

GARANTIZANDO
EL BIENESTAR
DE LOS/AS LOCALES
Y
LA CONVIVENCIA
CON LOS/AS VISITANTES:

PLAN DE TURISMO DE ZUMAIA

2018-2021

resumen



ZUMAIAKO UDALA



Ayuntamiento de Zumaia

Oier Korta. Alcalde.

Comisión informativa de Cultura, Turismo y Comercio. Zumaia

Jon Iraola. Presidente.

Ane Arregi, Ione Muguerza, Joseba Azpiazu y Arritxu Marañon. Miembros.

Departamento de Turismo de Zumaia

Estibalitz Irureta. Responsable.

Equipo asesor y de investigación en Translokal

Dr. Igor Calzada MBA. Director científico.

Ana Arranz. Coordinación y asistencia técnica.



RESUMEN: Garantizar el bienestar de los/as locales y la convivencia con los/as visitantes: Plan de turismo de Zumaia. 2018-2021. – (2018). Zumaia: Translokal Academic Entrepreneurship for Policy-Making

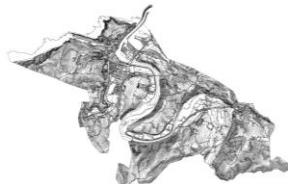
Calzada, I. & Arranz, A. (2018), *Plan de Turismo Zumaia 2018-2021: Garantizando el Bienestar de los/las Locales y la Convivencia con los/las Visitantes*, Zumaia: Translokal – Academic Entrepreneurship for Policy Making y University of Oxford. ISBN: 978-84-946385-3-4. [DOI: 10.13140/RG.2.2.12686.46409](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12686.46409).

Resumen ejecutivo

El turismo, como toda actividad social que proviene de hacer ciudad/localidad y en la medida de que se trata de una actividad económica, puede convertirse en un problema, siempre y cuando, no se realice el esfuerzo, consciente o inconsciente, de conocer la percepción de los locales, el intercambio de opiniones o la hoja de ruta con la dirección a seguir o lo que deseamos.

El conjunto del Ayuntamiento de Zumaia, dándose cuenta de que el turismo afecta directamente sobre el medio ambiente, sobre los ciudadanos y, en consecuencia, sobre su bienestar, arranca con un proceso estratégico y participativo cuyas componentes, estrategia y participación (deliberación y gobernanza) se entrelazan. Es por ello por lo que, desde el inicio, esta asesoría estratégica se ha diseñado y desarrollado a modo de investigación en acción, dotándola de estructura necesaria. A lo largo de este profundo y vivo proceso, se ha establecido un camino con múltiples individuos que tienen algo que decir respecto a Zumaia y, concretamente, respecto a su turismo. Por otro lado, la ruta no ha sido lineal. Lo que, aquí, se presenta de una manera concreta y estructurada, surge como consecuencia de hacer confluir estrategia y participación: “Garantizando el bienestar de los locales y la convivencia con los visitantes: Plan de turismo. Zumaia. 2018-2021”

#zumaialab



ANTECEDENTES >>

- 2002 >
OFICINA DE TURISMO DE ZUMAIA

2010 >
GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA
EN LA RED INTERNACIONAL UNESCO

2015 >
BIHARKO ZUMAIARAKO BOGA
2015-2025 PLAN ESTRATEGICO

2017 >
I CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE
DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
"Translocal Strategies for Experimenting
with Smart Tourism Labs in Zumaia:
The case of the Basque Coast Geopark"
Artículo académico

DIAGNOSIS >>

- METODOLOGIA**
Action Research, Técnicas de triangulación
Urban Living Labs

INFORMES TÉCNICOS
Internacional, EU, Estado, Comunidad
Autónoma, regional (Explore San Sebastian
Region, Urola Kostaldea, Urola, Geoparque,
Zumaia)

LIBROS Y ARTÍCULOS ACADEMICOS
Dr Igor Calzada, (2011). "Hacia una Ciudad
Vasca? Aproximación desde la innovación
social"

PRENSA y REDES SOCIALES
Seguimiento del tema del turismo

INTERVENCIÓN >>

- 2017 >
CUESTIONARIO
59 cuestiones, universo de 9.979 personas

ENTREVISTAS
108 Agentes
Sector Público (30)
Sectore Privado (30)
Sociedad Civil Organizada (28)
Academia (7)
Emprendedores/activistas (13)

LABORATORIOS
Septiembre 10 >
LABORATORIO I
Retos y vectores (10)
adultos: 7 grupos, circa 70 personas
infantil:

ESTRATEGIA >>

- 2018 >
PLAN DE TURISMO DE ZUMAIA
5 AMBITOS DE ACTUACIÓN
10 VECTORES
15 RETOS
39 LINEAS DE ACTUACION
142 ACCIONES

Expresamos, a modo de resumen de este plan que:

1. El turismo no está en crisis, necesitamos nuevos modelos que causen optimismo en nuestra sociedad y pueblos, dando una respuesta adecuada a dudas, amenazas y retos que se presentan en la actualidad. Estos modelos, a parte de los que provienen de las normativas del sector público, supondrían arrancar con actividades emprendedoras impulsadas por la sociedad civil, las asociaciones ciudadanas, la empresa y el mundo del conocimiento, durante el período 2018-2021.
 2. Para ello, este plan fija diez vectores estratégicos como consecuencia de la metodología participativa llevada a cabo. Configurando la estructura estratégica del plan con las opiniones, las percepciones y las propuestas de individuos y representantes de instituciones, se realiza una formulación estratégica operativa, a modo de documento vivo y útil. La utilidad del plan se consigue con su seguimiento. Se despliegan 10 ejes estratégicos, 39 líneas de actuación, 15 retos, 5 ámbitos de actuación y 142 acciones para recorrer una ruta estratégica y operativa, desde lo general hacia lo concreto.
 3. Desde el inicio, con el punto de mira puesto en el objetivo general del Plan de turismo de Zumaia para elaborar este documento:
“Mediante la diagnosis realizada con la participación ciudadana, se presenta la hoja de ruta que servirá de guía para desarrollar las políticas de turismo en los siguientes cuatro años:
 - (i) abrir y posibilitar el debate en materia de turismo;
 - (ii) y, reforzar el liderazgo ciudadano colectivo en el ámbito del turismo para desarrollar su gestión,
 - (iii) alejándose de decisiones unilaterales y empoderando a la ciudadanía.
 4. En este contexto, lo que ha sucedido con el turismo, no es solamente el efecto que genera sobre nuestra localidad. La partida se juega en el campo de las contradicciones entre lo global y lo local. Y esto, en nuestra manera de hacer pueblo, tiene claves y efectos colaterales que nos afectan directamente, a menudo, de manera no beneficiosa. Por lo tanto, es objetivo de este plan, frente a esta gran ola, tomar conciencia y, al mismo tiempo, tener la intención de dar una respuesta recipiente, conjuntamente.
 5. En una fase inicial, y particularmente en Zumaia, se identificaron algunas preocupaciones sobre el deterioro del medio natural, la falta de previsión frente a la llegada masiva de visitantes, la necesidad de mejora de servicios, la falta de coordinación institucional y los efectos que el turismo puede producir sobre el primer sector, entre otras muchas. A modo de espiral, a lo largo del desarrollo del proceso del plan, se tiende a la concreción, poniendo en valor el conocimiento colectivo y, junto con la identificación de los problemas de una manera más precisa, poniendo nombre de personas a acciones, se tiende a buscar soluciones.

6. A lo largo de este trabajo, desde una posición transversal a una central, han ido apareciendo temas como el emprendimiento, el desarrollo económico, la normalización política, la socialización del turismo y la conectividad digital.
 7. Desde el año anterior, el Ayuntamiento de Zumaia, mediante un papel facilitador, ha abierto camino para hacer público la palabra y decisiones de individuos y agentes, de una manera abierta, poniendo en marcha un proceso lo más amplio posible.
 8. De aquí en adelante, es labor del Ayuntamiento la responsabilidad de dinamizar y actualizar este documento.
 9. Sin embargo, siendo el turismo un fenómeno vivo, no recomendaríamos gestionar el plan de una manera cerrada. Es decir, después del trabajo realizado, el turismo no se puede gestionar de una manera reactiva. Zumaia ha facilitado, mediante acciones, los medios para conocer *la ola* del turismo a escala local. Recomendamos una activación viva del plan, sin ninguna duda, evitando volver a un punto inicial de partida.
 10. Por último, será imprescindible hacer una previsión, para años sucesivos, de cómo se entenderán y qué estrategias se propondrán por parte de diferentes agentes sobre la manera de hacer política, los modelos ciudadanos, la gestión de datos y, como no, la democracia local. Hoy, la manera de hacer el turismo no depende de la simple pregunta de si queremos más o menos visitantes, simplemente. En la medida que la manera de hacer el turismo afecta al bienestar del ciudadano, se necesitan análisis más complejos y amplios (es decir, aquellos que se toman con otros/as muchos/as que no piensan como nosotros/as). Este plan, es una muestra de ello. (También) frente a indicaciones y opiniones contrapuestas, si es objetivo “común” el bienestar de los/as locales y la convivencia con el/la visitante, se pueden acordar y trabajar, conjuntamente desde la diferencia, ideas y líneas de actuación. Por lo tanto, acometamos.

