver acción 5.2.2).

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM
Sector privado

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Constitución de un Convention Bureau mixto
- Nº de miembros privados del Convention Bureau

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.4 COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

ACCIÓN
1.4.2

DESARROLLO DE UN MODELO DE PROMOCIÓN CONJUNTA

DESCRIPCIÓN

En parte, esta acción está muy relacionada con la anterior ya que, en esencia, pretende que el sector privado se implique activamente en la promoción del destino y que sea corresponsable ampliando su capacidad de tomar decisiones. Igualmente, se plantea la participación del Gobierno de Cantabria en esta tarea de manera que se puedan plantear acciones de promoción financiadas a tres partes.

En este caso, se planteará la posibilidad de asumir acciones de promoción de manera conjunta para llegar a espacios, eventos o medios a los que hasta ahora no se puede llegar por la limitación presupuestaria existente.

Como se ha apreciado en el diagnóstico incluido en este plan, el presupuesto del área municipal de turismo se ha multiplicado por 3,5 en los últimos cinco años, pero todavía hace falta un esfuerzo económico mayor en labores de promoción que solo es posible en un escenario de colaboración público (ayuntamiento + Gobierno de Cantabria)-privada.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM
Gov. Cantabria
Sector privado

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de acciones de promoción financiadas conjuntamente
- Presupuesto total aportado por el sector privado
- Presupuesto total aportado por el Gobierno de Cantabria

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.4 COLABORACIÓN

ACCIÓN

1.4.3

COLABORACIÓN ENTRE CONCEJALÍAS

DESCRIPCIÓN	<p>Siendo la actividad turística una actividad transversal que está relacionada con muchas de las áreas del Gobierno Municipal, es necesario abordar la ejecución de este plan de la misma manera.</p> <p>Como se puede observar a lo largo de todo este plan, el éxito de muchas de las medidas planteadas dependerá de la implicación de concejalías como las de medio ambiente, autonomía personal o cultura entre otras.</p> <p>Dicho lo anterior, se establecerá un sistema de reuniones trimestrales para abordar, de manera monográfica, los avances en la ejecución de este plan y las necesidades de colaboración que se hayan detectado o que se vayan detectando durante el proceso. Igualmente, se hará llegar a todas las concejalías el boletín electrónico bimestral previsto en este plan para asegurar su conocimiento de las principales temáticas de actualidad en el sector turístico de la ciudad.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	No es necesario
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo Otras concejalías
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de reuniones trimestrales celebradas • Nº de concejalías que asumen total o parcialmente alguna de las acciones de este plan

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.4 COLABORACIÓN

ACCIÓN

1.4.4

COLABORACIÓN CON EL GOBIERNO DE CANTABRIA

DESCRIPCIÓN

La actividad turística de Santander y de Cantabria están totalmente ligadas, siendo una parte de la otra y viceversa. Por eso, los departamentos correspondientes de ambos niveles de la administración, local y regional deben mantener una comunicación fluida para identificar todos los ámbitos posibles de colaboración para la mejora del destino.

Aunque los encuentros y la comunicación entre ambas partes ya se producen de forma puntual, se plantea el establecimiento de encuentros periódicos con el fin de analizar ámbitos específicos de colaboración.

Un ejemplo concreto sería la necesidad de disponer de datos a escala municipal, relativos a la actividad turística en Santander, procedentes del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), dependiente del Gobierno de Cantabria.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

No es necesario

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
Gov. Cantabria

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de reuniones anuales
- Nº de proyectos que se abordan de manera conjunta

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.4 COLABORACIÓN

ACCIÓN 1.4.5

SOLICITUD DE CREACIÓN DE UN CONSEJO ASESOR DE TURISMO REGIONAL

DESCRIPCIÓN

La puesta en marcha del Consejo Asesor de Turismo del Ayuntamiento de Santander en el año 2015 ha supuesto un importante revulsivo para el sector en la ciudad. Además de implicar a sus miembros en la elaboración del primer y segundo Plan de Acción Turística, que van a marcar el rumbo de las políticas locales en materia de turismo durante un largo periodo de tiempo, permite una relación fluida entre las partes.

A través de esta acción, se plantea la necesidad de crear un Consejo Asesor de Turismo Regional donde, además de los ayuntamientos, estén representados los principales agentes del sector turístico de Cantabria.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

No es necesario

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
Gov. Cantabria

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Creación del Consejo
- Nº de sesiones celebradas

EJE 2 SOSTENIBILIDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 IMPACTO AMBIENTAL

ACCIÓN
2.1.1

PROGRAMA DE CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO PARA EMPRESAS

DESCRIPCIÓN

La emisión de gases de efecto invernadero (GEI) constituye uno de los principales impactos ambientales de la actividad turística a escala global. Por eso, ciudades y empresas de todo el mundo, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con los Acuerdos de París, están trabajando en reducir su huella de carbono de manera drástica durante los próximos años.

Esa labor de reducción comienza por diagnosticar el punto de partida, o línea base, para conocer cuál es nuestro margen de mejora.

Por otra parte, la información a los clientes del coste ambiental de los productos y servicios que consumen es una práctica cada vez más extendida como estrategia de sensibilización. Por eso, esta acción se orienta a la habilitación de un pequeño presupuesto anual que sirva, a petición de las empresas del sector y con su cofinanciación, para calcular la huella de carbono de su actividad y compensar las emisiones con la plantación de especies arbóreas en el propio municipio de Santander en los espacios que el Ayuntamiento indique.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Medio Ambiente

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de empresas adheridas al programa

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 IMPACTO AMBIENTAL

ACCIÓN
2.1.2

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE AGUA NO EMBOTELLADA

DESCRIPCIÓN

El consumo de agua embotellada es uno de los impactos más relevantes del turismo en muchos destinos a pesar de no ser un hábito exclusivo de los visitantes. En cuanto que se trata de una práctica extendida, que afecta a la producción y gestión de los residuos y, teniendo en cuenta que Santander goza de una buena calidad del agua en su servicio de abastecimiento, se plantea la realización de una campaña de promoción del agua no embotellada en colaboración con la Concejalía de Medio Ambiente.

Como referencia, muchas ciudades como Bilbao ya han puesto en marcha campañas similares en colaboración con hostelería y alojamientos hoteleros facilitando la implantación de botellas de vidrio reutilizables y de sistemas de filtrado.

Con el objetivo de dar ejemplo, se propone la implantación de este sistema en el Palacio de la Magdalena y el Palacio de Exposiciones y Congresos como un incentivo más para la organización de eventos sostenibles.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM
C. Medio Ambiente
Asociación de Hostelería

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Volumen de agua no embotellada consumida en eventos de las 2 instalaciones municipales
- Nº de establecimientos que comunican la implantación de esta práctica

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 IMPACTO SOCIAL

ACCIÓN 2.2.1

DESARROLLO DE CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO EN SANTANDER

DESCRIPCIÓN	<p>Aunque los impactos del turismo no se circunscriben exclusivamente al ámbito de lo ambiental, se trata de una cuestión que, evidentemente, tiene que ver con la sostenibilidad del destino desde un enfoque global.</p> <p>El objetivo es sensibilizar al turista sobre los posibles impactos que puede generar la actividad turística en la ciudad y cómo minimizarlos. Tanto Naciones Unidas como otros muchos organismos nacionales e internacionales han desarrollado códigos éticos del turismo.</p> <p>Para dar continuidad al compromiso de Santander con un modelo de desarrollo sostenible que tenga en cuenta los factores sociales, económicos y ambientales se incluye esta acción que, en última instancia, persigue la adopción de comportamientos responsables por parte de nuestros visitantes.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2023-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – SOS A7 y PST – 29
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del documento • Nº de vistas y lecturas en web y RRSS

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 IMPACTO SOCIAL

ACCIÓN

2.2.2

ENCUESTAS A POBLACIÓN LOCAL Y VISITANTES

DESCRIPCIÓN	<p>Hoy en día la evolución de la actividad turística en nuestra ciudad no puede ser evaluada exclusivamente a través de los datos de afluencia e impacto económico. La percepción se ha convertido en un factor de análisis indispensable para la mejora del destino.</p> <p>Sin duda, conocer cómo se percibe la actividad turística e identificar los posibles impactos sobre la calidad de vida de los residentes es una línea de trabajo que contribuirá a la sostenibilidad del destino. Igualmente, conocer la percepción de los visitantes en tanto que el turismo es una actividad basada en experiencias nos ayudará a convertirnos en un destino cada vez más atractivo.</p> <p>Por todo lo anterior, se plantea la elaboración de encuestas periódicas, de carácter anual, que permitan un seguimiento en la evolución de las cuestiones anteriormente citadas y la inclusión de los resultados en las memorias gráficas anuales incluidas en este plan (ver acción 1.1.1).</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – SOS D2 y D3
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de encuestas realizadas a residentes • Nº de encuesta realizadas a visitantes

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 IMPACTO SOCIAL

ACCIÓN 2.2.3

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO DIGNO E INCLUSIVO

DESCRIPCIÓN

Por desgracia, el sector turístico es uno de los que presenta mayor precariedad en el empleo, en parte debido a la temporalidad intrínseca del modelo actual de turismo en nuestro país.

