

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

PLAN DE TURISMO ZUMAIA 2018-2021



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.



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. (2017), Zumaia Tourism Plan: ZumaiaLab Tourism LivingLab, Zumaia: Translokal – Academic Entrepreneurship for Policy Making y University of Oxford. ISBN: 978-84-946385-3-4



ÍNDICE

Agradecimientos	4
Resumen ejecutivo	5
1. PRESENTACIÓN DEL PLAN.....	8
a. Hoja de ruta.....	8
b. Estructura del plan.....	9
2. METODOLOGÍA.....	11
3. FASE I. DIAGNOSIS INICIAL.....	14
a. Hipótesis de partida.....	14
b. Tendencias globales, regionales y locales del turismo	15
c. UNESCO Geoparque de la Costa Vasca	22
d. Zumaia.....	24
i. Perfil del municipio: Zumaia.....	26
ii. Clima local y mareas	27
iii. Ámbito metropolitano/ciudad-región.....	27
• Ubicación y movilidad.....	27
• Entorno natural, acantilados y playas	29
iv. Sostenibilidad	30
• Agenda 21	30
• URKOME.....	31
• Certificados.....	31
v. Diagnóstico socioeconómico:.....	32
• Evolución de visitantes.....	32
• Vivienda y alojamiento.....	33
• Restauración.....	35
• Otros servicios turísticos.....	35
• Convivencia. Cohesión social/calidad de vida	35
• Desarrollo y competitividad económica	36
• Género.....	37
• Cultura, Euskera e identidad	37
• Medio ambiente y cambio climático.....	37
• Hitos cinematográficos y consecuencias	38
• Marcas turísticas.....	39
	> 2

vi. Segmentos del turismo	39
e. DAFO. Conclusiones.	40
4. FASE II. INTERVENCIÓN: ZumaiaLab, el municipio como plataforma participativa	44
a. Percepciones y opiniones de la ciudadanía:.....	45
i. Cuestionario: Datos cuantitativos	45
ii. Entrevistas en profundidad: datos cualitativos	47
b. LABORATORIO ZumaiaLab 1: Ejes estratégicos/vectores y retos	53
c. LABORATORIO ZumaiaLab 2: Proyectos operativos/ámbitos de actuación	57
5. FASE III. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	63
a. Visión global del turismo en Zumaia	63
b. Objetivo general	64
c. Objetivos operativos	64
d. Retos y ámbitos de actuación	65
e. DECÁLOGO. Vectores o ejes estratégicos.....	66
i. Vector/eje estratégico 1: CONVIVENCIA.....	67
ii. Vector/eje estratégico 2: EMPRENDIMIENTO en el turismo local.....	68
iii. Vector/eje estratégico 3: SENTIMIENTO de pertenencia al lugar.....	69
iv. Vector/eje estratégico 4: ECOSISTEMA CULTURAL.....	69
v. Vector/eje estratégico 5: ECONOMÍA LOCAL como regulador del paisaje.....	70
vi. Vector/eje estratégico 6: UNESCO GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA	70
vii. Vector/eje estratégico 7: GOBERNANZA TURÍSTICA.....	71
viii. Vector/eje estratégico 8: DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	71
ix. Vector/eje estratégico 9: POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	72
x. Vector/eje estratégico 10: NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	73
f. Cuadro resumen de la formulación estratégica.....	74
6. CONCLUSIONES FINALES.....	77
Figuras y tablas.....	78
Referencias	79
ANEXOS.....	89
a. Cuestionario y resultados.....	89



Agradecimientos

Al comienzo de este documento, queremos agradecer, de una manera especial, a Esti Irureta, técnica y responsable del departamento de turismo en Zumaia, por la excepcional cooperación ofrecida a lo largo de todo el proceso de elaboración de este plan de turismo para Zumaia; a las trabajadoras de la Oficina de Turismo de Zumaia; a Jon Iraola, presidente de la Comisión Informativa de turismo en el Ayuntamiento de Zumaia, junto con los miembros de la misma; al Ayuntamiento de Zumaia, por ofrecernos la posibilidad de llevar a cabo este proceso y por los medios facilitados; a los/as técnico/as del servicio de euskera en el Ayuntamiento; a la responsable de comunicación en el Ayuntamiento; y, por la logística, al responsable técnico de la Alondiga y a la asociación Baleike.

El trabajo recogido en las siguientes páginas, es consecuencia de un proceso abierto durante un año. Queremos agradecer a todos los agentes públicos y privados, a las asociaciones, a los/as académicos/as, a los/as emprendedores/as y, a todos áquellos/as que han compartido su conocimiento participando en este proceso. Sin vuestra colaboración y participación no hubiera sido posible llevar a cabo el Plan de Turismo para Zumaia.

Asimismo, agradecemos a todos los zumaiarras y visitantes de Zumaia.

Resumen ejecutivo

El turismo, como toda actividad social que proviene de hacer ciudad/localidad, 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 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, si se prefiere) se entrelazan. Es por ello 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"**

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. 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 (página 64):
"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 tres años:
 - (i) abrir y posibilitar el debate en materia de turismo;
 - (ii) y, reforzar el liderazgo 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 resiliente, 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 que 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. A día de 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.

A grayscale topographic map of a coastal area with a river and buildings, serving as a background. A white rectangular frame is centered on the page.

1

PRESENTACIÓN DEL PLAN

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN

Contrastado el crecimiento del turismo en Zumaia y, teniendo en cuenta la implicación que tiene el mismo en la economía y la sociedad, el Ayuntamiento de Zumaia prevé la necesidad de analizar la situación local y extender el debate del turismo en el municipio. Para ello, considerando los agentes que forman el ecosistema turístico local, facilita el proceso para la redacción del Plan de Turismo, definiendo la hoja de ruta que esbozará el modelo de turismo sostenible para Zumaia.