Hipótesis de partida

La ubicación estratégica del municipio de Zumaia y la tendencia del turismo al crecimiento contrastada en los últimos años, hacen pensar que se generan beneficios para impulsar la economía local. Por otro lado, Zumaia presenta una alta cohesión social para gestionar los impactos negativos que puedan generar los efectos del turismo en cuanto a convivencia y preservación de la naturaleza.



Se presenta el crecimiento sostenible del turismo como una fortaleza que, generando actividad económica, tiene como reto la creación de nuevos puestos de trabajo de calidad. La Oficina de Turismo de Zumaia que viene desarrollando las líneas de actuación presentadas en el proyecto estratégico del **Geoparque Mundial Unesco de la Costa Vasca**, considera imprescindible la participación ciudadana para la redacción de este documento.



¿Cómo es Zumaia?

Zumaia, Euskadi

Población
9,746
hab

Densidad
905,76
Hab/km²

Superficie
1,076
Ha

71.54 %
EUSKERA
Conocimiento

35,742€
PIB
per cápita

13.9%
DESEMPLEO

34 empresas de tamaño medio,
60 equipamientos de servicios,
232 profesionales
Y 43 asociaciones.

49.4%
INDUSTRIA
Act. Econ.

36.5%
SERVICIOS
Act. Econ.

14.1%
OTROS
Act. Econ.



Euskera. Zumaia es una localidad euskaldun y el uso del euskera en la calle es notable. En el ámbito del turismo, se llevan a cabo actividades para visibilizar el idioma, y desde el inicio, se ha apostado para organizar e impulsar visitas en torno al euskera.

Atendiendo al conocimiento del euskera que tienen los zumaiarras, el 73,8% sabe el idioma (dato del 2016). En la siguiente tabla, se refleja la evolución del conocimiento del euskera entre sus habitantes, en la última década.

Conocimiento del euskera	2006 (%)	2011 (%)	2016 (%)
EUSKALDUNES	71,7	71,6	73,8
CASI EUSKALDUNES	15,8	15,8	10,6
NO EUSKALDUNES	12,5	12,6	15,6

Conocimiento del euskera en Zumaia, en los 10 últimos años. Fuente: EUSTAT

Analizado el uso del euskara en la calle,¹ se deduce que, en el 2016, el 57,8% hace uso del idioma en la calle; el 40,8% usa el castellano; y, un 1,3% otros idiomas.

Uso del euskera en la calle	2006 (%)	2011 (%)	2016 (%)
GENERAL	58,0	52,8	57,8
NIÑOS (2-14)	80,2	71,2	75,1
JÓVENES (15-24)	64,9	70,9	79,7
ADULTOS (25-64)	46,0	42,2	49,1
MAYORES (65-)	52,8	45,3	39,5

Uso del euskera en la calle en Zumaia, por edades. Fuente: Soziolinguistica Klusterra.

Según el sexo, se obtiene esta distribución para el año 2016:

Uso del idioma en las calles de Zumaia (2016)	Mujeres (%)	Hombres (%)
EUSKERA	59,6	55,8
CASTELLANO	39,2	42,7
OTROS IDIOMAS	1,2	1,5

Uso del euskera en la calle en Zumaia, por género. Fuente: Soziolinguistica Klusterra

¹ Soziolinguistica klusterra, Mediciones del uso de idiomas en calles de Zumaia, 2016:
<https://zumaia.eus/eu/udala/sailak/euskara/zumaia-ko-datu-soziolinguistikoak/ZUMAIKALENEURKETA2016.pdf>

¿Cómo es el turismo en Zumaia?

Certificación de calidad Q. La oficina de Turismo trabaja para mantener la certificación de calidad Q con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad, ofreciendo una información veraz, una atención de calidad a los visitantes que se acercan a la misma y organizando unas actividades de buena calidad.

Número de visitantes en Zumaia

Zumaia	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MUJERES	13.607	17.076	21.585	22.734	26.660	23.700
HOMBRES	11.726	13.411	17.453	18.510	22.031	19.831
TOTAL	25.333	30.487	39.038	41.244	48.691	43.531

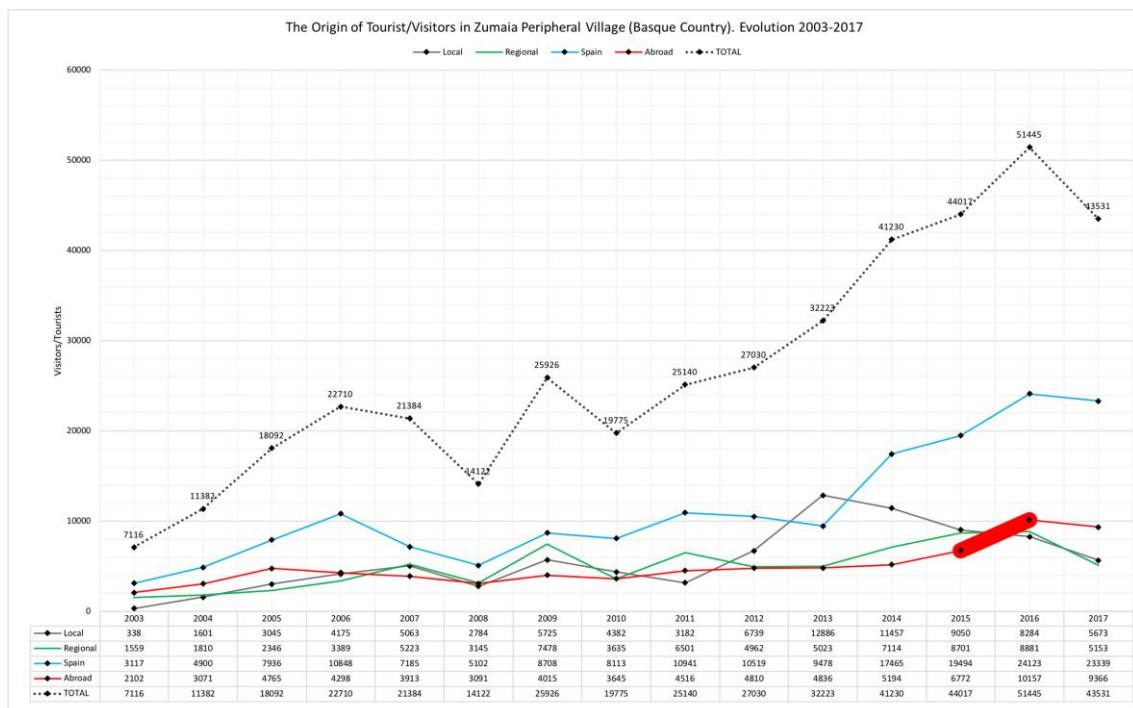
Fuente: Oficina de turismo de Zumaia

Número de visitantes por habitante en Zumaia y localidades cercanas. Año 2017.

Localidad	Población	Nº visitantes	Visitantes/habitante
Zumaia	9.979	43.531	4,36
Deba	5.502	30.377	5,52
Mutriku	5.375	12.191	2,27
Getaria	2.815	45.571	16,19
Zarautz	23.118	46.158	2,00
Orio	5.857	10.589	1,81

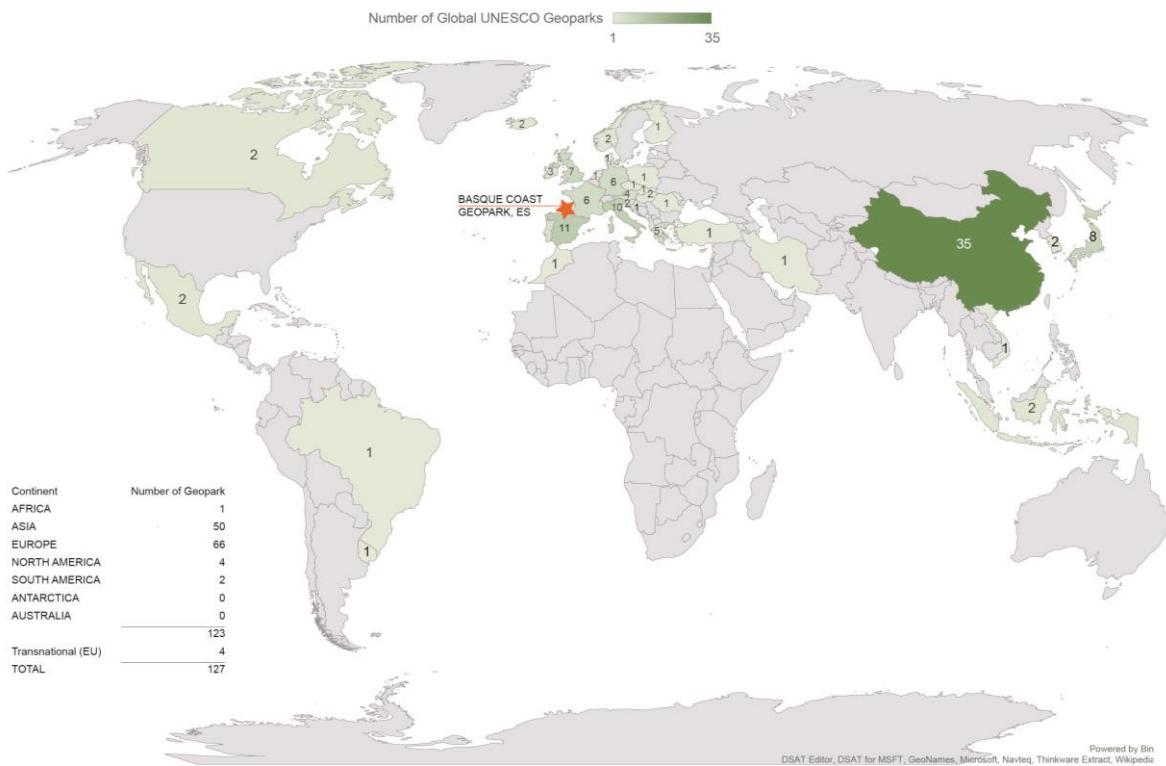
Fuente: Oficinas de turismo

Evolución del turismo en Zumaia



El Unesco Geoparque mundial de la Costa Vasca en la red internacional

GLOBAL UNESCO GEOPARKS BY COUNTRY (2018)



En el 2017, 86.093 **personas** visitaron las localidades que forman el Geoparque de la Costa Vasca, con un número de visitantes **-5,88% inferior** respecto al 2016.