Aunque el seguimiento y regulación de las prácticas laborales excede de las capacidades de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Santander, esta campaña se plantea como una llamada de atención y una forma de divulgar buenas prácticas y herramientas que sirvan para producir una mejora en esta cuestión.

Se plantea la realización de esta campaña en colaboración con la Concejalía de Empleo, Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Empleo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Realización de la campaña

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 IMPACTO ECONÓMICO

ACCIÓN
2.3.1

MONITORIZACIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

DESCRIPCIÓN

Aunque, como ya se ha mencionado en distintas ocasiones, el desarrollo de la actividad turística no se puede medir exclusivamente en términos económicos, sí que es recomendable cuantificar el impacto real de esta actividad en Santander.

Este ejercicio permitirá que se pueda realizar un seguimiento mantenido en el tiempo y evaluar el impacto de ciertas actuaciones pudiendo, incluso, realizar ejercicios de cálculo coste-beneficio en algunos casos.

Esta actuación, como muchas otras, exige de la participación de personal cualificado y con experiencia del que, actualmente, el área de turismo no dispone. Por eso se propone, o bien el establecimiento de un convenio de colaboración con la Universidad de Cantabria o bien la apertura de un proceso abierto de contratación de estos servicios.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Realización del cálculo anual en el periodo previsto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 IMPACTO ECONÓMICO

ACCIÓN
2.3.2

PROMOCIÓN DE REDES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO LOCAL

DESCRIPCIÓN	<p>La minimización del impacto de los productos que se consumen en una ciudad pasa por reducir la distancia y, por tanto, el transporte, entre los puntos de producción y los de consumo. Evidentemente, la producción local no puede cubrir toda la demanda en nuestro caso, pero Cantabria dispone de una amplia oferta de productos de calidad.</p> <p>En el caso concreto de la alimentación, que estaría relacionada con la hostelería, con los establecimientos hoteleros y con los servicios de catering, entre otros, Santander podría promover la condiciones para que esta conexión entre producción y consumo se establezca.</p> <p>Por el momento, esta acción se centra en la celebración de un encuentro entre productores de Cantabria y potenciales consumidores de los sectores anteriormente citados, que son los más vinculados con la actividad turística.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2022
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo C. Empleo ADL OMAC
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de productores que asisten al encuentro • Nº de empresas vinculadas al turismo que asisten al encuentro

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 AGENDA 2030

ACCIÓN
2.4.1

SANTANDER NORTE-CANTÁBRICO

DESCRIPCIÓN	<p>Santander Norte-Cantábrico es un proyecto para el medio plazo totalmente alineado con la acción anterior y con los principios de la nueva economía verde. Se trata de una acción global cuyo objetivo es poner en valor la zona norte de la ciudad, tanto desde el punto de vista turístico como productivo, contribuyendo a diversificar la oferta y a descongestionar las zonas turísticas más tradicionales.</p> <p>Básicamente, en esta fase, consistiría en el desarrollo completo del proyecto de manera que incluya la instalación de un polo de producción hortícola ecológica, la creación de productos turísticos culturales, deportivos y gastronómicos en el mismo entorno y la ubicación de un nuevo aparcamiento de autocaravanas en la misma zona. También se debería diseñar un esquema financiero y un mapa de posibles recursos para su financiación.</p> <p>Para llevar a cabo esta acción, sería necesario colaborar con otras concejalías, como la de Empleo, y con la Agencia de Desarrollo Local, siendo este un proyecto muy adecuado para su financiación con los fondos europeos y nacionales orientados a la reconstrucción del sector post-COVID.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	Alcaldía C. Turismo C. Empleo ADL
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> Redacción del proyecto en el periodo previsto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 AGENDA 2030

ACCIÓN
2.4.2

IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS POLOS TURÍSTICOS

DESCRIPCIÓN	<p>Prevenir la congestión de las zonas turísticas tradicionales de Santander, especialmente del frente marítimo en el eje que une el Centro Botín y el Sardinero, pasa por identificar nuevos polos turísticos que posean valores suficientes como para despertar el interés del visitante.</p> <p>En el I PAT 2015-2020 ya se planteó el desarrollo de una red de miradores urbanos con este fin que, por distintas razones no se llegó a completar. En esta ocasión, se plantea un pequeño proceso de consulta a los agentes clave del sector para identificar esos nuevos polos y los valores que caractericen cada uno de ellos.</p> <p>Aunque en el año 2020 se elaboró el documento <i>“Descentralización del turismo en la ciudad de Santander”</i> de gran utilidad para el desarrollo de esta acción, se plantea un ejercicio similar en el año 2024 que identifique nuevos polos para su aprovechamiento turístico.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2024-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	PST – 3
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> Nº de nuevos polos identificados, equipados y publicitados

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 AGENDA 2030

ACCIÓN 2.4.3

IMPLANTACIÓN COMPRA PÚBLICA SOSTENIBLE EN EL ENTE GESTOR

DESCRIPCIÓN	<p>La Empresa Municipal Palacio de la Magdalena, como ente gestor del destino, tiene la capacidad de ejercer un efecto ejemplarizante sobre todo el sector turístico.</p> <p>Dado que este plan plantea la sostenibilidad como uno de los pilares del modelo turístico para los próximos años y, teniendo en cuenta que el ODS 12 (Producción y consumo responsables) incluye una meta (12.7) que específicamente habla de promover “<i>prácticas de adquisición pública que sean sostenibles</i>”, esta acción trata de iniciar el camino a través del propio ente gestor.</p> <p>El proceso deberá ser progresivo, comenzando por aquellos ámbitos de más fácil aplicación e incorporando poco a poco nuevos productos y servicios.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	No precisa de un presupuesto específico
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo C. Economía EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – SOS C2 y PST – 32
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> Nº de productos o servicios que incorporan criterios de sostenibilidad en las condiciones de contratación o adquisición

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 AGENDA 2030

ACCIÓN
2.4.4

SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

DESCRIPCIÓN	<p>La implantación de sistemas de indicadores de sostenibilidad es una práctica habitual en la gestión urbana desde hace más de dos décadas. Sin embargo, no es una herramienta tan extendida en el ámbito del turismo.</p> <p>Santander, como un destino que aspira a ser una referencia y a que la sostenibilidad, junto con la cultura, sea una de sus señas de identidad, debe implantar un sistema de evaluación que permita el seguimiento de los principales parámetros sociales, económicos y ambientales de la actividad turística.</p> <p>El Sistema de Inteligencia Turística de la plataforma Smart de la ciudad debe facilitar la labor, automatizando al máximo la recolección y generación de datos y el cálculo de los indicadores. El sistema deberá actualizarse con una periodicidad anual.</p> <p>Por último, hay que señalar que debe ser un sistema sencillo, con pocos indicadores y realista en cuanto a la capacidad posterior de acceder a los datos necesarios y calcular los indicadores. Esta también debería ser una tarea que asumir por el ente gestor.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2023-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM C. Innovación
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	PST – 30
INDICADORES	Nº de indicadores que componen el sistema Nº de veces que se actualiza el cálculo

EJE 3 ACCESIBILIDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PARA LA ACCESIBILIDAD

ACCIÓN

3.1.1

PLAN DE TURISMO ACCESIBLE

DESCRIPCIÓN

Aunque este plan ya incluye un eje completo dedicado a la accesibilidad y plantea la ejecución de algunas acciones que se han considerado irrenunciables, es necesario establecer una planificación para el medio y largo plazo que oriente el turismo accesible en Santander.

Para ello, ya se cuenta con un diagnóstico detallado del destino en calve de accesibilidad a través del IDPADTI elaborado por Segittur en el año 2019. Ahora, se trataría de actualizar y completar dicho diagnóstico, contando con agentes clave del sector y de plantear una hoja de ruta concreta para los próximos años.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Autonomía Personal
C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC B2

INDICADORES

- Elaboración del Plan de Accesibilidad Turística

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PARA LA ACCESIBILIDAD

ACCIÓN 3.1.2

IMPLANTACIÓN DEL DISTINTIVO “TURISMO ACCESIBLE”

DESCRIPCIÓN

El objetivo de convertir Santander en un destino accesible precisa de la implicación de todas las partes, tanto del sector público como del privado. En el caso del sector público, este compromiso no es una opción, sino una obligación.