El Plan Estratégico de Zumaia 2015-2025¹, presenta el crecimiento 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 de la Costa Vasca, considera imprescindible la participación ciudadana para la redacción de este documento. Dando respuesta a estos requerimientos y tras analizar el sector turístico, se presenta este documento con los resultados del proceso diseñado para el mismo. Se formulan cuestiones nuevas para la búsqueda de respuestas que supondrán una innovación en materia de turismo.

a. Hoja de ruta



Figura 1. Hoja de ruta de #zumaialab

¹ Plan Estratégico de Zumaia 2015-2025 <https://zumaia.eus/eu/udala/plan-estrategikoa/dokumentazioa-1>

b. Estructura del plan

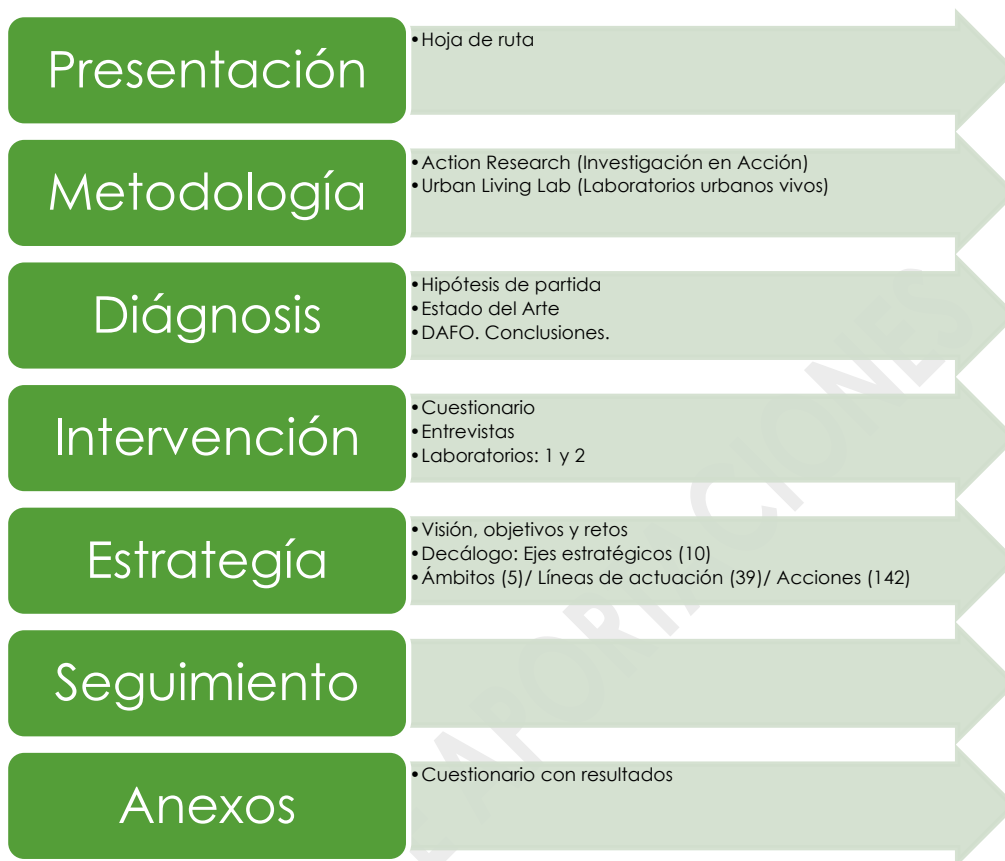


Figura 2. Estructura del plan de turismo de Zumaia.

A grayscale topographic map of a mountainous region, showing contour lines, valleys, and small settlements. The map is partially obscured by a white rectangular frame.

2

METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA

La metodología que se aplica para la elaboración del estudio previo a la confección del plan de turismo de Zumaia, es la de la **investigación-acción** que se define como una modalidad de trabajo que genera conocimiento, que produce cambios y que, en última instancia, es compatible con los otros tipos de proyecto como pueden ser la de una intervención, una evaluación y una investigación.

Uno de los rasgos más típicos de esta metodología es su **carácter participativo**: sus actores son al mismo tiempo sujetos activos y objeto del estudio. Hay, por excepción, objetivos y metas dados a priori, pero es característico de la investigación-acción, que gran parte de las metas y objetivos se generen como desarrollo del proceso que en ella se gesta.

Para analizar el ecosistema local turístico se adapta a esta materia, el ámbito de trabajo que se define como *cinco sistemas*². Este modelo *pentahelix* adquiere especial significado para entender los procesos innovadores y es válido para garantizar la innovación turística que genera conocimiento y analizar factores e indicadores.

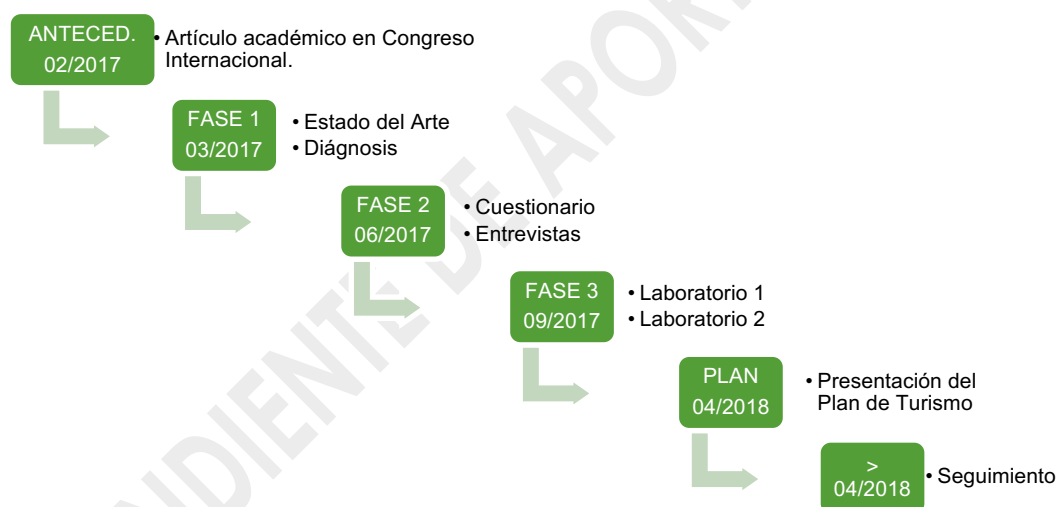


Figura 3. Hitos del plan, fases.