Visitantes en el Unesco Geoparque Mundial de la Costa Vasca.

Municipio/año	2016	2017	% diferencia
ZUMAIA	48.691	43.531	-10,60
Mujeres	26.660	23.700	-11,10
Hombres	22.031	19.831	-9,96
DEBA	30.383	30.371	-0,04
Mujeres	14.970	15.472	+3,35
Hombres	15.413	14.899	-3,33
MUTRIKU	12.398	12.191	-1,67
Mujeres	6.490	6.355	-2,08
Hombres	5.908	5.836	-1,22
GEOPARQUE	91.472	86.093	-5,8

Fuente: Oficinas de turismo

> 10

Visitantes en la Costa Urola

	Zumaia	Getaria	Zarautz	Orio	Aia	COSTA UROLA
2012						68.820
2013	30.487	23.574	26.930	9.994		90.985
2014	39.038	32.057	35.781	10.112		116.988
2015	41.244	37.578	43.386	11.771		133.979
2016	48.691	45.044	46.321	11.946		152.002
2017	43.531	45.571	46.158	10.589		145.849

Fuente: Oficinas de turismo

Tipo de alojamiento en Zumaia

ALOJAMIENTO					
					Total (camas)
					707
	Camping				488
1	Camping & Bungalows Zumaia	Camping 1ª		488	
	Establecimientos de alojamiento		Habitaciones	Camas	219
2	Hotel Talasoterapia Zelai	Hotel	26	50	
3	Hotel Zumaia	Hotel	16	26	
4	Hotel Flysch	Hotel	18	45	
5	Santa Clara	Agroturismo	10	16	
6	Karakas	Agroturismo	6	12	
7	Jesuskoa	Casa rural	7	12	
8	Landarte	Casa rural	7	12	
9	Goiko Pentsioa	Pensión	4	7	
11	San José Komentua	Albergue de peregrinos		39	
					Total (apartamentos)
					28
	Apartamentos			Camas	Apartamentos
12	Camping & Bungalows Zumaia	Bungalow		29	12
13	Santa Klara	Apartamento		8	1
14	Jesuskoa Apartamentos	Apartamentos		18	5
15	Tomas Apartamentos	Apartamentos		18	3
16	Basque Stay	Apartamentos	17	37	7
					Total (pisos turísticos)
					25
	Pisos turísticos				Pisos turísticos
	Pisos turísticos regulados	Apartamentos			25
	Pisos turísticos no-regulados	Apartamentos			No existen datos

Fuente: Oficinas de turismo, EUSTAT, registro de pisos turísticos y Gobierno Vasco

Restauración en Zumaia

Repartidas en distintas categorías, el municipio de Zumaia cuenta con 66 restaurantes. Se aprecia una evolución constante en establecimientos, en los últimos 15 años.

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
6,34	6,42	6,60	6,06	6,75	6,64	6,46	6,38	5,78	6,04	5,79	5,63	5,60	5,65	6,16

Evolución de establecimientos de restauración. 2003-2017. Fuente: Udalmap

Segmentos del turismo.

En Zumaia se desarrollan los siguientes **segmentos turísticos principales**:

- **Turismo de naturaleza:** alojamiento, rutas, visitas guiadas del Geoparque, experiencias de turismo.
- **Turismo de sol y playa:** turismo relacionado con el ocio, descanso, diversión y juegos.
- **Turismo cultural:** aquellos que vienen a conocer el patrimonio histórico e industrial.
- **Turismo de salud:** Recordando el pasado turístico de Zumaia, el relacionado con la toma de baños de mar y paseos. Talasoterapia.
- **Turismo de negocios:** Teniendo en cuenta el peso que tiene la industria en Zumaia, se dan oportunidades para desarrollar este segmento.

Asimismo, se desarrollan **segmentos turísticos específicos** como:

- **Turismo de idioma:** Se entiende como una modalidad del turismo de investigación, donde las personas aprovechan su estancia de vacaciones para mejorar las competencias idiomáticas. Desde el punto de vista económico, el turismo de idioma genera gasto y produce beneficios. Los estudiantes realizan estancias largas en el destino y es una modalidad que desarrolla la transmisión del euskera.

- **Turismo gastronómico:**

Se impulsa como estrategia desde las propias instituciones con programas como Costa Gastronómica, Euskadi Gastronómica y Urola Gustagarri.

- **Turismo deportivo:** Surf, pelota, Cross, competiciones fluviales y marítimas son ejemplos que tienen éxito por los valores medioambientales del municipio.

- **Turismo vacacional:** Está ligado al turismo de ocio. Las familias y grupos de personas son asiduos en Zumaia.

- **Turismo científico:** Tomando la geología como referencia, son los visitantes que se relacionan con la ciencia. Formación académica.

- **Turismo religioso:** El Camino de Santiago y las posibilidades de relación con la Ruta Ignaciana del interior comarcal.

- **Escapadas de fin de semana.** Se distribuyen a lo largo de todo el año.

Possible segmento para desarrollar en Zumaia:

- **Turismo de idioma:**

Se entiende como una modalidad del turismo de investigación, donde las personas aprovechan su estancia de vacaciones para mejorar las competencias idiomáticas. Desde el punto de vista económico, el turismo de idioma genera gasto y produce beneficios. Los estudiantes realizan estancias largas en el destino y es una modalidad que desarrolla la transmisión del euskera.

¿Bajo qué marcas turísticas se promociona Zumaia?

Marca de Basquetour:

Euskadi



Marca de la Diputación Foral de Gipuzkoa:

Explore San Sebastian Region



Marca de la mancomunidad de la Costa Urola:

Kostaldea



Marca del Geoparque Mundial Unesco de la Costa Vasca:

Euskal Kostaldeko Geoparkea



Marca del Urola:

Urola



Marca de Zumaia Turismoa:

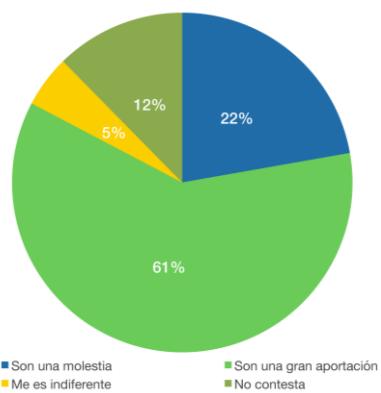
Zumaia



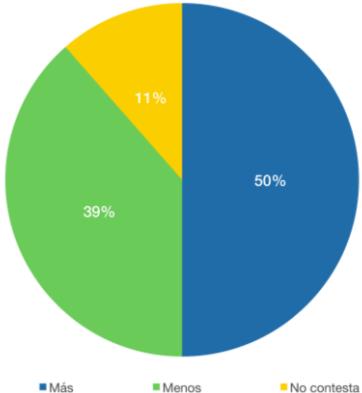
¿qué opinan los zumaiarras sobre el turismo?

VISITANTES > son una gran aportación y mirando al futuro ...

¿cómo se considera a los turistas/visitantes en Zumaia?

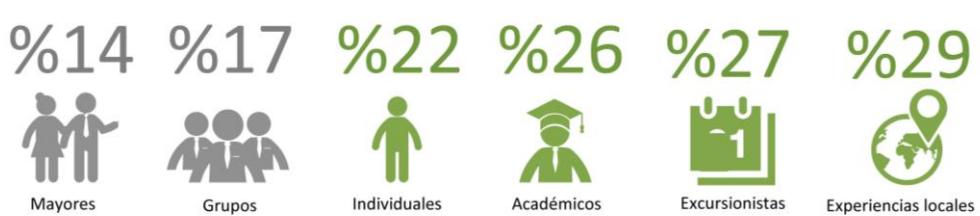


En el futuro, ¿más o menos visitantes?



Respuestas a las cuestiones 30 y 33 del cuestionario.