Para el sector privado, que lógicamente debe cumplir con la normativa vigente en materia de accesibilidad, sí existe un amplio margen de compromiso en función de sus intereses y de los valores de cada empresa. Partiendo de dicho margen de voluntariedad, se considera necesario resaltar el trabajo de aquellas empresas comprometidas que optan por adaptar sus instalaciones y servicios para hacerlos accesibles.

En consecuencia, se creará un distintivo “turismo accesible” cuyos criterios se establecerán en colaboración con los agentes del sector y que podrá ser incluido en todos los materiales y soportes que las empresas utilicen para darse a conocer. Asimismo, se incluirá información sobre dichas empresas en el apartado dedicado a accesibilidad de las webs de turismo municipales.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Autonomía Personal

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC B3

INDICADORES

- Creación del distintivo
- Nº de empresas y establecimientos adheridos

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 ADAPTACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS

ACCIÓN

3.2.1

SUBVENCIONES PARA EL IMPULSO A LA ACCESIBILIDAD EN ESPACIOS Y SERVICIOS PRIVADOS

DESCRIPCIÓN

Como indica el diagnóstico realizado por Segittur durante la auditoría correspondiente a la evaluación de Santander como Destino Turístico Inteligente, mientras el nivel de accesibilidad de los espacios y servicios públicos vinculados a la actividad turística es aceptable, aún existe una importante brecha al respecto en el sector privado.

Esta acción incluye la habilitación de una línea de subvenciones que sirvan para cofinanciar la adaptación tanto de espacios como de servicios y actividades vinculados a la actividad turística de la ciudad, de manera que Santander se vaya convirtiendo en un destino para todos.

Para asegurar el compromiso de los beneficiarios y aumentar el número de posibles destinatarios, se plantea un modelo de cofinanciación en los porcentajes que se determinen por parte de la Concejalía de Turismo.

Esta acción deberá ser diseñada e implantada en colaboración con otras concejalías del Ayuntamiento, en especial, con la de autonomía personal.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Autonomía Personal
C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC C3

INDICADORES

- Cantidad asignada en cada convocatoria
- Nº total de beneficiarios de cada convocatoria

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 ADAPTACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS

ACCIÓN 3.2.2

ADAPTACIÓN DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

DESCRIPCIÓN	<p>Las Oficinas de Información Turística municipales son los lugares donde muchos de nuestros visitantes mantienen su primer contacto con la ciudad. Por eso, se debe procurar que sean espacios inclusivos en los que se contribuya a que la experiencia global en el destino sea lo más positiva posible.</p> <p>Dado que el diagnóstico de accesibilidad realizado por Segittur señalaba algunas deficiencias muy claras y concretas en la oficina de información turística del Sardinero y, teniendo en cuenta que es uno de los principales equipamientos del Ayuntamiento en materia de turismo, se considera urgente actuar para solventar los aspectos identificados.</p> <p>En general, esta acción busca la adaptación total del espacio físico que ocupan las oficinas de información turística, tanto la de los Jardines de Pereda como la del Sardinero y también la futura oficina de la Casa de los Guardeses, en la Península de la Magdalena.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2022
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo C. Autonomía Personal
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – ACC C1
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none">• % de las deficiencias señaladas en el diagnóstico DTI que son resueltas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 ADAPTACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS

ACCIÓN

3.2.3

ADAPTACIÓN DE ASEOS PÚBLICOS ACCESIBLES

DESCRIPCIÓN

Los aseos públicos son uno de los equipamientos más esenciales en las zonas turísticas, especialmente para colectivos como las personas con discapacidad. Lo mismo que en las acciones anteriores, el diagnóstico de accesibilidad realizado por Segittur señala deficiencias en algunos de estos aseos públicos.

Esta acción pretende que se haga una revisión de todos ellos, tanto los disponibles en edificios municipales de uso turístico como los ubicados en las calles y que se adapten correctamente a la normativa, asegurando su adecuación a los distintos colectivos con discapacidad.

Sin duda, esta es una acción que debe ser coordinada con otras concejalías, debiendo disponer la responsable de este servicio el presupuesto necesario para la mencionada adaptación.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Autonomía Personal

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC C1

INDICADORES

- % de los aseos públicos que cumplen con toda la normativa de accesibilidad aplicable
- % de las deficiencias señaladas en el diagnóstico DTI que son resueltas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 ADAPTACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS

ACCIÓN

3.2.4

MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD EN PLAYAS

DESCRIPCIÓN

Como ya es de sobra conocido y se ha recogido en este plan, Santander es un destino en el que aún el modelo de sol y playa es claramente el predominante. Por otra parte, las playas de la ciudad han sido identificadas como uno de sus principales atractivos por los agentes clave consultados.

Por lo tanto, si queremos que Santander sea un destino accesible para todos, se debe lograr que sus playas puedan ser disfrutadas por todas las personas. En este sentido, la playa de los Peligros ya dispone de un servicio de asistencia al baño, mientras que la playa de El Camello y Primera del Sardinero disponen de sillas anfibias, pero no de asistencia. Así, lo que pretende esta acción es que ese servicio sea ampliado a la Primera playa del Sardinero y la playa de El Camello dado que ya disponen de las sillas anfibias. Además, esta acción incluye la instalación de sistema de guiado de invidentes para el baño y la instalación de plataformas accesibles en silla de ruedas para tomar el sol, al menos en las playas de Los Peligros, Primera y Segunda del Sardinero.

Para ello, se deberá coordinar la acción con la Concejalía de Protección Ciudadana, de manera que esta ampliación de los servicios sea incluida en los futuros pliegos de contratación de los servicios de socorrismo.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Protección Ciudadana
C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Implantación de los servicios en las playas indicadas
- Nº de usuarios de estos servicios por temporada

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

ACCIÓN

3.3.1

CREACIÓN DE ESPACIO DESTACADO CON CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD DEL DESTINO

DESCRIPCIÓN

Aprovechando la capacidad de renovación de las webs de turismo municipal generada a través de la reciente contratación de los servicios para el diseño y gestión de las páginas webs, redes sociales y otros contenidos de turismo, se deberá incluir un apartado dedicado a las condiciones de accesibilidad de cada uno de los espacios y equipamientos relevantes para la actividad turística.

Hasta ahora, se facilitaba información sobre si esos espacios eran o no accesibles sin especificar en qué condiciones. Por eso, esta acción plantea que dicha información sea ampliada con un detalle de la dotación para cada uno de ellos.

Esta acción depende de la realización del necesario diagnóstico previo a la elaboración del Plan de Turismo Accesible.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC C5

INDICADORES

- Disponibilidad de dicho espacio con la información detallada

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

ACCIÓN

3.3.2

CREACIÓN DE MATERIAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN FORMATOS ACCESIBLES

DESCRIPCIÓN

Ya en el año 2015 la Organización Mundial del Turismo publicó el documento “*Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*” que posteriormente ha sido ampliado y concretado por un buen número de publicaciones en distintos países y contextos. Sin embargo, la mayoría de las recomendaciones de ese documento siguen estando vigentes.

En el caso de Santander, se ha detectado la ausencia de materiales de información turística en formatos accesibles. Por lo tanto, en colaboración con la Concejalía de Autonomía Personal y con las asociaciones representativas de las personas con discapacidad se identificarán los materiales impresos de mayor interés y se editarán en formatos alternativos tales como letra grande (preparada con una fuente de entre 16 y 20 puntos o más), braille o formato audio.

Por supuesto, todos los nuevos materiales que se editen deberán estar disponibles en formato digital accesible de aquí en adelante.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Autonomía Personal
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – ACC C5 y PST – 19

INDICADORES

- Nº de materiales existentes que son editados en formato accesible
- % del total de materiales disponibles que son accesibles

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 ACCESIBILIDAD COMUNICATIVA

ACCIÓN

3.4.1

ACCESIBILIDAD TOTAL EN LAS 4 PRINCIPALES INSTALACIONES TURISTICAS MUNICIPALES

DESCRIPCIÓN

Aunque sería deseable que todas las instalaciones municipales y todos los equipamientos turísticos de la ciudad, públicos o privados, contasen con audiosignoguías, franjas-guía, bucle magnético y sistema de vídeo de traducción simultánea en Lengua de Signos Española, ese es un objetivo que se considera difícil de alcanzar en los próximos años.