Partiendo de un hito considerado como antecedente, la metodología se divide en tres fases principales (la diagnosis, la intervención y la formulación estratégica). En la fase de diagnosis, abordando el tema del turismo, se analiza la situación actual de Zumaia, identificando unos conceptos preliminares. Estos conceptos darán lugar a diseñar el proceso participativo. Para ello, un cuestionario y las entrevistas en profundidad

² 5-System, Dr Igor Calzada. Ampliar información, aquí: cityregions.org/the-future-of-city-regions/analytical-approach

ofrecen información directa y facilitan la elección de agentes clave dentro del ecosistema local. En la fase de intervención, mediante laboratorios urbanos que suponen espacios abiertos para la co-creación, se marcan las pautas que estructurarán el plan de turismo. Finalmente, tras analizar los resultados y reflexionar, se formulan las líneas de actuación con las acciones correspondientes, de una manera sostenible.

○

En una fase preliminar, se prepara el artículo científico *"Translocal Strategies for Experimenting with Smart Tourism Labs in Zumaia: The case of the Basque Coast Geopark, Basque Country (Spain)"*.³ por el Dr Igor Calzada y Ana Arranz, y es presentado en el 1er Congreso Internacional de la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas sobre Destinos Inteligentes celebrado en Murcia entre los días 15-17 de febrero de 2017.



Figura 4. 1er Congreso internacional UNWTO sobre destinos turísticos inteligentes. 2017, Murcia.

Asimismo, en el período que se han llevado a cabo los dos laboratorios urbanos participativos, se ha presentado el caso de Zumaia en dos eventos. Uno, en la Universidad de Bournemouth (UK) en la Conferencia Internacional *"Visitors economy: strategies and innovations"*; y, otra en una ponencia de MUGAK, I. Bienal Internacional de Arquitectura, en San Sebastián.

³ El artículo está disponible para su lectura aquí, versión en inglés:

https://www.researchgate.net/publication/312190814_Translocal_Strategies_for_Experimenting_with_Smart_Tourism_Labs_in_Zumaia_The_Case_of_the_Basque_Coast_Geopark_Basque_Country_Spain

A grayscale topographic map with contour lines and building footprints serves as the background for the entire page. A white rectangular frame is positioned in the lower half of the image, enclosing the page number and the phase title.

3

FASE I. DIAGNOSIS INICIAL



Figura 5. Zumaia desde Santa Clara.

3. FASE I. DIAGNOSIS INICIAL

En una primera fase de **diagnóstico**, se lleva a cabo una revisión bibliográfica en materia de turismo, atendiendo a publicaciones recientes, artículos académicos, políticas institucionales y fuentes de datos estadísticos que afectan a Zumaia dentro del Geoparque de la Costa Vasca, ensayos y seguimiento en los medios de comunicación. Esta fase se va complementando en la medida que se publican nuevas políticas y/o informes referidos a la materia turismo que nos concierne.

El efecto del turismo tiene impacto en diferentes niveles, desde el fenómeno global actual hasta los hábitos diarios de cada persona. Cada ámbito o nivel presenta las estrategias y los criterios para tener en cuenta para fijar las decisiones a tomar en materia turística.

a. 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.

Facilitar la participación ciudadana y el empoderamiento en materia de turismo, facilitará la toma de decisiones evitando entrar en discusiones sin final.

Será imprescindible preservar los valores ecológicos y el bienestar de la comunidad para desarrollar un destino turístico sostenible a largo plazo. Los beneficios del sector turístico deben revertir en la sociedad y dirigirse a evitar el deterioro del medio natural.

A continuación, se relacionan conceptos y datos que se consideran remarcables para contextualizar el turismo en Zumaia, en los diversos ámbitos:

b. Tendencias globales, regionales y locales del turismo

1. Ámbito internacional y europeo.