Tipo de visitantes prefieren los zumaiarras



Tipo de turismo no se desea en Zumaia

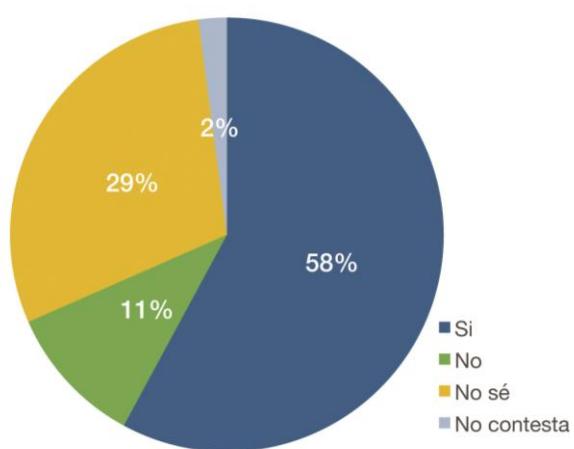


Pintada en una de las calles de Zumaia, "Turismo masiboari EZ! Refugees Welcome".

Preocupaciones que genera el turismo en Zumaia

Falta de protección de la naturaleza, mantenimiento de la identidad, uso del espacio público, el encarecimiento de la vida y alquileres, puestos de trabajo precarios, toma de decisiones en turismo,

Los zumaïarras están interesados en las políticas y el planeamiento turístico.



¿Cómo ha sido la participación en el proceso de redacción del plan?

El **cuestionario** se prepara con 59 preguntas que pretenden recabar información sobre el perfil del participante, la percepción sobre el turismo para conocer el impacto positivo y negativo que se tiene sobre el mismo, los hábitos de viaje de los zumaiarras, la valoración que tienen los residentes/locales sobre el turismo, la valoración sobre los turistas/visitantes en la localidad, la opinión que se tiene sobre el sector del turismo, así como el empoderamiento psicológico, social y político del encuestado y, finalmente, la participación como estrategia en materia de turismo.



El análisis cualitativo se ha basado en la realización de 108 **entrevistas** con diversos agentes seleccionados, dentro y fuera de la localidad, y representando el sector público (30), sector privado (30), sociedad civil organizada (28), academia (7) y emprendedores/activistas (13).



Tras analizar el resultado obtenido del cuestionario y las entrevistas se trabaja sobre conceptos y temas que se han mencionado y repetido en diversas ocasiones. Se resumen en **10 vectores o ejes estratégicos principales** que servirán de estudio y desarrollo del primer laboratorio llevado a cabo en septiembre para ir decidiendo las estrategias que definirán el modelo turístico a aplicar en Zumaia.

> 16



Con los resultados del análisis, mediante **laboratorios experimentales**, el proceso participativo se divide en dos sesiones. En la primera, se tratan los retos y os vectores. Mientras que en el segundo se proponen proyectos en los cinco ámbitos de trabajo.

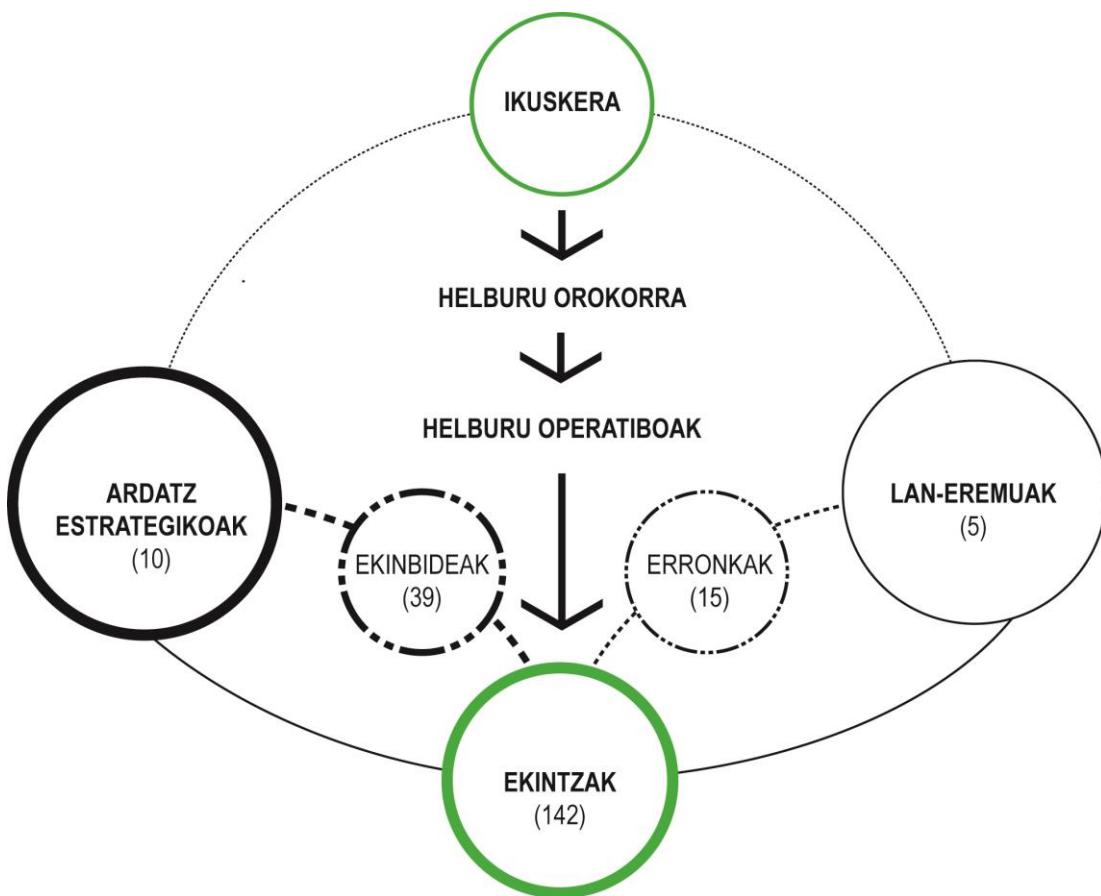


El laboratorio (**#lab**) es un entorno intenso de resolución de problemas junto con el adecuado espacio físico para el trabajo con grupos de trabajo implicados en la temática en la que se recogen resultados de una manera interactiva. Conlleva un enfoque consultativo donde los/as distintos/as participantes (agentes) profundizan para identificar las cuestiones que afectan, proponer soluciones, establecer prioridades y crear sinergias entre los distintos sectores.

> 17

Formulación estratégica.

La concepción de este plan es la de **visualizar** Zumaia como un lugar atractivo para vivir, trabajar y visitar la costa, con la colaboración y participación de las diversas comunidades locales. Empoderando a los residentes con experiencias y oportunidades significativas, para que, junto con los visitantes, promuevan la promoción de la economía local en la costa, mirándolo desde el desarrollo humano.



Objetivo general

Presentar la hoja de ruta que servirá de guía en los próximos cuatro años para desarrollar las políticas de turismo en el municipio, mediante la diagnosis realizada con la participación ciudadana e impulsando un turismo sostenible de calidad, manteniendo la identidad del pueblo,²

² Objetivo 16 del Plan Estratégico de Zumaia

Objetivos operativos

1. Ser conscientes del fenómeno del turismo > Entendiendo el fenómeno del turismo, en la medida que se ha convertido en un hecho global, como parte de la construcción del municipio, con sus amenazas y oportunidades; encontrando espacios y puntos de encuentro que acerquen posiciones alejadas; dirigiendo el discurso del "modelo de turismo" hacia el de "el municipio que deseamos"; y, entendiendo que los retos que se plantean en la gestión del turismo son retos para el propio municipio.

2. Deshacer la imagen estereotipada de lo que es y no es turístico > considerando al visitante con unas costumbres y comportamiento habituales, con una imagen alejada de los iconos turísticos.

3. Acercar el tema del turismo a la ciudadanía > El turismo no se considera una materia aislada, sino interactuando en conjunto. El fenómeno del turismo es necesario abordarlo de una manera colectiva y participativa. Ha dejado de ser un tema transversal y se encuentra en la agenda política local.

4. Dar respuesta adecuada a las preocupaciones que el turismo puede generar entre los ciudadanos > Los ciudadanos están preocupados con la posible masificación del turismo y con las consecuencias que puede tener en la protección de la naturaleza, la convivencia y el panorama socioeconómico del pueblo. Adelantándose a los daños colaterales, se pondrán límites y medidas de protección para mantener en equilibrio el ecosistema social.

5. Fortalecer el liderazgo colectivo ciudadano del turismo para desarrollar su gestión > Alejándose de decisiones unilaterales, facilitar espacios donde se impulsa la participación. Dentro de la configuración local y para la toma de decisiones, hay que darle el espacio adecuado al turismo y se garantiza la coordinación con los distintos departamentos.

6. Facilitar una comunicación coherente y directa > La promoción y el marketing turístico se alienarán con el plan de comunicación, promoción y gestión del municipio; actuando coherentemente con el resto de todos los objetivos del plan.

7. Promover la gestión integral y transversal del turismo > A la hora de trabajar las acciones, de manera estratégica y coordinada, se trabajarán las fortalezas que garantizan el desarrollo local, de la misma manera que se tienen en cuenta los factores externos e impactos negativos que generan el turismo.

8. Entender la competitividad del destino unido a conceptos como sostenibilidad y responsabilidad > Se garantizará la viabilidad del destino a lo largo del tiempo y en el espacio físico. Dar a conocer el retorno a la ciudadanía de los beneficios del turismo y la protección del medio ambiente, y exponer si confluyen.