En todo caso, y para avanzar por esa senda, esta acción plantea que las cuatro principales instalaciones dependientes del área de turismo cuenten con esas cuatro dotaciones: Palacio de la Magdalena, Palacio de Exposiciones y Congresos, Oficina de Información Turística de los Jardines de Pereda y Oficina de Información Turística del Sardinero.

Aunque alguna de las instalaciones ya cuenta con una o varias de estas herramientas, el objetivo es que las cuatro dispongan de todas ellas.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Autonomía Personal

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de instalaciones que disponen de las 4 herramientas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 ACCESIBILIDAD COMUNICATIVA

ACCIÓN

3.4.2

DESARROLLO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE ACCESIBILIDAD INTELIGENTE

DESCRIPCIÓN

La incorporación de la tecnología al ámbito de la accesibilidad es una oportunidad para generar nuevas herramientas que contribuyan a la universalización de los destinos turísticos.

Por otra parte, Santander es una ciudad donde la innovación ha sido una constante a lo largo de la última década disponiendo, en este momento, de un bagaje y de una infraestructura que pueden ser de mucha utilidad como soporte para futuros desarrollos.

Esta acción pretende que cada nuevo proyecto turístico y de innovación en la ciudad tenga en cuenta la componente de la accesibilidad comunicativa de manera que se desarrollen herramientas tecnológicas que potencien este aspecto.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
C. Innovación
C. Autonomía Personal

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de herramientas tecnológicas de accesibilidad comunicativa implantadas

EJE 4 DIVERSIFICACIÓN Y DESESTACIONALIZACIÓN

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL SECTOR MICE

ACCIÓN

4.1.1

DIGITALIZACIÓN DE EVENTOS MICE

DESCRIPCIÓN

La celebración virtual de eventos es hoy una realidad. Aquellos destinos que disponen de las infraestructuras necesarias para llevarlos a cabo están tomando ventaja frente a otros.

Esta acción plantea el diseño, construcción y dotación necesaria de un set de grabación para la celebración de charlas, ponencias y debates en formato online. La infraestructura, difícil de asumir por parte de una sola empresa, se ubicaría en el Palacio Municipal de Exposiciones y Congresos y daría servicio a todas aquellas empresas y entidades que deseen organizar un evento en nuestra ciudad, ya sea 100% online o bien mixto (con una parte presencial y otra online). El set incluiría tanto un fondo verde (chroma key) como los elementos de iluminación y grabación necesarios.

Como parte del apoyo del Ayuntamiento a las empresas del sector MICE, durante el primer año el uso del set de grabación sería gratuito para empresas locales y estaría incluido en las tarifas habituales del Palacio.

HORIZONTE TEMPORAL

2021

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM
OPCE Cantabria

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Construcción del set de grabación
- Nº de eventos que utilizan el equipamiento al año

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL SECTOR MICE

ACCIÓN
4.1.2

ACTUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS SOBRE SANTANDER EN SPAIN.INFO

DESCRIPCIÓN

Spain.info es el portal oficial de turismo de España e incluye información de, al menos, 13 destinos relevantes del país entre los que se encuentra nuestra ciudad. Aunque se trata de una información escueta, no se cita en ningún momento el valor de Santander como destino relevante para el sector MICE ni las instalaciones y capacidades de que dispone al respecto.

Aun siendo conscientes de que se trata de un espacio estandarizado que mantiene la misma estructura y extensión para todos los destinos, se considera necesario solicitar la renovación de contenidos incluyendo un apartado específico sobre el turismo MICE en nuestra ciudad e incluyendo, además, recursos como el enlace a la Agenda Santander Aúna o el Anillo Cultural.

También se solicitará la inclusión de los perfiles en redes sociales de Turismo Santander.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

No precisa de presupuesto complementario

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Renovación de los contenidos

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.2 FOMENTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICAS DIVERSIFICADORAS

ACCIÓN
4.2.1

COMERCIALIZACIÓN DE LA TARJETA TURÍSTICA DE SANTANDER

DESCRIPCIÓN

Tomando como referencia el éxito de experiencias españolas como la “Granada Card”, esta acción pretende fomentar el turismo cultural conteniendo en un mismo bono el servicio de transporte público (incluido el sistema de préstamo de bicicletas) y el acceso a las principales instalaciones culturales de la ciudad.

La tarjeta, al igual que la denominada tarjeta ciudadana, será implantada en el contexto del proyecto Smart Citizen y deberá contar con el apoyo y la colaboración de las entidades que gestionan equipamientos culturales que no son de titularidad municipal. Sería el caso, entre otras, del Gobierno de Cantabria o de la Fundación Botín.

HORIZONTE TEMPORAL 2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO \$\$

PRIORIDAD Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Innovación
C. Turismo
Gov. Cantabria
Fundación Botín
SMTU

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

PST – 7

INDICADORES

- Creación de la tarjeta turística de Santander
- Nº de tarjetas emitidas por año

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.2 FOMENTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICAS DIVERSIFICADORAS

ACCIÓN
4.2.2

GUÍA DE MEJORES PRÁCTICAS Y REFERENCIAS EN CLUBES DE PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	<p>Como ya se mencionó en la descripción general de esta línea de actuación, los clubes de producto son una excelente herramienta para la diversificación, la innovación y el trabajo colaborativo entre los agentes del sector turístico.</p> <p>La escala territorial de estos clubes puede ser nacional, regional o local. En este caso, la actuación está orientada a la creación de clubes de producto local que aprovechen las fortalezas de la ciudad y que aporten nuevos atractivos al destino.</p> <p>Dado que es una vía de trabajo prácticamente inexplorada en Santander, se comenzará por elaborar esta guía que ilustre, de una manera atractiva, en qué consisten estas iniciativas, cómo ponerlas en marcha y algunos ejemplos concretos de casos exitosos. La intención, lógicamente, es crear un caldo de cultivo adecuado para que este tipo de iniciativas se pongan en marcha en nuestra ciudad.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2023-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	PST – 2
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la guía • N° de destinatarios a los que se hace llegar esta guía • N° de descargas en la web municipal de turismo

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.2 FOMENTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICAS DIVERSIFICADORAS

ACCIÓN
4.2.3

APOYO ECONÓMICO INICIAL A CLUBES DE PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	<p>Como parte de la labor de impulso a la creación de clubes de producto en Santander, esta acción está orientada a apoyar económicamente a aquellas empresas que decidan asociarse bajo esta fórmula.</p> <p>La ayuda, que solo estaría vigente los dos últimos años de este plan, tendría una dotación económica global (para todos los beneficiarios si hubiera más de uno) de 1500 €. Los conceptos que financiar serían la asesoría jurídica inicial y el diseño y creación de la imagen (logo, imagen corporativa o web).</p> <p>Una de las condiciones para poder acceder a esta ayuda sería la cofinanciación de los conceptos para los que se solicita apoyo.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2024-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> Nº de solicitudes recibidas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.2 FOMENTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICAS DIVERSIFICADORAS

ACCIÓN
4.2.4

FOMENTO DE TURISMO DE AUTOCARAVANAS

DESCRIPCIÓN

El sector del turismo itinerante o turismo de autocaravanas es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años siendo Santander un destino muy atractivo que, además, cuenta con conexión marítima directa con el Reino Unido, uno de los principales mercados emisores.

En consecuencia, y siendo un segmento prácticamente sin explotar en nuestra ciudad, este plan incluye esta acción que debe estar orientada a alcanzar tres objetivos principales:

- La creación de nuevo/s aparcamientos de autocaravanas
- La explotación económica de los mismos, incluyendo herramientas digitales para su gestión
- Monitorización de la intensidad de uso y explotación de los datos

El objetivo final de esta actuación es situar a Santander como un destino de referencia para este segmento en el norte de España de manera que contribuya todo lo posible a la desestacionalización de la actividad turística.

**HORIZONTE
TEMPORAL**

2022-2025

**PRESUPUESTO
ESTIMADO**

\$\$\$

PRIORIDAD

Media

**ACTORES
IMPLICADOS**

C. Fomento
C. Turismo

**VINCULACIÓN
CON OTROS
PLANES**

PST – 3

INDICADORES

- Nº de plazas nuevas habilitadas
- % de ocupación media por meses
- Volumen anual de pernoctaciones

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.3 A SANTANDER POR MAR

ACCIÓN

4.3.1

MEJORA DE INFORMACIÓN Y OFERTA AL FERRY

DESCRIPCIÓN

Según se ha detectado en el diagnóstico elaborado para este plan, los visitantes procedentes del Reino Unido son los más numerosos entre los turistas extranjeros que recibimos. Además, una proporción muy importante de ellos utiliza la vía marítima y el Puerto de Santander como vía de entrada a nuestro país. Sin embargo, su estancia media es la más baja de entre todas las procedencias internacionales de las que se tiene constancia.