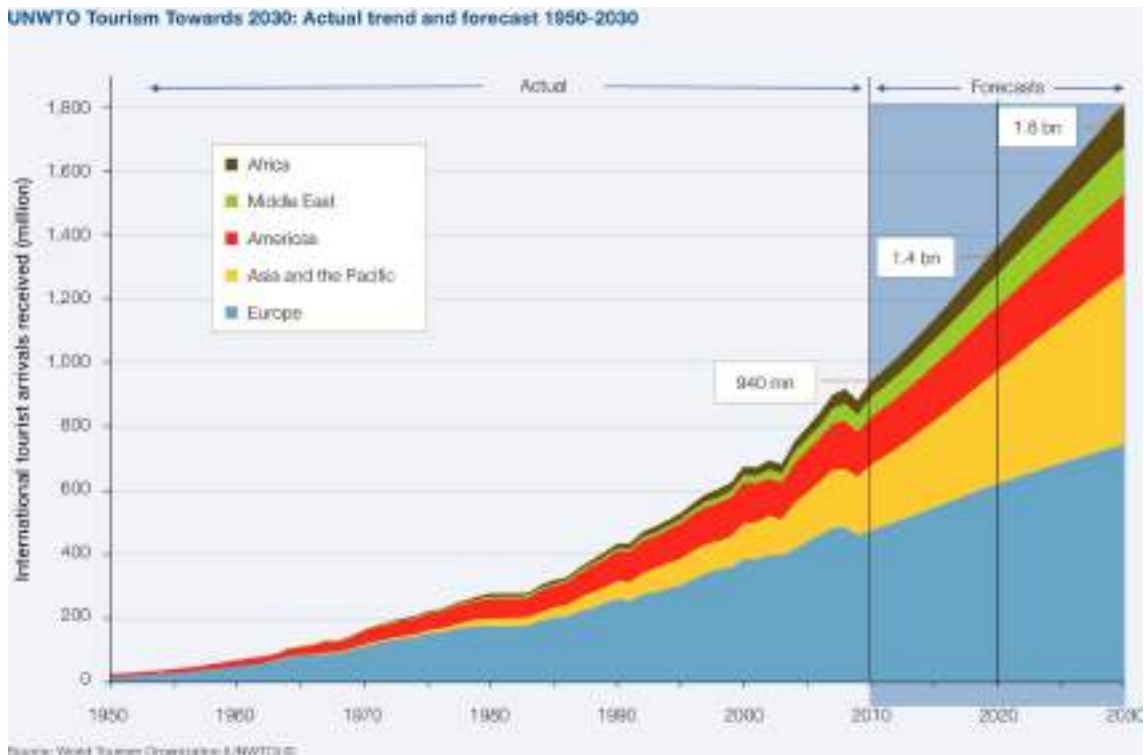


Figura 6. Evolución y previsión del turismo. 1950-2030. Organización internacional del Turismo (UNWTO)

Las tendencias globales del turismo prestan una evolución hacia el crecimiento que parece tener continuidad hacia el futuro. A nivel internacional, con la mirada puesta hacia el **2030**, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO), estima una previsión de **1,8 billones de turistas**.

- **Manual sobre Turismo Accesible para Todos.** (OMT, 2014)

Facilita una visión global sobre la accesibilidad que, al igual que el turismo, es una actividad transversal e internacional. En cinco módulos se establecen unas bases teóricas y una exposición de las barreras de accesibilidad, presentan las recomendaciones de acuerdo con las especificaciones del Diseño para Todos, hace una revisión de las áreas de intervención, desarrolla una serie de indicadores para valorar la evolución de la accesibilidad y se expone una selección de buenas prácticas.

- **Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo Sostenible.**⁴ **17 ODT Objetivos de Desarrollo Sostenible.**⁵ (Naciones Unidas, 2015)

“(…) *Estamos decididos a promover el turismo sostenible*” se menciona en el punto 33 y, atendiendo a los 17 objetivos de desarrollo sostenible, se hace referencia directa al turismo en los siguientes:

Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. (8.9.) De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. (12.b.) Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y productos locales.

Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.



Figura 7. 17 objetivos de desarrollo sostenible. Organización de Naciones Unidas.

⁴ http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf

⁵ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- **Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos⁶** (GSTC-Global Sustainable Tourism Council, 2013)

Criterios para medir y demostrar la sostenibilidad de forma fiable para fomentar la confianza del consumidor, promover la prosperidad empresarial, potenciar los beneficios para las comunidades y combatir las aseveraciones falsas, diseñados para que utilicen en destinos de todo tipo y escala:

- Demostrar una gestión sostenible del destino.
- Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo.
- Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo.
- Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo.

- **Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramientas del ETIS para la gestión de destinos sostenibles⁷** (Comisión Europea, 2017)

Se basa en 27 indicadores principales y 40 indicadores opcionales, subdivididos en 4 categorías:

- o Gestión de destinos
- o Incidencia social y cultural
- o Valor económico
- o Impacto ambiental

La competitividad del sector turístico está estrechamente relacionada con su sostenibilidad, ya que la calidad de los destinos turísticos depende en gran medida de su entorno natural y cultural, así como de las actitudes de la comunidad local.

En la actualidad, el desarrollo sostenible y la sostenibilidad son parte integrante del debate sobre la manera en el que turismo debe utilizar los recursos naturales y sociales para obtener beneficios económicos.

Dimensión internacional del desarrollo sostenible a escala mundial.

El GSTC y los indicadores de turismo sostenible de la OMT constituyen dos destacadas iniciativas a escala internacional. Ambas aspiran a contribuir al logro de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, de las Naciones Unidas.

⁶ <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv1-1nov13-2.pdf>

⁷ https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewjOl4zDzd_XAhUl1hQKHQpkCsmQFggqMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FdocsRoom%2Fdocuments%2F21749%2Fattachme%2F1%2Ftranslations%2Fes%2Frenditions%2Fpdf&usq=AOvVaw0UqsMwiArOkAQeuDQmQh8b

2. El turismo en la Comunidad Autónoma del País Vasco

El turismo es un valor en alza en la Comunidad Autónoma del País Vasco. A poco para finalizar el 2017, el número de turistas que visitan la comunidad asciende a 3,3 millones, registrándose casi 7 millones de pernотaciones. Se puede considerar un crecimiento no estacional, sin subidas significativas en el período de verano. En noviembre, se recoge un crecimiento del 10%.

El incremento de visitantes extranjeros ha sido remarcable, con un 43% del total de visitantes. El número de visitas ascendió a 1,5 millones con un gasto superior a 1.500 millones de euro.