9. Dar a conocer la identidad y manera de ser > Un destino elabora su imagen con relatos. El turismo ofrece excelentes posibilidades para dar a conocer la identidad y la manera del lugar y sus habitantes, considerando imprescindible mantenerlos. Cuando el visitante prepara su viaje y estancia, conoce el destino en el mundo digital. Se utilizarán con fidelidad las herramientas de marketing y campañas promocionales para que las experiencias del visitante sean únicas.

El **reto principal** de este plan se formula como:

Garantizar el bienestar y la convivencia entre los residentes y la convivencia con los visitantes, elaborando un plan dirigido a la ciudadanía.

Ámbito de actuación

Retos

Identidad y manera de ser.

Es el ámbito donde se dan las relaciones identitarias y la manera de ser del lugar

Mediante el turismo, se quiere

- (1) visibilizar el **euskera** y garantizar su uso;
- (2) poner en valor el **patrimonio** en su concepción global; y,
- (3) trabajar estratégicamente los **atractivos turísticos** que posee Zumaia.

La gestión de los espacios turísticos.

Las actividades turísticas se desarrollan en el espacio, por lo que el turismo debe gestionar dicho espacio de una manera correcta y duradera.

(1) la gestión adecuada de los **impactos** positivos y negativos;

- (2) dar a conocer las **buenas prácticas** del turismo; y,
- (3) tomando conciencia medioambiental, reducir la **huella ecológica** del turismo.

La activación de las actividades económicas del turismo.

El turismo genera beneficios en la comunidad, en el municipio, y aporta nuevas posibilidades para crear puestos de trabajo

(1) se potenciará la **cadena de valor** del turismo en su concepción global;

- (2) se llevarán a cabo tareas para impulsar el **emprendimiento local** en turismo; y,
- (3) se mejorará la formación y la profesionalidad del **sector turístico**.

La gobernanza pública multi-nivel.

No existe gobernanza sin la participación de todos los agentes implicados.

El turismo tiene influencia en diversos niveles y para garantizar la gobernanza en esta manera,

- (1) se trabajará para reforzar el **liderazgo** local;
- (2) se afianzarán **alianzas estratégicas**;
- (3) generando, **conocimiento abierto**.

Las infraestructuras turísticas.

El visitante utiliza los recursos que poseen los locales, en los cuales invierten y los protegen.

(1) El uso sostenible **de edificios**, el **núcleo urbano** y los **barrios**;

el **espacio natural** y suelo agrícola; y,

- (3) la **movilidad, sostenibilidad y seguridad** son recursos para explotar y conservar.

DECÁLOGOA (10 Vectores)

1. CONVIVENCIA. Mediante este concepto, se analiza el uso que realizan las actividades turísticas del espacio público para garantizar las condiciones de convivencia entre los locales y visitantes. Para definir el debate del modelo de un lugar se planifican estrategias que regulen el espacio público, garanticen la protección y seguridad en el medio natural, empoderen al ciudadano e integren al visitante en el modo de vida local, con el fin de evitar problemas o desequilibrios.

2. EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL TURISMO. Son conceptos principales en este apartado, el análisis de las actividades emprendedoras y las nuevas posibilidades de negocio que ofrece el turismo, el impacto que tienen las actividades innovadoras en el entorno, la importancia de la cultura, la educación, la agilidad en el emprendimiento y la innovación social en materia de turismo. Como consecuencia, se fijan las bases para definir un modelo innovador para el municipio.

3. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL LUGAR. Este concepto hace referencia a elementos tangibles basados en el diseño urbano y el entorno natural, así como elementos intangibles como paisajes identitarios y mentales que definen el lugar.

4. ECOSISTEMA CULTURAL. Los servicios culturales podemos definirlos como los beneficios no materiales que se obtienen por medio de personas que forman ecosistemas. El ecosistema cultural y creativo producen cambio social y engloba a todos los agentes locales.

5. ECONOMÍA LOCAL como regulador del paisaje y la naturaleza. Un excesivo aumento del turismo de naturaleza puede poner en peligro la biodiversidad y el turismo de naturaleza, es un recurso importante para el desarrollo rural que genera beneficios a entidades locales. La falta de aplicación de regulación de espacios protegidos (biotopo) puede convertirlo en un recurso frágil.

6. UNESCO GEOPARQUE MUNDIAL DE LA COSTA VASCA. La figura del Geoparque de la Costa Vasca ofrece una manera innovadora de gestionar el turismo desde la comunidad basando sus estrategias en la ciencia (geología), la educación, el turismo y el desarrollo territorial.

7. GOBERNANZA TURÍSTICA. La gobernanza turística hace referencia a todos los procesos de decisión que van a mejorar la gestión de los conflictos de intereses que se producen de forma inevitable en el turismo. Esto hace que sea necesario establecer espacios de relación entre los/as diferentes actores, mejorar la toma de decisiones

colectivas, establecer sistemas de trabajo conjunto entre todos los actores afectados y diseñar nuevos procesos de gestión y desarrollo.

8. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE. Se entiende como un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino. Y, como consecuencia, estimula el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, que repercute en una mejora de la percepción del destino y en una mayor capacidad productiva de la empresa, generando una mayor calidad de vida para los/as residentes.

9. POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO. Se estudia la capacidad que tiene un

espacio geográfico de absorber de modo sostenible las estrategias que se planifican en el mismo. Se relaciona, en diferentes niveles, con la capacidad de atraer visitantes mediante una o varias marcas y los atractivos del lugar, generando productos turísticos. El posicionamiento geográfico de un destino turístico será determinante a la hora de establecer las relaciones y coordinar las estrategias entre diferentes instituciones.

10. NUEVAS TECNOLOGÍAS. Las nuevas tecnologías constituyen un componente esencial para el sector del turismo, no sólo en lo que se refiere a intercambio de información y de conocimiento, sino también al desarrollo de aplicaciones y de metodologías que aseguren el avance de prácticas más sostenibles del sector en áreas como el cambio climático o la preservación del patrimonio tangible e intangible; así como, una gestión integral digital del usuario (turista).

Tomando como referencia los 10 vectores o ejes estratégicos, se expone las **acciones** ordenadas en las **líneas de actuación** que corresponde a la formulación estratégica presentada.

Línea de actuación	Acciones
(1) Repartir flujos, núcleo urbano y periferia	(1) Llegada de visitantes (2) Impulsar la conexión con el barrio de Oikia (3) Bidegorri, conexión con Urola-Alto (4) Servicio de taxi para las casas rurales (5) Servicio de barco para la playa de Santiago (6) Visibilizar la conexión con el aeropuerto de Bilbao
(2) Espacio natural	(7) Medidas para la protección de los recursos naturales (8) Protocolo de seguridad (9) Biotopo Protegido Deba-Zumaia (10) Accesibilidad (11) Limpieza y mantenimiento de prados y montes (12) Desembocadura del Urola
(3) Espacio público y servicios	(13) Zona de cubrición (14) Privatización del espacio público (15) Revitalización del casco histórico (16) Camino de Santiago (17) Servicios médicos
(4) Vivienda y pisos turísticos	(18) Registro de pisos turísticos (19) Estudio sobre alquileres turísticos (20) Ordenanza de pisos turísticos
(5) Movilidad y transporte interno	(21) Aparcamiento (22) Vehículo para transporte interno (23) Bidegorris (24) Caravanas
(6) Visión de género	(25) Garantizar la igualdad en la contratación pública (26) Reconocimiento de la mujer baserritarra (27) Promocionar el emprendimiento de la mujer

(1) CONVIVENCIA

(2) EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL TURISMO

Línea de actuación	Acciones
(7) Experiencias turísticas	(28) Experiencia turística en torno al euskara (29) Espacio natural y baserritarras
(8) Rutas y visitas guiadas	(30) Ruta fluvial del Urola (31) Memoria histórica y casco histórico (32) Senderismo con visitantes (33) Astilleros y patrimonio industrial
(9) Proyectos y acciones de asociaciones	(34) Patrimonio marítimo, asociación Beduola (35) Patrimonio industrial, ZIIIZ (36) Baleike, asociación de cultura (37) Asociación Darhli (38) Asociación fotográfica Distira (39) Grupo de danza Astindu (40) Escuela de Música (41) Torreberri Gazteak (42) Asociación de cultura Erkibe (43) Sociedad gastronómica Pulpo (44) Club de remo San Telmo de Zumaia (45) Grupo de naturaleza (46) Centros educativos (47) Creadores artísticos
(10) Escuelas y asociaciones nuevas	(48) Escuela de Surf (49) Asociación de amigos de la ermita de San Telmo (50) Sociedad de ciencias (51) Promocionar la recogida de basuras en la rasa mareal
(11) Acciones populares	(52) Día de la parrilla (53) Concurso "Embajador/a en Zumaia"
(12) Formación, concursos y premios	(54) Dar a conocer ayudas y concursos (55) Preparación del programa de formación
(13) Impulsar y dar a conocer la i+D	(56) Dar a conocer la i+D ezagutzen (57) Industria gastronómica