Todo lo anterior indica que somos considerados una ciudad de paso y, en parte, esto se produce por desconocimiento de los recursos y atractivos de que dispone la ciudad. Por eso, se considera necesario poner en marcha una campaña específica dirigida a los pasajeros del Ferry que haga hincapié en los recursos culturales, gastronómicos y comerciales.

Aunque se deberá determinar las medidas y contenidos concretos de manera más detallada, se fomentarán los recursos digitales y las soluciones que utilicen los dispositivos electrónicos como soporte.

HORIZONTE TEMPORAL

2023-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
Brittany Ferries
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de usuarios de las herramientas o espacios habilitados

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.4 A SANTANDER POR MAR

ACCIÓN

4.3.2

PROGRAMA COMERCIO Y CRUCEROS

DESCRIPCIÓN

Aunque en la actualidad la afluencia de cruceros a Santander no aporta una proporción importante de turistas a la ciudad, la Concejalía de Turismo está haciendo esfuerzos al respecto. Además, la mejora de la oferta cultural y la remodelación del Puerto de Santander hacen prever un incremento tanto del número de cruceros como de pasajeros en los próximos años.

Por otra parte, una de las debilidades identificadas en experiencias anteriores es la escasa oferta comercial y hostelera disponible cuando las escalas se producen en días festivos o en horarios poco habituales.

En consecuencia, se plantea un programa de adhesión al que los establecimientos de comercio y hostelería de la ciudad se puedan adherir. A través de un sistema telemático, los establecimientos adheridos recibirían una alerta previa, con un plazo razonable, para que puedan señalar si estarán o no abiertos durante el tiempo de escala de cada crucero. Si es posible, de manera previa a su llegada, se pondrá a disposición de los pasajeros esta información. Si no, se habilitará un código QR que será instalado de manera visible y en gran formato en el punto más próximo posible al lugar de desembarco.

HORIZONTE TEMPORAL

2024-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
OMAC
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de establecimientos adheridos

EJE 5 EXCELENCIA

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.1 PROMOCIÓN DEL DESTINO

ACCIÓN 5.1.1

PRESENCIA DE SANTANDER EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción responde a la demanda de varios de los agentes consultados durante la elaboración del diagnóstico de percepción. Se plantea la programación anual, con dos años de antelación, de las ferias nacionales e internacionales a las que Santander quiera acudir como destino.</p> <p>Respecto a esta acción hay dos cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el eje 1, de gobernanza, se ha planteado un modelo de promoción conjunta, público-privada, de Santander como destino. Esta acción será uno de sus ámbitos de aplicación, debiéndose seleccionar las ferias de manera participada siempre que la financiación sea conjunta. • Aunque Santander ya tiene presencia en algunas ferias a través del destino Cantabria, se considera que la promoción realizada a través de ese medio es insuficiente siendo necesario una presencia individual en algunos casos.
HORIZONTE TEMPORAL	2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM Gov. Cantabria Sector privado
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de ferias con presencia individual de Santander • % general del presupuesto financiado por Gov. De Cantabria y sector privado

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.1 PROMOCIÓN DEL DESTINO

ACCIÓN 5.1.2

CONCURSO “HABLA DE SANTANDER” EN RRSS

DESCRIPCIÓN	<p>Santander va a ver muy reforzada su presencia en redes sociales e internet gracias al contrato de servicios para el diseño y gestión de las páginas webs, redes sociales y otros contenidos de turismo. Como refuerzo a ese contrato se contempla la organización de un concurso anual bajo la denominación “Habla de Santander” o similar.</p> <p>El premio, consistente en un fin de semana en Santander, se adjudicará a aquella persona que logre el mayor número de “likes” para una publicación que promocioe Santander como destino turístico incluyendo, además, una imagen de la ciudad.</p> <p>El jurado estará formado por miembros del Consejo Asesor de Turismo y por la persona encargada de gestionar las RRSS por parte de la empresa adjudicataria del contrato anteriormente citado.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none">• Nº de participantes en el concurso• Nº de “likes” logrados por la publicación

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.1 PROMOCIÓN DEL DESTINO

ACCIÓN 5.1.3

ORGANIZACIÓN ANUAL DE FAM/PRESS TRIPS

DESCRIPCIÓN	<p>Aunque este tipo de viajes de familiarización ya han sido organizados anteriormente, se considera necesario que se realicen todos los años en la época que determine el ente gestor y con los contenidos más indicados cada año.</p> <p>Hasta que se vayan identificando nuevos productos turísticos o se ponga en marcha algún club de producto local, este tipo de viajes se orientarán a la promoción de Santander como destino seguro orientado al turismo cultural y gastronómico.</p> <p>A medida que se vayan implantando las medidas de sostenibilidad y accesibilidad, se deberá promocionar aspectos que ilustren los esfuerzos realizados en esos campos.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none">• Nº de invitados por año

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.1 PROMOCIÓN DEL DESTINO

ACCIÓN

5.1.4

FOMENTO DE ACCIONES DE CO-MARKETING

DESCRIPCIÓN

En la actualidad, tanto el Ayuntamiento de Santander como distintas entidades públicas y privadas realizan campañas de publicidad o marketing que implican, directa o indirectamente, la promoción de Santander como destino.

Dado el importante esfuerzo económico que esto supone, y la falta de coordinación que se ha detectado en muchas de estas iniciativas, esta acción pretende que se produzcan campañas de marketing conjuntas cofinanciadas por el sector público y el privado.

El *“Contrato de servicios de publicidad de la ciudad de Santander como destino turístico”* proporciona un gran soporte para llevar a cabo esta acción, ya que incluye la inversión de unos 200.000 euros anuales en marketing digital y tradicional gozando de la suficiente flexibilidad como para soportar acciones conjuntas público-privadas. En la medida de lo posible, se tratará de que la cultura tenga un lugar central en las acciones de marketing que se impulsen.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM
Sector privado

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de acciones de co-marketing por año

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.2 PROFESIONALIZACIÓN

ACCIÓN 5.2.1

PLAN DE FORMACIÓN PARA EL SECTOR TURÍSTICO

DESCRIPCIÓN	<p>Disponer de un personal capacitado que siga un proceso de formación y actualización continua es una de las claves para incrementar la calidad del destino.</p> <p>Este plan de formación deberá ser desarrollado junto con los agentes clave del sector y sus beneficiarios serán tanto trabajadores municipales como profesionales del sector privado.</p> <p>Inicialmente, se han identificado los idiomas, la hospitalidad, la gestión de plantillas y la sostenibilidad como temáticas prioritarias, pero los objetivos y contenidos deberán ser consensuados.</p> <p>Dada la experiencia del I PAT 2015-2020, en que se optó por un modelo presencial que no obtuvo el éxito esperado, en esta ocasión se optará por un modelo online basado en la gamificación. Es decir, se establecerán objetivos de aprendizaje y se ofrecerán recompensas a aquellas personas que experimenten un mayor progreso u obtengan mejores calificaciones, por ejemplo, entradas para un concierto, una cena para dos, o una actividad deportiva.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2022-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none">• Nº de cursos organizados• Nº de alumnos que finalizan algún curso• % de abandono

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.2 PROFESIONALIZACIÓN

ACCIÓN 5.2.2

PROGRAMA DE CONFERENCIAS INSPIRADORAS

DESCRIPCIÓN	<p>Las conferencias sobre temas que se haya identificado que interesan a los agentes del sector o sean de actualidad pueden ser una herramienta útil de actualización para los profesionales del sector turístico.</p> <p>El formato “curso” exige una dedicación y constancia que no todas las personas se pueden permitir por sus circunstancias personales. Sin embargo, las conferencias inspiradoras seguidas de debate abierto son mucho más asequibles.</p> <p>Dadas las circunstancias actuales, este programa de conferencias podría comenzar de manera casi inmediata con un formato online. Las temáticas generales, en una primera fase, podrían corresponder con los 5 ejes de este plan. Sin embargo, será la propia Concejalía y el ente gestor quienes determinen las temáticas y los ponentes tras consultar al sector. La periodicidad, inicialmente, puede ser semestral y después irse adaptando en función del interés mostrado por los miembros de los órganos de participación.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none">• Nº medio de asistentes a cada conferencia• Valoración media de cada conferencia

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.2 PROFESIONALIZACIÓN

ACCIÓN

5.2.3

DOTACIÓN DE PERSONAL EN EL ENTE GESTOR

DESCRIPCIÓN

La Empresa Municipal Palacio de la Magdalena, en su calidad de ente gestor del destino, está inmerso en un proceso de profesionalización que ha comenzado por la incorporación de una gerente.