El turismo se convierte en uno de los sectores más fuertes dentro de la economía vasca y uno de los que mejor ha afrontado la crisis. En el 2016, el turismo aportó 4.100 millones de euro a la economía, suponiendo un 5,9% del producto interior bruto (PIB). Gipuzkoa es la provincia que ofrece valores más altos, con un 7,4% del PIB, seguida por Bizkaia con un 5,2% y, por detrás, Álava con un 5,1%.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016(a)
Total Gasto Turístico (en miles de euros)	3.197.340	3.465.825	3.572.658	3.677.890	3.540.544	3.618.945	3.706.425	3.796.935	3.803.144	3.921.201	4.115.211	4.290.288
Turismo receptor	1.501.183	1.624.820	1.665.785	1.645.444	1.592.735	1.712.795	1.782.052	1.875.425	1.898.298	1.988.273	2.097.648	2.213.667
Otros componentes del turismo	1.696.157	1.841.005	1.906.873	2.032.446	1.947.809	1.906.150	1.924.373	1.921.510	1.904.846	1.932.928	2.021.563	2.076.621
Total Gasto Turístico (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Turismo receptor	47,0	46,9	46,6	44,7	45,0	47,3	48,1	49,4	49,9	50,7	50,9	51,5
Otros componentes del Turismo	53,0	53,1	53,4	55,3	55,0	52,7	51,9	50,6	50,1	49,3	49,1	48,5
Porcentaje sobre el PIB p.m.												
Total Gasto Turístico	5,5	5,6	5,5	5,4	5,4	5,4	5,5	5,8	5,8	5,9	6,0	6,1
Turismo receptor	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	2,6	2,7	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1
Otros componentes del turismo	2,9	3,0	2,8	3,0	3,0	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0

Base 2015
(a) Avance
Fecha 23 de Febrero de 2018
Fuente: EUSTAT, Cuenta Sanitaria del Turismo

Figura 8. Aportación del turismo a la economía vasca por año. Valor absoluto y porcentaje sobre el PIB p.m. Precios corrientes (a). 2005-2016

Atendiendo a los datos⁸ del 2016, el turista que ha visitado la comunidad autónoma se define como un turista excursionista (82,9%), de origen francés (43,1%), que llega en avión (41,4%) o por carretera (52%), se aloja en establecimientos hoteleros (76,5%), tiene por razón de viaje el ocio o las vacaciones (56,2%), con una estancia de 5,4 días y realiza un gasto medio diario de 162 euros.

En cuanto al número de visitantes extranjeros que recibimos, la CAPV se encuentra en el séptimo puesto del estado con un 1,9%, ranking liderado por Cataluña con un 23,8%.

⁸ Frontur – Euskal Autonomia Erkidegoaren datuak

http://www.euskadi.eus/contenidos/estadistica/frontur/eu_def/adjuntos/Frontur_2016.pdf

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, dentro de la planificación estratégica Euskadi 2020, el **Plan Estratégico de Turismo, Comercio y Consumo 2017-2020** tiene tres objetivos principales en materia de turismo, (1) reforzar Euskadi como un destino de calidad, (2) aportando riqueza y prosperidad a la sociedad vasca y al sector, (3) con una mirada sostenible en todo caso. En cuanto a turismo, se estructura en 7 ejes estratégicos:

- La apuesta por consolidar una oferta turística que sea excepcional a lo largo de todo el ciclo de viaje del turista.
- Desplegar un marketing innovador y efectivo, con el fin de crear más demanda en los mercados objetivos y captar y fidelizar visitantes.
- Desarrollar mecanismos para que el turismo sea un generador de progreso económico y social, de riqueza y de calidad de empleo y de vida.
- Establecer la sostenibilidad como principio rector del desarrollo turístico de Euskadi y apostar por un modelo de crecimiento sostenible y responsable.
- Fomentar la competitividad en la industria turística vasca para ofrecer una oferta diversificada.
- Desplegar los instrumentos adecuados de ordenación y planificación del uso del espacio turístico y de los recursos.
- Crear un nuevo sistema de gestión y gobernanza, basado en la información, la transparencia y la confianza que promueva una mayor coordinación institucional entre los distintos niveles de la administración vasca y los agentes que desarrollan actividades en el sector y la ciudadanía.

BasqueTour, La Agencia Vasca del Turismo, redacta en el 2016, el **Plan Director de Turismo de la Costa Vasca**⁹, cuya misión es la de mejorar la competitividad y afianzar el posicionamiento de la Costa Vasca. En ese contexto, Zumaia es uno de los elementos tractores en el conjunto de los 27 municipios que conforman la Costa Vasca. Los agentes del sector están formados por cinco instituciones, 16 representantes y aproximadamente 850 empresas y entidades.



Figura 9. Municipios de la Costa Vasca. PDTCV (2016), BasqueTour

⁹ Plan Director de Turismo de la Costa Vasca. Resumen ejecutivo.

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_de_turismo/eu_planes/adjuntos/PDTCV_Laburpen_exekutiboa_Eus_DEF.pdf

“Diseñar y estructurar la Costa Vasca, un espacio turístico de elevado potencial, mediante estrategias basadas en la sostenibilidad, capaces de conciliar la rentabilidad económica con la conservación del patrimonio cultural y natural que atesora el litoral vasco, permitiendo el impulso y creación de nuevos productos turísticos.” BasqueTour.

3. Ámbito regional (Explore San Sebastián Region, Urola Costa Vasca, Urola y movimientos sociales)

- **Explore San Sebastian Region**

La Diputación Foral de Gipuzkoa, mediante la marca turística Explore San Sebastian Region, engloba los municipios de las comarcas y capital guipuzcoanas dentro de su ámbito geográfico y trabaja acciones dirigidas a estos campos:

- Acciones dirigidas a conseguir el equilibrio territorial
- Acciones dirigidas a conseguir el equilibrio estacional.
- Mejora del capital humano
- Internacionalización del destino
- Mejoras en cuanto a infraestructuras/accesibilidad
- Análisis sostenible y gobernanza (mesa y observatorio del turismo)

El 90% del turismo en Gipuzkoa, se recoge entre la capital con su área metropolitana y los municipios costeros. En el interior, los municipios reciben un porcentaje pequeño de visitantes.

Entre 2011 y 2017, el número de visitantes ha ascendido de 863.000 a 1,1 millones de visitantes; siendo este crecimiento en la costa, de 230.000 a 300.00 visitantes.