(3) SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL LUGAR

Línea de actuación	Ekintzak
(14) Embellecimiento del casco histórico	(58) Actuar en los accesos a Zumaia (59) Plan de revitalización (60) Impulsar los trabajos de conservación (61) Promover la imagen del pulpo
(15) Equipamiento de playas	(62) Reforzar la imagen del socorrista de playa (63) Servicios de cantina en Itzurun (64) Playa de Santiago
(16) Activación del turismo en la periferia	(65) Patrimonio industrial, barrio de Narrondo (66) Urola, barrio de Oikia (67) El encinar, barrio de Artadi (68) Zona de Santiago
(17) Uso de los edificios públicos (14) Embellecimiento del casco histórico	(69) Nueva oficina de turismo en la antigua estación Urola (70) Albergue y restauración en el antiguo convento (71) Dar a conocer edificio del faro (72) Centro de patrimonio industrial (73) Estudiar la posibilidad de un museo popular (58) Actuar en los accesos a Zumaia

(4) ECOSISTEMA CULTURAL

Línea de actuación	Acciones
(18) Euskara	(75) Visibilizar el euskara en las actividades turísticas (76) Conocer la relación del visitante respecto al euskara
(19) Identidad (Eventos)	(77) Día del pulpo (78) Fiesta <i>Euskal Jaia</i> y fiestas locales (79) Agenda cultural (80) Memoria del turismo en Zumaia
(20) Museos y parroquia	(81) Centro de interpretación Algorri (82) Z Ignacio Zuloaga Espacio Cultural y Julio Beobide (83) Cofradía de mareantes San Telmo (84) Parroquia San Pedro

	Línea de actuación	Ekintzak
(5) ECONOMÍA LOCAL	(21) Segmentos turísticos	(85) Turismo de idioma (86) Turismo de salud (87) Turismo de deporte (88) Turismo marítimo, patrimonio (89) Turismo rural (90) Gastronomía (91) Turismo de familia (92) Turismo de empresa y negocios
	(22) Productos locales	(93) Mercado local (94) Turismo y baserritarras
	(23) Iniciativas público-privadas	(95) Promover la colaboración en el turismo (96) Paquete turístico para garantizar la accesibilidad
(6) GEOOPARQUE DE LA COSTA VASCA	(24) Turismo de naturaleza	(97) Educador/a y/o guarda del Geoparque de la Costa Vasca (98) Visitas guiadas (99) Reuniones de coordinación
	(25) Turismo científico	(10) Ofrecer soporte logístico (101) Acuerdos con establecimientos (102) Visibilizar la bibliografía académica
	(26) Participación ciudadana	(103) Geoparkezaleak (104) Sensibilización ciudadana

(7) GOBERNANZA TURÍSTICA	(27) Mesa local de turismo	(105) Creación de la mesa de turismo
		(106) Crear espacios para la coordinación y participación
		(107) Diseñar y ejecutar el programa de comunicación
	(28) Oficina de turismo	(108) Ayuntamiento de Zumaia, coordinador del plan
		(109) Recursos
(8) DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE		(110) Dinamizador en redes sociales
		(111) Tareas de dinamización y desarrollo de la actividad turística
	(29) Coordinación entre entidades	(112) Coordinación interna, Ayuntamiento
		(113) Colaboración Geoparque de la Costa Vasca
		(114) Colaboración entre instituciones comarciales-regionales
(8) DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	(30) Gestión del plan	(115) Coordinación con Gobierno Vasco/BasqueTour
		(116) Dar soporte financiero al plan
		(117) Seguimiento y evaluación del plan
		(118) Garantizar la participación

Línea de actuación	Ekintzak
(31) Recogida de datos e investigación	(119) Creación del observatorio local en la mesa de turismo (120) Encuestas a visitantes y datos de turismo (121) Seguimiento de web y redes (SEO) (122) Conocer la capacidad de carga turística de Zumaia (123) Datos abiertos (Open data)
(32) Material audiovisual	(124) Compra de fotografías y elaboración de videos (125) Preparar el manual de buenas prácticas de turismo (126) Uso de idiomas extranjeros

(9) POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO

Línea de actuación	Ekintzak
(33) Internacional y atlántico europeo	(127) Mantener posicionamiento en red UNESCO (128) Impulsar las actividades del proyecto Atlantic Geopark (129) Aprender de casos similares (Benchmarking)
(34) Estrategias regionales y ferias	(130) Ferias de turismo, encuentros y jornadas (131) Continuidad con estrategias comarciales y regionales
(35) Marca turística	(132) UNESCO Geoparque de la Costa Vasca (133) Embajador gastronómico del pulpo de Zumaia en la Costa Urola

(10) NUEVAS TECNOLOGÍAS

Línea de actuación	Ekintzak
(36) Wikipedia de Zumaia	(134) Promover el proyecto local de Wikipedia (135) Impulsar la creación de un mapa interactivo de Zumaia
(37) Vehículo sostenible	(136) Vehículo del Geoparque (137) Punto de carga eléctrica en el núcleo urbano
(38) Web y redes sociales	(138) Recoger la opinión de los ciudadanos (139) Presencia en redes de la act. turística en Zumaia (140) Feedback de visitantes y Web SEO
(39) Otros	(141) WiFi en barrios (142) Webcam en Itzurun

Tabla de relación de la formulación estratégica

Resumiendo, se relacionan las líneas de actuación y retos, junto con los vectores o ejes estratégicos y ámbitos de actuación:

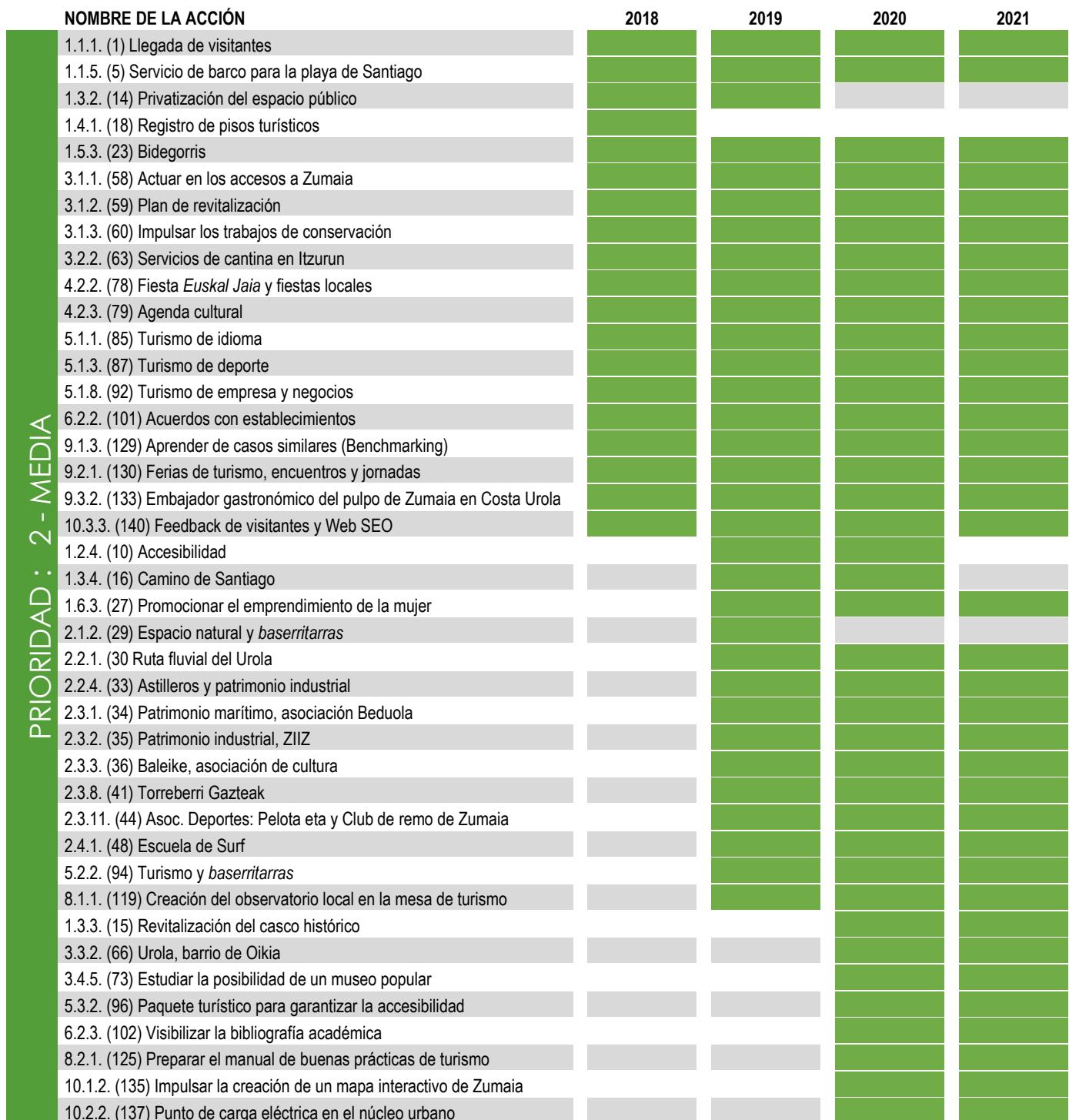
Ámbitos de actuación >>		A. IDENTIDAD Y MANERA DE SER			B. GESTIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO			C. ACTIVACIÓN ACT. ECONOMI TURÍSTICAS			D. GOBERNANZA PÚBLICA MULTINIVEL			E. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		
		A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
<< Ejes estratégicos		Retos														
Líneas de actuación																
CONVIVENCIA	1.1. Repartir flujos, centro y periferia				●			●						●	●	●
	1.2. Espacio natural		●	●		●	●								●	●
	1.3. Espacio público y servicios	●	●	●				●							●	
	1.4. Vivienda y pisos turísticos				●										●	
	1.5. Movilidad y transporte interno		●					●								●
	1.6. Visión de género		●	●	●			●				●				●
EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO LOCAL	2.1. Experiencias turísticas	●		●	●				●							●
	2.2. Rutas y visitas guiadas		●			●			●							●
	2.3. Proyectos y acciones de asociaciones	●	●	●					●						●	●
	2.4. Escuelas y nuevas asociaciones	●		●					●						●	●
	2.5. Acciones populares		●		●	●			●							●
	2.6. Formación, concursos y premios			●	●			●	●	●						
	2.7. Impulsar i+D									●						●
SENTIMIENTO LUGAR	3.1. Embellecimiento del casco histórico	●						●								●
	3.2. Equipamientos de playas			●											●	●
	3.3. Activación del turismo en periferia	●	●	●					●						●	
	3.4. Uso de los edificios públicos		●		●				●						●	
ECOSISTEMA CULTURAL	4.1. Euskera		●						●							
	4.2. Identidad (Eventos)	●	●						●	●						●
	4.3. Museos y parroquia		●						●	●						