La cantidad de tareas encomendadas y de responsabilidades en materia de promoción, planificación y gestión que ha asumido y que irá asumiendo progresivamente, junto con el incremento de presupuesto que será gestionado por dicha entidad, hace totalmente necesaria la incorporación de personal específico cualificado en distintas áreas.

HORIZONTE TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – GOB A1

INDICADORES

- Nº de personas incorporadas a la estructura del ente gestor

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.3 TURISMO POST-COVID-19

ACCIÓN

5.3.1

ESTUDIO DE IMPACTO DE LA PANDEMIA

DESCRIPCIÓN

En el momento en que se da por finalizado el proceso de elaboración de este plan aún no se conoce la duración que tendrán las restricciones que están provocando la paralización y destrucción de una parte importante del sector turístico.

Como primer paso ante la reconstrucción y reactivación del sector en nuestra ciudad, una vez que finalice la pandemia, se debe elaborar un diagnóstico del impacto concreto que ha tenido en términos de empleo, destrucción de empresas, impacto económico o número de visitantes. Igualmente, el diagnóstico deberá señalar aquellos aspectos que mejor ilustren la capacidad de adaptación o resiliencia, del sector a escala local.

En conjunto, el diagnóstico servirá para establecer el punto de partida ante un nuevo periodo, incierto, de reactivación.

HORIZONTE TEMPORAL

Desconocido

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Elaboración del estudio

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.3 TURISMO POST-COVID-19

ACCIÓN 5.3.2

INFORMACIÓN ACTUALIZADA SOBRE REGULACIÓN

DESCRIPCIÓN	<p>La información recogida en el diagnóstico de percepción de este plan indica un deficiente nivel de información acerca de la regulación del sector turístico, en general, y más concretamente en todo lo relacionado con la pandemia.</p> <p>En consecuencia, mientras dure esta crisis sanitaria, se habilitará un espacio destacado en la web municipal de turismo (turismo.santander.es) que recoja toda la regulación relacionada ordenada por tipo de negocio: hostelería, alojamientos, transporte, actividades deportivas, etc.</p> <p>Adicionalmente, si en el momento de poner en marcha el primer boletín electrónico previsto en este plan (ver acción 1.1.2) continúan las restricciones, se incluirá un apartado específico con las mismas referencias que en la web para maximizar el impacto de dicha información.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2021-¿?
PRESUPUESTO ESTIMADO	Incluido en el contrato de diseño y mantenimiento de contenidos de la web
PRIORIDAD	Alta
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de visitas mensuales al apartado web • Nº de destinatarios que reciben el boletín mientras incluya esta información

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.4 + CALIDAD

ACCIÓN
5.4.1

IMPLANTACIÓN DE SISTEMA DE CALIDAD DEL DESTINO (SICTED)

DESCRIPCIÓN

EL IDPADTI elaborado por Segittur ya señala la implantación de un sistema de calidad en el destino como acción prioritaria. Teniendo en cuenta que este eje persigue la excelencia de Santander como destino turístico, se ha incluido dicha acción en la línea de actuación denominada “+ Calidad”.

El sistema propuesto es el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED), que promueve alcanzar un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un destino y ofrece herramientas para la gestión integral de la calidad en el mismo, distinguiendo a las empresas que superan los requisitos exigidos.

Esta metodología exige que se designe a un gestor SICTED dentro de la estructura del ente gestor, por lo que en el caso de Santander se deberá esperar a que la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena desarrolle su estructura de personal y la dote.

HORIZONTE TEMPORAL

2024-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$\$

PRIORIDAD

Media

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
EMPM

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

DTI – GOB A3 y SOS A8, PST – 8

INDICADORES

- Implantación de la metodología
- Existencia de un gestor SICTED en el ente gestor

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.4 + CALIDAD

ACCIÓN
5.4.2

PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE SEÑALÉTICA

DESCRIPCIÓN

Actualmente Santander ya dispone de un modelo de señalización, de un manual de aplicación y de una guía para la implantación de la nueva señalética.

Esta acción está orientada a la implantación, programada, de la señalización prevista en los documentos anteriores.

HORIZONTE
TEMPORAL

2021-2025

PRESUPUESTO
ESTIMADO

\$\$\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES
IMPLICADOS

C. Turismo

VINCULACIÓN
CON OTROS
PLANES

INDICADORES

- % de la señalización prevista implantada

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.4 + CALIDAD

ACCIÓN 5.4.3

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA EN SANTANDER

DESCRIPCIÓN	<p>La calidad de la experiencia del turista y la propia calidad de vida de los residentes depende, en gran medida, de no rebasar los límites de afluencia a partir de los cuales ambas cosas comienzan a deteriorarse.</p> <p>Según la OMT <i>“El concepto de capacidad de carga trata de establecer en términos mensurables el número de visitantes y el grado de desarrollo que es susceptible de alcanzarse sin que se produzcan situaciones perjudiciales para los recursos. Es la capacidad que se puede alcanzar sin daño físico para el medio natural y para el medio artificial, sin daño social o económico para la comunidad y para la cultura locales o sin perjudicar el justo equilibrio entre el desarrollo y conservación”</i>.</p> <p>El análisis de carga completo deberá incluir la definición de la capacidad de carga física, real y efectiva. Si los recursos lo permiten, se deberá efectuar el cálculo para toda la ciudad y para áreas concretas como el Sardinero, el Anillo Cultural o el recinto del Palacio de la Magdalena.</p>
HORIZONTE TEMPORAL	2023-2025
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$\$
PRIORIDAD	Media
ACTORES IMPLICADOS	C. Turismo EMPM
VINCULACIÓN CON OTROS PLANES	DTI – SOS A5 y PST – 27
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> Realización del estudio

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5.4 + CALIDAD

ACCIÓN 5.4.4

PROGRAMA DE APOYO A LA TRADUCCIÓN DE MATERIALES Y RECURSOS

DESCRIPCIÓN

La preparación del personal y de los servicios vinculados al turismo en Santander en lo que respecta a los idiomas, a excepción de los hoteles, ha sido señalado como una debilidad del destino tanto en el I PAT 2015-2020 como en este II PAT 2020-2025.

Una de las circunstancias que más llaman la atención al respecto es la escasez de establecimientos de hostelería y de comercios que disponen de la información básica traducida a los idiomas más extendidos, principalmente inglés y francés.

En respuesta a esta circunstancia y con el objetivo de alcanzar la excelencia del destino a través de la mejora de la calidad de cada uno de sus componentes, se ofrecerá a las empresas y profesionales del sector la posibilidad de acceder a un servicio de traducción de materiales esenciales para el desarrollo de su actividad, caso, por ejemplo, de las cartas de los restaurantes o de los folletos publicitarios.

HORIZONTE TEMPORAL

2022-2025

PRESUPUESTO ESTIMADO

\$

PRIORIDAD

Alta

ACTORES IMPLICADOS

C. Turismo
Asociación de Hostelería
Cámara de Comercio

VINCULACIÓN CON OTROS PLANES

INDICADORES

- Nº de establecimiento o profesionales que hacen uso del servicio

ANEXO 1. LISTADO DE ACCIONES DEL II PLAN DE ACTUACIÓN
TURÍSTICA DE SANTANDER 2020-2025

Eje 1. Gobernanza

Línea de Actuación 1.1 Información

- 1.1.1 Memoria gráfica anual
- 1.1.2 Boletín electrónico
- 1.1.3 Apertura y optimización del Sistema de inteligencia turística de la Plataforma Smart
- 1.1.4 Implantación sistema de conteo automático de personas en oficinas de información turística

Línea de Actuación 1.2 Participación

- 1.2.1 Secretaría técnica para el Consejo Asesor de Turismo
- 1.2.2 Habilidad de un presupuesto participativo
- 1.2.3 Ampliación del Consejo Asesor de Turismo

Línea de Actuación 1.3 Transparencia

- 1.3.1 Monitorización y comunicación de los planes vigentes
- 1.3.2 Memoria anual de contratación de la Concejalía de Turismo y de la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena

Línea de Actuación 1.4 Colaboración

- 1.4.1 Integración del sector privado en Santander Convention Bureau
- 1.4.2 Desarrollo de un modelo de promoción conjunta
- 1.4.3 Colaboración entre concejalías
- 1.4.4 Colaboración con el Gobierno de Cantabria
- 1.4.5 Solicitud de creación de un Consejo Asesor de Turismo regional