De los 285 establecimientos hoteleros de Gipuzkoa, el 53% se ubican en la capital. Mientras que, de las 181 casas rurales, el 43% lo hacen en la costa.

- **Zumaia en la Mancomunidad del Urola Costa Urola (Zumaia- Getaria- Zarautz- Orio- Aia)**

La Mancomunidad de los municipios de la Costa Urola dirige, en coordinación con los cinco municipios, las actividades para potenciar el turismo mediante la Mesa Comarcal de Turismo. Turismo de Zumaia, siendo promotor, participa activamente en los programas que se desarrollan: Costa Gastronómica, Euskadi Gastronómica, Programa de Actuaciones, ferias, presentaciones, campañas publicitarias, publicaciones y página web.

La mesa de turismo, que se reúne con una frecuencia mensual, está formada por un representante de la Mancomunidad y los técnicos de turismo de los cinco municipios.

Por medio de la marca Kostaldeia, se llevan a cabo varias actividades para dar a conocer la oferta turística de la comarca: campañas de promoción (Gasteiz, Donostia, Bilbao); ferias (FITUR, Foire de Toulouse, Navartur, Sevatur, Expovacaciones, Mercat de Mercts, Agrotur, Intur,...); las páginas web www.kostaldea.eu y

www.costavasca.org ; publicaciones en papel; y campañas específicas que sean objeto de mercado.

La Costa del Urola, también, ha tenido un crecimiento del turismo en los últimos años. Sin embargo, en el 2017, se ha registrado un decrecimiento del -3,90%, con 146.000 visitantes.

	Zumaia	Getaria	Zarautz	Orio	Aia	UROLA KOSTA
2012						68.820
2013	28.070	23.574	26.930	9.994		99.987
2014	39.038	32.057	35.781	10.112		111.654
2015	41.244	37.578	43.386	11.771		133.982
2016	48.691	45.044	46.321	11.946		152.002
2017	43.531	45.571	46.158	10.589		146.012

Tabla 1. Visitantes en los municipios de Urola Costa. Fuente: Oficina de Turismo de Zumaia.

- **Zumaia en la iniciativa del Urola (Zumaia- Zestoa- Aizarnazabal- Azpeitia- Azkoitia- Beizama- Errezil)**

A partir del 2003, los siete municipios del valle del Urola participan en un proyecto turístico en común, basándose en el patrimonio natural, el patrimonio histórico-artístico y patrimonio cultural. Web: www.urolaturismoa.com

Estos son los proyectos principales del proyecto Urola:

- "5 Estaciones", ruta que invita a visitar los museos comarcales principales.
- "Urola Gustagarri", programa gastronómico

Movimientos de la sociedad civil frente al turismo

En los últimos años, en la sociedad, han aparecido movimientos sociales que ponen en duda el modelo turístico que se impulsa desde las entidades. Se muestran con interés de abrir el debate en la sociedad, incluyendo a la ciudadanía en el mismo. En San Sebastián, por ejemplo, algunos de estos movimientos denuncian los efectos negativos que produce el turismo en cuanto a convivencia.



Figura 10. Pintada en una de las calles de Zumaia, "Turismo masiboari EZ! Refugees Welcome".

c. UNESCO Geoparque de la Costa Vasca

El Geoparque de la Costa Vasca está configurada por los municipios de Zumaia, Deba y Mutriku. Desde el 2010, forma parte de la red internacional y europea de Geoparques de la UNESCO. Junto con los tres municipios, son socios la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Gobierno Vasco, UNESCO Etxea, la asociación de ciencia Aranzadi, Debemen, Urkome, Debegesa y la Mancomunidad de la Costa Urola. Asimismo, la asociación Geogarapen y la Facultad de Ciencia y Tecnología de la UPV-EHU tiene firmado un convenio para la cooperación.



Figura 11. Zumaia en el mapa internacional de la red de geoparques de la UNESCO

La asociación *Euskal Kostaldeko Geoparkea* desarrolla los siguientes objetivos¹⁰:

- El desarrollo sostenible y equilibrado del territorio del Geoparque de la Costa Vasca, con especial apoyo en sus valores geológicos, naturales y culturales, mediante el desarrollo de acciones y la puesta en marcha de actividades cuyo efecto redunde en beneficio de las personas que habitan dicho territorio.
- La protección y conservación del patrimonio natural de dicho territorio, con un énfasis especial en su patrimonio geológico, y su puesta en valor como recurso, con la finalidad del desarrollo económico y social de su población.

¹⁰ https://geoparkea.eus/es/geogarapen-asociacion-para-la-gestion-del-geoparque-de-la-costa-?lang_code=es

- El fomento de las ciencias de la Tierra en dicho territorio, en los ámbitos de la investigación, educación (reglada y no reglada) y difusión, y el impulso de las otras ciencias naturales y ambientales.
- La puesta en valor, dinamización, recuperación y difusión del patrimonio cultural.
- La promoción y realización de actividades vinculadas al patrimonio cultural material e inmaterial (tradiciones, costumbres, oficios, memoria oral, creación artística, etc.), dando prioridad a aquellas actividades más vinculadas con el patrimonio geológico, paleontológico y arqueológico.
- El fomento de la educación ambiental, con especial atención a los valores propios del territorio.
- El fomento del turismo de naturaleza, con atención especial a sus valores geológicos, así como del turismo cultural, todo ello dentro de un marco de sostenibilidad.
- La mejora de la calidad turística y de la oferta del territorio.
- La dinamización de actividades económicas compatibles con los objetivos de los geoparques, apoyando especialmente las iniciativas relacionadas con los productos locales.
- Y promover y realizar las acciones de cooperación con otras entidades que puedan contribuir al impulso de los fines de la Asociación.