Ámbitos de actuación >>		A. IDENTIDAD Y MANERA DE SER			B. GESTIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO			C. ACTIVACIÓN ACT. ECONOMI TURÍSTICAS			D. GOBERNANZA PÚBLICA MULTINIVEL			E. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		
<< Ejes estratégicos		Retos														
Líneas de actuación		A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
ECONOMIA	5.1. Segmentos turísticos	●	●	●	●			●	●	●						
ECONOMIA	5.2. Productos locales		●	●				●						●		
ECONOMIA	5.3. Iniciativas público-privadas							●			●	●				
GEOPARQUE	6.1. Turismo de naturaleza	●	●	●				●				●			●	
GEOPARQUE	6.2. Turismo científico	●			●		●					●			●	
GEOPARQUE	6.3. Participación ciudadana							●			●					
GOBERNANZA	7.1. Mesa local de turismo							●			●	●	●	●		
GOBERNANZA	7.2. Oficina de turismo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
GOBERNANZA	7.3. Coordinación entre entidades								●		●	●				
GOBERNANZA	7.4. Gestión del plan									●	●	●				
D.T.I.	8.1. Recogida de datos e investigación			●					●	●						
D.T.I.	8.2. Material audiovisual	●				●			●							
POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	9.1. Internacional y Atlántico europeo			●		●						●			●	
POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	9.2. Estrategias regionales y ferias de turismo			●				●		●						
POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	9.3. Marcas turísticas				●			●								
NUEVAS TECNOLOGÍAS	10.1. Wikipedia de Zumaiá	●	●	●				●				●			●	
NUEVAS TECNOLOGÍAS	10.2. Vehículo eléctrico						●					●			●	
NUEVAS TECNOLOGÍAS	10.3. Web y redes sociales				●						●	●			●	
NUEVAS TECNOLOGÍAS	10.4. Otros				●						●		●	●	●	

Prioridad en las acciones (fases anuales)

PRIORIDAD : 1 - ALTA	NOMBRE DE LA ACCIÓN	2018	2019	2020	2021
	1.1.3. (3) Bidegorri, conexión con Urola Garaia				
	1.2.1. (7) Medidas en la naturaleza				
	1.2.2. (8) Protocolo de seguridad				
	1.2.3. (9) Biotopo protegido Deba-Zumaia				
	1.2.5. (11) Limpieza y cuidado de caos y montes				
	1.2.6. (12) Desembocadura del Urola				
	1.5.1. (21) Aparcamiento				
	1.5.2. (22) Vehículo para transporte interno				
	1.5.4. (24) Caravanas				
	1.6.1. (25) Igualdad en la contratación				
	2.1.1. (28) Experiencia turística del euskera				
	2.4.4. (51) Promover la limpieza de acantilados				
	2.6.1. (54) Dara a conocer ayudas y concursos				
	2.6.2. (55) Preparación del programa de formación				
	3.2.1. (62) Reforzar la imagen del socorrista				
	3.2.3. (64) Playa de Santiago				
	3.3.1. (65) Patrimonio industrial, Narrondo				
	4.1.1. (75) Visibilizar el euskara en las actividades turísticas				
	4.1.2. (76) Conocer la relación del visitante respecto al euskara				
	4.3.1. (81) Centro de interpretación Algorri				
	4.3.2. (82) Z Ignacio Zuloaga Espacio Cultural y Julio Beobide				
	4.3.3. (83) Cofradía de mareantes San Telmo				
	4.3.4. (84) Parroquia San Pedro				
	5.1.2. (86) Turismo de salud				
	5.1.4. (88) Turismo marítimo, patrimonio				
	5.1.5. (89) Turismo de naturaleza				
	5.1.6. (90) Gastronomía				
	5.1.7. (91) Turismo de familia				
	5.3.1. (95) Promover la colaboración en el turismo				
	6.1.2. (98) Visitas guiadas				
	6.1.3. (99) Reuniones de coordinación				
	6.2.1. (100) Ofrecer soporte logístico				
	7.1.1. (105) Creación de la mesa de turismo				
	7.1.2. (106) Crear espacios para la coordinación y participación				
	7.2.1. (108) Ayuntamiento de Zumaia, coordinador del plan				
	7.3.1. (112) Coordinación interna, Ayuntamiento				
	7.3.2. (113) Colaboración Geoparque de la Costa Vasca				
	7.3.3. (114) Colaboración entre instituciones comarciales-regionales				
	7.3.4. (115) Coordinación con Gobierno Vasco/BasqueTour				
	7.4.1. (116) Dar soporte financiero al plan				
	7.4.2. (117) Seguimiento y evaluación del plan				
	7.4.3. (118) Garantizar la participación				







CONCLUSIONES

En el plan de turismo que aquí se presenta, se dedica especial importancia a la interacción entre visitantes y locales y se expone una forma de entender el turismo de una manera acorde con el modelo vasco del turismo. Imaginamos una Zumaia resiliente, para impulsar un turismo sostenible, de calidad, manteniendo la identidad de la población: comunidades locales capaces de absorber las perturbaciones producidas por el turismo, sin perder su identidad, ni la estructura y la funcionalidad que las caracteriza.

Mediante el Plan de Turismo de Zumaia 2018-2021, se da respuesta al proyecto (16.1): *Examinar el modelo turístico y definir el tipo de turismo que queremos impulsar en el objetivo 16 del Plan Estratégico de Zumaia (2016)*, englobado en la línea estratégica “Un municipio abierto al mundo”. Asimismo, comparte los proyectos de reforzar la actividad turística y de fomentar el turismo de buena calidad que incite al turista a consumir en la localidad (16.2), de acondicionar recursos e infraestructuras para el turismo (16.3) y, de fortalecer la gastronomía (16.4). E incluso, tras analizar la situación actual, se da respuesta a nuevas cuestiones de una manera innovadora.

Lo presentado en este documento es compatible con el Plan Director de la Costa Vasca, con el Plan Estratégico 2016-2020 del Unesco Geoparque Mundial de la Costa Vasca, con el Plan Especial de protección y mantenimiento de la desembocadura del Urola, con el plan de dinamización de Urola Costa, la iniciativa Urola, las estrategias de San Sebastian Region y Urkome, entre otras. Este plan tiene una postura favorable frente a la aprobación del Biotopo Protegido de la franja costera Deba-Zumaia.

A los zumaiarras, como consecuencia de la actividad del turismo, les preocupa el estado de los recursos naturales y, valoran positivamente el Geoparque junto con los beneficios que ello acarrea. Son partidarios de impulsar un turismo de calidad y no dan importancia a la disrupción que supone la aparición de plataformas digitales para el alquiler de viviendas. En Zumaia, se considera beneficioso la llegada de visitantes, siempre que no se supere el límite de sostenibilidad –algo que está por definir–. Entre los inconvenientes que provienen de la llegada de los turistas hay que considerar los siguientes: la saturación y la privatización del espacio público, la falta de aparcamiento y el poco respeto hacia el medio ambiente. Partidarios de implantar mejoras en el sector y garantizar la igualdad de género en el mismo, los zumaiarras prefieren un visitante con una actitud respetuosa, que pernocte en la localidad, que esté bien informado y que muestre interés por la naturaleza y por la agricultura.

Con todo ello, para entender el turismo, aunque haya opiniones divididas, se han dado pasos para buscar sinergias y modos de coordinación. Resumiendo

- (i) La clave de este plan consiste en garantizar la **convivencia**. Para ello, es voluntad del mismo: impulsar actividades que atraigan visitantes que aporten beneficios y se basen en el respeto; la protección y mantenimiento del espacio natural; la regulación del uso en el espacio público; la adecuada gestión de los pisos turísticos; reordenar el tráfico y aparcamiento; responder las necesidades de los visitantes; y, garantizar el bienestar de los residentes. Para llevar a cabo esto, se presupone la estrecha colaboración entre diversos departamentos del ayuntamiento.
- (ii) Con objeto de no exteriorizar los beneficios económicos y generar capital social, es imprescindible promover el **emprendimiento local en el turismo**. Se impulsa la capacidad creativa de los ciudadanos y la sociedad civil organizada, garantizando condiciones dignas. Por parte de asociaciones como ZIZ y Beduola, se han realizado trabajos excepcionales, para realzar el patrimonio industrial y marítimo de Zumaia.
- (iii) Se prevé la necesidad de redactar un plan de remodelación del Casco Histórico de Zumaia. Se propone estudiar la posibilidad de dar uso turístico a edificios vacíos o pendientes de rehabilitación, existentes en el municipio, que respondan además a las necesidades de los vecinos: la nueva oficina de turismo y el centro de interpretación Algorri, en la antigua estación del Urola; un albergue, junto con usos complementarios, en el convento; y uso relacionado con el patrimonio en el antiguo matadero.