Eje 2. Sostenibilidad

Línea de Actuación 2.1 Impacto ambiental

2.1.1 Programa de cálculo de la huella de carbono y compensación en el ámbito local para empresas

2.1.2 Campaña de promoción de agua no embotellada

Línea de Actuación 2.2 Impacto social

2.2.1 Desarrollo de código ético del turismo en Santander

2.2.2 Encuestas a población local y a visitantes

2.2.3 Campaña de promoción del empleo digno e inclusivo

Línea de Actuación 2.3 Impacto económico

2.3.1 Monitorización de impacto económico del turismo

2.3.2 Promoción de redes de producción y consumo local

Línea de Actuación 2.4 Agenda 2030

2.4.1 Santander Norte-Cantábrico

2.4.2 Identificación de nuevos polos turísticos

2.4.3 Implantación compra pública sostenible en el ente gestor

2.4.4 Sistema de indicadores de sostenibilidad turística

Eje 3. Accesibilidad

Línea de Actuación 3.1 Planificación y gestión para la accesibilidad

3.1.1 Plan de Turismo Accesible

3.1.2 Implantación del distintivo “Turismo accesible”

Línea de Actuación 3.2 Adaptación de las infraestructuras

3.2.1 Subvenciones para el impulso a la accesibilidad en espacios y servicios privados

3.2.2 Adaptación de las Oficinas de Información Turística

3.2.3 Adaptación de aseos públicos accesibles

3.2.4 Mejora de la accesibilidad en playas

Línea de Actuación 3.3 Accesibilidad de la información

3.3.1 Creación de espacio destacado con condiciones de accesibilidad del destino

3.3.2 Creación de material de información turística en formatos accesibles

Línea de Actuación 3.4 Accesibilidad comunicativa

3.4.1 Accesibilidad total en las 4 principales instalaciones turísticas municipales

3.4.2 Desarrollo de herramientas tecnológicas de accesibilidad inteligente

Eje 4. Diversificación y desestacionalización

Línea de Actuación 4.1 Fomento del sector MICE

4.1.1 Digitalización de eventos

4.1.2 Actualización de los contenidos sobre Santander en Spain.info

Línea de Actuación 4.2 Fomento de experiencias turísticas diversificadoras

4.2.1 Comercialización de tarjeta turística

4.2.2 Guía de mejores prácticas y referencias en clubes de producto

4.2.3 Apoyo económico inicial a clubes de producto

4.2.4 Fomento del turismo de autocaravanas

Línea de Actuación 4.3 A Santander por mar

4.3.1 Mejora de información y oferta al Ferry

4.3.2 Programa comercio y cruceros

Eje 5. Excelencia

Línea de Actuación 5.1 Promoción del destino

5.1.1 Presencia de Santander en ferias nacionales e internacionales

5.1.2 Concurso “Habla de Santander” en RRSS

5.1.3 Organización anual de fam/press trips

5.1.4 Fomento de acciones de co-marketing

Línea de Actuación 5.2 Profesionalización

5.2.1 Plan de formación para el sector turístico

5.2.2 Programa de conferencias inspiradoras

5.2.3 Dotación de personal en el ente gestor

Línea de Actuación 5.3 Turismo post-COVID-19

5.3.1 Estudio de impacto de la pandemia

5.3.2 Información actualizada sobre regulación

Línea de Actuación 5.4 + Calidad

5.4.1 Implantación de Sistema de Calidad del destino (SICTED)

5.4.2 Programa de implantación de señalética

5.4.3 Evaluación de la capacidad de carga en Santander

5.4.4 Programa de apoyo a la traducción de materiales y recursos

ANEXO 2. LISTADO DE ACCIONES DEL INFORME DIAGNÓSTICO Y
PLAN DE ACCIÓN DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE Y DEL
PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA SANTANDER, DESTINO
PIONERO

Recomendaciones del Informe Diagnóstico y Plan de Acción de Destino Turístico Inteligente de Santander

Gobernanza

A. Visión estratégica e implementación

- A1. Creación de un ente gestor turístico con competencias y recursos acordes
- A2. Incremento del presupuesto para gestión turística
- A3. Refuerzo de la presencia turística en la planificación estratégica global
- A4. Plan Estratégico de Turismo alineado con los objetivos del DTI
- A5. Plan de Marketing y Plan operativo anual, monitorización de las acciones contempladas
- A6. Productos turísticos del destino y acciones promocionales integradas en el plan de marketing en su totalidad
- A7. Estrategia de gestión de la nueva imagen de marca del destino (branding)

B. Eficiencia en la gestión

- B1. Refuerzo presencia de turismo en comisiones y sectoriales
- B2. Refuerzo Consejo asesor de turismo
- B3. Creación del comité/unidad/responsable DTI
- B4. Sistema de gestión del destino turístico inteligente
- B5. Elaboración de manuales internos de funcionamiento
- B6. Planes de formación adaptados a las necesidades del DTI

C. Gestión transparente, abierta y participativa

- C1. Visibilidad de las funciones en materia de turismo
- C2. Redacción y ejecución del Plan de comunicación del destino Santander
- C3. Optimización integral de las Oficinas de turismo y sus recursos
- C4. Mejora del material informativo del destino

D. Gestión responsable y controlada

- D1. Monitorización y seguimiento de instrumentos estratégicos
- D2. Optimización del Sistema de inteligencia turística de la Plataforma Smart
- D3. Tecnificación de los procesos de recogida de datos del Ayuntamiento

Innovación

C. Innovación en comercialización y marketing

- C1. Ejecución del Plan de Gestión Comunicación de Turismo

D. Innovación en capacitación y conocimiento

- D1. Medidas de apoyo a las empresas turísticas

Tecnología

B. Tecnologías aplicadas al marketing turístico

- B1. Mejoras en el Portal de Turismo
- B2. Geolocalización de recursos en el Portal de Turismo

Sostenibilidad

A. Instrumentos de política de turismo responsable y sostenible

- A1. Ampliación del Consejo Municipal de Turismo
- A2. Creación de una Mesa de Sostenibilidad Turística dentro del Consejo Municipal de Turismo
- A3. Participación del Área de Turismo en el Consejo de Sostenibilidad
- A4. Supervisión y comunicación del turismo sostenible
- A5. Evaluación del impacto ambiental y medición de la capacidad de carga del turismo
- A6. Fomento de la sostenibilidad turística en el sector privado
- A7. Realización de campañas de concienciación y conducta para visitantes, incluyendo un Código de Conducta del Viajero

- A8. Calidad en el servicio público al turista
- B. Conservación y mejora del patrimonio cultural
- B1. Fomento de la participación ciudadana en sostenibilidad sociocultural
- B2. Fomento del binomio Cultura y turismo
- C. Conservación medioambiental
- C1. Gestión ambiental en las empresas turísticas
- C2. Agenda 2030 y Santander
- D. Desarrollo social y económico del destino y la comunidad local
- D1. Fomento de la certificación en calidad turística
- D2. Satisfacción de la población residente
- D3. Satisfacción del turista
- D4. Compras públicas responsables
- D5. Formación para el personal de la Oficina de Turismo
- D6. Seguridad en el paseo marítimo

Accesibilidad

A. Marco Normativo

- A1. Establecimiento de protocolos y herramientas documentadas de verificación para hacer cumplir la normativa en accesibilidad de las infraestructuras y servicios tanto existentes como de nueva implantación
- A2. Formación técnica específica en materia de accesibilidad para técnicos municipales

B. Gestión de la accesibilidad en el destino

- B1. Diagnóstico de accesibilidad de la cadena de valor del turismo
- B2. Incorporación de Plan de Turismo Accesible en Plan de Acción turística
- B3. Promoción de la oferta turística accesible

C. Implantación de la accesibilidad en el destino

- C1. Seguimiento de la mejora de accesibilidad en espacios públicos
- C2. Incentivos para implementación de medidas de accesibilidad en los espacios privados
- C3. Implementación de medidas de sancionables en los espacios privados
- C4. Mejoras en la accesibilidad de transporte público
- C5. Mejora de la accesibilidad en la información turística

D. Accesibilidad de herramientas tecnológicas

- D1. Asegurar la accesibilidad de los contenidos web para todos los usuarios

Acciones de la Propuesta Plan de Sostenibilidad Turística Santander, Destino Pionero¹⁰

Objetivo Estratégico 1: Diversificación de oferta y demanda

Objetivo Específico 1.1 Desestacionalización

Objetivo Específico 1.2 Diversificación de mercados/regiones de origen

Objetivo Específico 1.3 Diversificación de producto

- 1 Acciones de marketing y microsegmentación
- 2 Diseño, estructuración y comercialización de productos y experiencias diversificadoras
- 3 Redistribución de la demanda turística hacia otras zonas
- 4 Revisión de los portales web del turismo y actualización de contenidos

¹⁰ Propuesta presentada por el Ayuntamiento de Santander a la convocatoria de la Secretaría de Estado de Turismo dentro del Programa de planes de sostenibilidad turística en destinos. La propuesta no fue seleccionada para la convocatoria del año 2020.