Para llevar a cabo este proyecto, la asociación Geogarapen elabora el Plan de actuación 2011-2014, para cuatro años. En el mismo, las directrices se dividen en cinco bloques: ciencia y territorio; medio ambiente y sostenibilidad; turismo; cultura y desarrollo local; y, actividades transversales.



Figura 12. El Geoparque de la Costa Vasca. Folleto turístico.

De las quince visitas guiadas que se organizan dentro de la oferta del Geoparque de la Costa Vasca, ocho se desarrollan en el entorno de Zumaia: salida geológica, el *Flysch* en una mirada, salida en barco de Zumaia a Deba, salida en barco de Deba a Zumaia, la Ruta del *Flysch*, rasa mareal, el pulpo del *Flysch* y Algorri.

En el 2016, en estas visitas guiadas participaron 11.054 visitantes, con incremento respecto al año anterior alrededor del 50% (7.348 visitantes en el 2015).

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

Municipio/año	2016	2017	% diferencia
ZUMAIA	48.691	43.531	-10,60
DEBA	30.383	30.371	-0,04
MUTRIKU	12.398	12.191	-1,67
GEOPARQUE CV	91.472	86.093	-5,8

Tabla 2. Visitantes del Geoparque de la Costa Vasca. 2016-2017. Fuente: Oficina de Turismo de Zumaia

d. Zumaia

La Oficina de Turismo de Zumaia abre sus puertas el 8 de marzo de 2002, formando parte de la red vasca de oficinas de turismo en Itourbask. El mismo año, comenzaron las actividades relacionadas con el geoturismo. Las primeras visitas guiadas ofertadas fueron para dar a conocer los acantilados a pie, donde se explicaban los elementos geológicos y geomorfológicos principales, la rasa mareal y el límite K/T, por mencionar algunos, dentro del recorrido a pie entre Deba y Zumaia. Se realizaron 18 visitas guiadas, entre los meses de julio y agosto, y participaron 53 personas en total.

En el 2003, la oferta geo turística se amplió casi a todo el año (de marzo a octubre) y la mancomunidad de los municipios del Urola Costa fue participe en la promoción de estas. Con la colaboración del Ayuntamiento de Zumaia y la oficina de turismo, se propusieron nuevas actividades, así como, los trabajos de publicaciones necesarios para promocionar estas actividades. A partir de este momento, empresas privadas comenzaron a ofertar actividades en grupo.

De esta manera, la oferta de visitas geoturísticas se fue consolidando, con una evolución creciente tanto en oferta como demanda. A partir del 2005, junto con la apertura del Centro de Interpretación Algorri, las visitas tuvieron otro impulso aportado por la protección del centro, así como por la difusión en prensa de la aparición de este y del municipio de Zumaia.

El éxito significativo llegó en el 2006, cuando se oferta la posibilidad de disfrutar de la costa desde el mar, con la creación del servicio de salidas en barco. Por otro lado, los ayuntamientos de Zumaia y Deba decidieron colaborar para promocionar estas actividades de manera conjunta.

Gracias a la evolución positiva de estas actividades, en el 2007, participaron 5.600 visitantes en visitas individuales y de grupo. Ese mismo año, se inaugura el centro de

> 24

interpretación Nautilus dedicada a la geología del lugar y, sobre todo, a la colección de fósiles de Jesús Narváez.

En el 2008, se dio el punto de partida de la denominada "Ruta del Flysch", una ruta geoturística que aglutinó todas las actividades geoturísticas que se venían desarrollando entre Zumaia, Deba y Mutriku. Se renovaron los acuerdos entre los tres municipios y se registró la marca, junto con la creación del logo, entre otras. Dentro de esta iniciativa, se programaron más de cien salidas geoturísticas de la naturaleza. Se creó la web www.flysch.com y se llevó a cabo una promoción publicitaria conjunta. Dentro de la oferta de visitas guiadas, se creó una nueva vista que uniera los tres municipios y sus dos centros de interpretación (Nautilus en Mutriku y Algorri en Zumaia). Con esto, en el 2008, se contabilizaron 5.200 visitantes en visitas individuales, que, sumando a los visitantes en grupo, fueron 11.600 visitantes. En este mismo año, se abrió al público la réplica de la cueva de Ekain (Deba). Se le dio el nombre de Ekainberri y se reconstruyó la cueva en Zestoa. Desde entonces, ha recibido miles de visitantes.

En el 2009, ampliando el número y variedad de visitas, se presentó un calendario para todo el año (marzo a noviembre) con 150 actividades. Se implantó, en la web del flysch.com, un sistema on-line para realizar las reservas y pago de las visitas. Desde su nacimiento, la web ha tenido 22.000 usuarios (90% estatal y 10% extranjero) y se alcanzó 206.783 visitas de la página. En el año 2010, se mantiene el tipo de visitas y se aumenta el número de visitas ofertadas a 200, con un aumento del 19%.

Este producto turístico recibió en el 2010 el Premio Euskadi de Turismo, y tuvo este hito, su influencia para la aceptación de la candidatura del Geoparque en la red de Geoparques Europeos, aceptada en noviembre de ese mismo año.

Para presentar la candidatura se presentó un Plan de Acción 2011-2014 con un Plan de Actividades para cuatro años. Aunque fuera una iniciativa surgida desde el turismo, abarca varios ejes y el diseño del plan de actividades se genera como consecuencia de la colaboración entre los cuatro agentes.

En el Geoparque de la Costa Vasca se reúnen estos grupos, de forma habitual: el grupo de turismo, cultura, euskera, Agenda 21 local, la participación ciudadana, el ámbito científico y medio ambiente. Participan los cuatro técnicos del ayuntamiento de Zumaia: turismo, cultura, euskera y medio ambiente. El alcalde es miembro del Equipo de Dirección.