El sentimiento de pertenencia al lugar viene reforzado por los espacios que tienen alto valor para los zumaiarras y gran interés para los visitantes. En el entorno de Algorri e Itzurun, se considera necesario promover la realización de un estudio con objeto de conocer la necesidad de imponer medidas limitadoras en el medio natural, mientras se mantiene el contacto con las instituciones responsables. En este plan, se plantean tomar medidas de seguridad y educadoras dirigidas al usuario del medio natural, garantizando la accesibilidad y acciones amigables con el cambio climático.
- (iv) Para dar a conocer nuestra **cultura** e identidad, se organizan diversas actividades culturales. Con objeto de visibilizar el euskera mediante el turismo, se impulsarán experiencias para dar a conocer el idioma; así como, presentar actividades que muestren nuestra tradición y manera de ser contemporánea, trazando puentes entre culturas. Se promociona el patrimonio (marítimo-) industrial, reflejándolo en un mapa turístico y proponiendo rutas temáticas dirigidas desde las asociaciones. Para aquellos visitantes que quieran conocer la experiencia de vivir en un medio euskaldun se les ofrecerá un turismo desarrollado en euskera.
- (v) La diagnosis, ha puesto en evidencia la necesidad de estrategias laborables para promover la **economía del turismo local**. Para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad y romper con la estacionalidad, el

sector debe tomar liderazgo, en estrecha coordinación con agentes privados y consensuando con los agentes sociales y/o ciudadanos. Se impulsan condiciones dignas y el empoderamiento de la mujer en el sector del turismo. Dentro de las tareas de dinamización, la formación y conocimiento de idiomas son factores importantes.

En la comarca, la gastronomía es relevante y Zumaia participa en diversos proyectos gastronómicos, Urola Cosa como Urola. Se promoverán acciones que tengan por objetivo la producción de productos locales y su presencia en la cadena del turismo. Para ello, se darán facilidades para la producción, creación de un mercado, ayudar con los restauradores para que consuman el producto local y lo promocionen. También, se promociona la industria gastronómica.

Con objeto de dar respuesta a las necesidades de visitantes basados en la diversidad, se plantea aumentar la capacidad de alojamiento mediante la provisión de un albergue que satisfaga sus necesidades con estancias cortas, (grupos y eventos).

Si no se impulsan actividades del primer sector (agricultura y ganadería), se corre el riesgo de perder recursos principales como son **el espacio natural** y su **paisaje**. Para mantener el paisaje, así como para evitar incendios no deseados, es necesario limpieza y mantenimiento de los mismos. Se propone la búsqueda de maneras innovadoras de impulsar la actividad.

- (vi) El atractivo turístico principal de Zumaia es su espacio natural (*flysch*), y se trabaja bajo la marca turística del **Unesco Geoparque Mundial de la Costa Vasca**. Se proyectan en el mundo entero por medio de Zumaia Geoparkea. Las visitas guiadas con mayor éxito son gestionadas por Geoparkea, a través de las oficinas de turismo, y se propone dar continuidad a su actividad.

Tomando la ciencia como eje, se propone dar pasos y desarrollar las características de este segmento, trabajar el turismo científico. El plan propone analizar e impulsar las características de dicho segmento.

- (vii) La **gobernanza turística** tiene camino para recorrer y se propone la creación de una mesa del turismo a nivel municipal; la oficina de turismo tiene limitada su capacidad para una adecuada gestión del turismo y necesita recursos; la coordinación entre instituciones es buena; hay que mejorar la cooperación entre el sector público y el privado; la ciudadanía está predisposta a la participación y se plantean acciones de empoderamiento en la materia; es necesario dar continuidad al debate del turismo, compartiendo el conocimiento de los expertos.
 - (viii) La recogida de datos sobre el turismo en la oficina de turismo posibilita la comparación con otros municipios. Teniendo en cuenta los datos recogidos, el visitante que ese acerca al municipio muestra interés por el

flysch y el Geoparque, principalmente. Zumaiá puede convertirse en un **destino turístico inteligente**, si establece una estrategia de revalorización del destino sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantice la accesibilidad para todos.

- (ix) Zumaiá tiene un posicionamiento geográfico especial. A nivel internacional, se ubica en la red Unesco y, juega un papel de bisagra en la planificación del turismo a nivel comarcal. Esto facilita participar, de manera efectiva, en proyectos e iniciativas que garantizan la conexión del valle del Urola con la costa y conectándose con la ruta ignaciana. Se garantiza la participación con los pueblos costeros ubicados a su este y oeste. A nivel autonómico y comarcal, posee un producto turístico atractivo, el Geoparque. Como consecuencia de esta situación, se remarca la importancia de una coordinación adecuada entre entidades de diferente rango.
- (x) **Las nuevas tecnologías** están dando grandes pasos, transforman la concepción del turismo y su gestión; así como la relación entre visitante y residente.

Es necesario desarrollar el turismo de una manera innovadora, enfrentándose a limitaciones; y, en todo caso, superando los límites. Para ello, es importante entender la sociedad en su totalidad, promoviendo la colaboración y alianzas entre instituciones; conectando la diversidad; abriéndose al mundo; importando talento global, trabajando desde las características del lugar. Para ello, en este plan se propone un liderazgo colectivo y comunitario, reuniendo en la mesa de turismo a todos los agentes implicados en el tema, para definir nuevas formas de gobernanza colectivas.

Para la redacción de este plan, se ha pasado el turismo por el filtro social, facilitando el encuentro entre diversos agentes. Se ha buscado una visión compartida y diversificada. Y se ha tomado como objetivo inicial, activar las dinámicas entre lo urbano y lo rural, en el ámbito del turismo. De la misma manera que la innovación social trae consigo una transformación social; para provocar una transformación del turismo será necesario disponer de individuos valientes que, “conectando las diferencias”, generaran el modelo de turismo deseable.

FINAL

1. Plan de Turismo de Zumaia 2018-2021: **Instrumentos / Ferrocarril**

- . Es una herramienta estratégica.
- . Es un roadmap, un mapa estratégico.
- . Es un ferrocarril, están situadas las primeras estaciones, pero, los vecinos, deben continuar con el apoyo del Ayuntamiento.

2. Es un plan que hay que **monitorizar**:

- . Usar, completar, corregir.
- . Tiene que ser vivo.
- . Para el cambio total.
- . Preferir desde el 142 algunas actividades.
- . Diseñar marcadores
- . Comunicar a los vecinos, por medio de pizarras.

3. **Prospectiva**, no hay que olvidarla:

- . El crecimiento logrado en el turismo de Zumaia, ha dado un resultado positivo.
- . Ha puesto una alerta
- . De todos modos, no podemos olvidar que no ha finalizado el debate sobre el turismo
- . Cambia continuamente, “la amenaza de “turismofobia”.
- . Para analizar las alternativas y salidas, hay que estar atentos.
- . Antes de copiar alternativas o comprarlas, desde fuera.
- . ¿Por qué no crearlas en el mismo núcleo?
- . Hemos puesto las vías, para continuar el viaje.
- . Hemos preparado los agentes, los Stakeholder.

4. Un modelo económico y social resiliente para el turismo en Zumaia:

- . Hemos estado preparando el pueblo: empoderando a los vecinos.
- . No dejemos que el ferrocarril se oxide.
- . Nuevos modelos económicos y sociales están surgiendo en torno al turismo.
- . Quizá hayamos hecho lo más difícil.
- . Zumaia, tiene que convertirse en un pueblo resiliente: que toma los factores externos, no como amenaza, sino como motivo de cambio.
- . Ante los problemas globales, no podemos adoptar otra actitud: la ola es demasiado grande.
- . Ante los problemas globales, deberíamos actuar como una comunidad resiliente, proactiva y diversa, aceptando y valorando nuestras diferencias.



**En el 2021, JUGARÁ ZUMAIA EN CUANTO A TURISMO AL MENOS,
Y EN OTROS ÁMBITOS POR CONSECUENCIA,
COMO UN PUEBLO RESILIENTE Y EMPRENDEDOR:**

[CON LA COOPERACIÓN ENTRE LOCALES Y VISITANTES,
CONVIRTIÉNDOSE EN UN PUEBLO TRANSLOCAL,
ORGULLOSO DE SU IDENTIDAD Y DEMOSTRADO SOLIRADIDAD A INDIVIUDOS DE
OTRAS PATRES DEL MUNDO?]

Zumaia, 15 de mayo de 2018



Garantizando el bienestar
de los/as locales y la convivencia con los/as visitantes:
PLAN DE TURISMO DE ZUMAIA. 2018-2021.

2018.