Objetivo Estratégico 2: Eficiencia en la gestión turística y modernización del ente gestor

Objetivo Específico 2.1 Mejora de la gestión interna

5 Implantación del ERP para la Gestión de la EMPM

6 Profesionalización de los recursos humanos del ente gestor

Objetivo Específico 2.2 Mejora de los servicios del ente gestor (EMPM) al sector

7 Comercialización

8 Implantación del Sistema de Calidad (SICTED)

9 Implantación de programas y protocolos de seguridad y planes de contingencia

10 Optimización del Sistema de Inteligencia Turística

Objetivo Específico 2.3 Incremento de la transparencia, participación y comunicación

11 Ejecución y seguimiento del Plan de Sostenibilidad Turística

12 Participación

13 Comunicación

Objetivo Estratégico 3: Modernización y reconversión de infraestructuras

Objetivo Específico 3.1 Optimización integral de las Oficinas de turismo y sus recursos

14 Optimización del espacio y servicio de atención turística

15 Dotación de elementos tecnológicos de información turística

16 Diseño de una ventanilla virtual de atención turística

17 Chatbot y asistente virtual con voz

18 Creación y gestión de contenidos digitales

19 Mejora del material informativo del destino

20 Diseño de material promocional sostenible

Objetivo Específico 3.2 Señalética inteligente en el destino

21 Instalación Señalética turística Peatonal Recursos Públicos. Licitación del pliego realizado en base al manual de señalética desarrollado por la ciudad previamente

22 Instalación Señalética turística Vial

23 Instalación Señalética en el Real Sitio de la Magdalena (interior y jardines)

Objetivo Específico 3.3 Modernización de infraestructuras turísticas estratégicas

24 Proyecto de mejora de instalaciones del Real Sitio Palacio de la Magdalena

25 Recuperación de los Jardines de Piquío y mejora del entorno de El Sardinero y Paseo Marítimo

Objetivo Estratégico 4: Integración de la sostenibilidad en la gestión turística

Objetivo Específico 4.1 Seguimiento y comunicación de la sostenibilidad en el destino

26 Desarrollo de un observatorio turístico y de sostenibilidad con el sector

27 Evaluación del impacto ambiental y medición de la capacidad de carga del turismo

28 Promoción del turismo sostenible

29 Decálogo del turista responsable

30 Desarrollo de Sistema de indicadores de Sostenibilidad Turística e integración sobre la plataforma Smart City para la mejora de la toma de decisiones

Objetivo Específico 4.2 Integración de la sostenibilidad en el ente gestor

31 Formación en materia de sostenibilidad para el personal de la empresa municipal

32 Implementación de buenas prácticas de eficiencia energética, reciclaje y economía circular en el ente gestor y sus espacios e infraestructuras

33 Economía circular en las empresas municipales y servicios contratados

Objetivo Específico 4.3 Integración de la sostenibilidad en el sector privado

34 Fomento de la sostenibilidad turística en el sector privado

35 Apoyo a la implantación de medidas de gestión ambiental en las empresas turísticas

Objetivo Específico 4.4 Fomento de la movilidad sostenible en el sector turístico

36 Creación y digitalización de itinerarios turísticos sostenibles

37 Promoción de servicios turísticos de cero emisiones

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de los viajes a Cantabria y Santander, 2015-2019	23
Gráfico 2. Evolución de viajeros en hoteles en Cantabria y Santander, 2015-2019	24
Gráfico 3. Evolución de viajeros en hoteles en puntos turísticos, 2015-2019	25
Gráfico 4. Estacionalidad en Cantabria 2015-2019.....	25
Gráfico 5. Estacionalidad en Santander 2015-2019.....	26
Gráfico 6. Media de pernoctaciones en Santander, 2015-2019	26
Gráfico 7. Distribución de la afluencia turística en Santander según procedencia para el periodo 2015-2019 (%)	27
Gráfico 8. Afluencia turística nacional en Santander y Cantabria, 2015-2019.....	28
Gráfico 9. Afluencia turística internacional en Cantabria y Santander, 2015-2019.....	29
Gráfico 10. Comparación de la procedencia del turismo nacional en Santander y Cantabria, 2015-2019.....	30
Gráfico 11. Comparación de la procedencia del turismo internacional Cantabria vs. Santander, 2015-2019	30
Gráfico 12. Evolución estancia media del turismo nacional en Cantabria y Santander, 2015-2019	31
Gráfico 13. Evolución estancia media del turismo internacional en Cantabria y Santander, 2015-2019.....	32
Gráfico 14. Evolución estancia media puntos turísticos 2015-2019.....	33
Gráfico 15. Turistas nacionales con destino Cantabria según edad, 2015-2019	34
Gráfico 16. Gasto medio diario de los turistas nacionales en Santander y Cantabria 2015-2019	35
Gráfico 17. Gasto medio diario de los turistas internacionales en Santander y Cantabria 2015-2019.....	35
Gráfico 18. Motivos vacacionales de los turistas nacionales con destino Cantabria, 2015-2019	36
Gráfico 19. Medios de transporte de los turistas nacionales con destino Cantabria, 2015-2019	37
Gráfico 20. Medios de transporte de los turistas internacionales con destino Cantabria, 2015-2019	38
Gráfico 21. Clasificación por tipo de turista, 2015-2019	39
Gráfico 22. Evolución número plazas hoteleras y establecimientos Santander, 2015-2019	40
Gráfico 23. Evolución por meses del número de establecimientos en Santander, 2015-2019 ...	41
Gráfico 24. Evolución de la variación interanual en ADR, RevPAR y empleo en Santander, 2015-2019.....	41
Gráfico 25. RevPAR y ADR (€) de puntos turísticos, 2019.....	42
Gráfico 26. Evolución eventos MICE, 2015-2019	42
Gráfico 27. Evolución del impacto económico MICE, 2015-2019.....	43
Gráfico 28. Evolución pernoctaciones MICE, 2015-2019.....	43
Gráfico 29. Evolución delegados MICE, 2015-2019.....	44
Gráfico 30. Tipos de eventos MICE años 2015-2019	44
Gráfico 31. Evolución de los presupuestos asignados a la actividad turística municipal, 2015-2020	45
Gráfico 32. Evolución seguidores de Turismo Santander en redes sociales	46
Gráfico 33. Comparación con otros destinos en redes sociales	47
Gráfico 34. Número de eventos culturales publicados en la Agenda Aúna.....	47
Gráfico 35. Número de usuarios únicos de la Agenta Aúna.....	48
Gráfico 36. Variación interanual de pernoctaciones en julio y agosto en puntos turísticos, 2019-2020.....	49
Gráfico 37. Información percibida sobre el sector turístico	50
Gráfico 38. Evolución de la actividad turística en los últimos 5 años	51

Gráfico 39. Puntos fuertes de Santander como destino turístico.....	52
Gráfico 40. Puntos débiles de Santander como destino turístico.....	53
Gráfico 41. Posibles contribuciones del sector a la mejora de Santander como destino	54
Gráfico 42. Posibles contribuciones del Ayuntamiento a la mejora de Santander como destino	55
Gráfico 43. Adaptación de Santander a la COVID-19.....	56
Gráfico 44. Valoración de posibles medidas.....	57
Gráfico 45. Otras medidas propuestas por los agentes.....	58
Gráfico 46. Valoración de posibles ejes para el II PAT 2020-2025.....	60
Gráfico 47. Información percibida sobre el sector turístico	61
Gráfico 48. Evolución de la actividad turística en los últimos 5 años	62
Gráfico 49. Puntos fuertes de Santander como destino turístico.....	63
Gráfico 50. Puntos débiles de Santander como destino turístico.....	63
Gráfico 51. Posibles contribuciones de los encuestados a la mejora de Santander como destino	64
Gráfico 52. Posibles contribuciones del Ayuntamiento a la mejora de Santander como destino	65
Gráfico 53. Adaptación de Santander a la COVID-19.....	66
Gráfico 54. Valoración de posibles medidas.....	66
Gráfico 55. Valoración de posibles ejes para el II PAT 2020-2025.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Impacto en julio y agosto de la COVID-19 en las pernoctaciones hoteleras, 2019-2020	13
Tabla 2. Visitantes en julio y agosto de 2019 y 2020	48

ENERO 2021



**BRUMA sostenibilidad y participación
ciudadana, SL**

Jaime Gutiérrez Bayo

Adamina Sebastía García