Figura 13. Logo de la Oficina de Turismo de Zumaia

i. Perfil del municipio¹¹: Zumaia

A finales del 2017, la población de Zumaia es de 9.979 habitantes, de los cuales 5.026 son mujeres y 4.953 hombres. Según su procedencia, 5.176 han nacido en Zumaia, 1.094 en la comarca, 1.569 en la provincia, otros 286 en la CAPV y 1.854 se consideran de fuera. Según el nivel de educación, 1.473 habitantes poseen título universitario, 2.924 secundaria y/ formación profesional, 1.712 primaria, 3.837 no poseen título alguno y hay 33 habitantes analfabetos.

El municipio tiene una superficie de 1.076 Ha. Con una densidad habitacional de 905,11 habitantes/Km2. La población de edad superior a 65 años es del 7,81% y se encuentran en el paro un 13,9%.

Posee un PIB elevado en comparación a otros municipios de la región con 35.742 euros, siendo la renta de los habitantes mayores de 18 años de 17.954 euros. La actividad económica se distribuye con un 49% en el sector industria, un 36,5% en servicios. Asimismo, se han firmado 3.571 contratos.

La población poseedora de conocimiento del euskera es del 71,54%.



Figura 14. Perfil de la localidad de Zumaia

¹¹ Gipuzkoako Foru Aldundiko datuak, 2016ko abenduaren 31ean

ii. Clima local y mareas

Clima¹². Zumaia posee un clima oceánico. Como resultado de la proximidad del mar Cantábrico, los enfriamientos de invierno se suavizan y los meses de verano no son cálidos. Los vientos son húmedos, las nubes numerosas y las lluvias, severas.

La temperatura media anual es de 13 grados, siendo agosto es el mes más caluroso, y enero el más frío.

La temporada de lluvias se da en otoño, con un máximo de 2.000 l/m² y un máximo de 1.500 l/m². El comienzo del verano es la época más seca en esta región.

En general, los vientos provienen del norte, siendo menos pronunciados los vientos del sur. Las ráfagas de viento más fuertes golpean al final del otoño y el invierno, a veces a velocidades alcanzan los 80 km / h. Cuando las fuertes tormentas se concentran en el Mar del Norte y las Islas Británicas, los vientos fuertes pueden alcanzar 140 km / h desde el noroeste. En algunos casos, especialmente en el verano, estos vientos del oeste se convierten en galernas, especialmente a altas temperaturas.

Cuando los vientos del oeste y del norte golpean, es el período de mayor resistencia. Mientras que, cuando los vientos del Atlántico se aproximan a la costa cantábrica, se elevan y se enfrían, causando la lluvia.

Por el contrario, por efecto de los vientos del noreste, este y sur, la atmósfera se seca. Los dos primeros traen aire continental, seco y frío, dando lugar a cielos despejados. Durante las noches de invierno, se pueden producir heladas.

El viento seco del sur alcanza una velocidad de 100 km/h y la humedad cae del 30 al 40 por ciento, y la temperatura aumenta a alrededor de 35 grados en el verano.

Mareas. Debido a la influencia del sol y la luna, los niveles de mar suben y bajan cada día. Cuando hay luna llena y luna nueva, la Tierra, la Luna y el Sol están alineados y se producen las mareas vivas. Cuando aumenta el efecto de los astros, las mareas altas y bajas son más pronunciadas. A lo largo del día, se dan cuatro mareas, dos mareas altas y dos mareas bajas, con un intervalo de seis horas entre cada marea.

En Zumaia, a la hora UTC o GMT, en el horario de verano, hay que añadir dos horas al horario de la marea; mientras que, en el horario de invierno, se añade una hora.

iii. Ámbito metropolitano/ciudad-región

• Ubicación y movilidad

Zumaia es nudo de enlace de dos importantes ejes de comunicación: Donostia-Bilbao y Zumaia-Zumárraga. Zumaia posee una característica estratégica, ya que para la comunicación con Zumárraga o Azkoitia se pueden utilizar los autobuses. Y, para las comunicaciones con Donostia-San Sebastián o Bilbao se dispone de tren. El que une Zumaia con Donostia-San Sebastián tarda aproximadamente 40 minutos. También funciona una línea de autobuses que con regularidad comunica Zumaia con Donostia-San Sebastián por autopista, por lo que las comunicaciones con la capital guipuzcoana y los pueblos de dicha ruta se pueden calificar de buenas.

¹² Fuente: Web de la Oficina de Turismo de Zumaia

La conexión por carretera entre Donostia-San Sebastián y Bilbao ofrece dos opciones: la N-634 o la autopista A-8 Bilbao-Behebia. La carretera general N-634, sobre todo en el tramo entre Zumaia y Zarautz, tiene el paisaje que ofrece la costa entre esos escasos 10 kilómetros y es muy atractivo. En la misma dirección, pero hacia Bilbao, en la N-634 hasta Deba, se intercalan preciosas vistas tanto de montaña como al borde del mar, sobre los acantilados del Geoparque de la Costa Vasca, antes de entrar en Deba. Las distancias se acortan considerablemente por autopista: 45 minutos son suficientes para llegar a Bilbao y 25 minutos para entrar en Donostia-San Sebastián.

Con respecto al eje Zumaia-Zumarraga, hay una carretera que sube por el Valle del Urola y que comunica Zumaia con Loiola en 15 minutos, y con Urretxu y Zumarraga en algo menos de tres cuartos de hora.

Los aeropuertos más cercanos desde donde se puede volar hacia las grandes ciudades tanto europeas como del mundo son las de Hondarribia, a 35 minutos; Biarritz, a 45 minutos; Loiu, a 50 minutos y Foronda, a una hora aproximadamente.

Los trenes de largo recorrido tampoco quedan demasiado lejos: la estación de Zumarraga nos comunica con Madrid y Barcelona. El TGV y los restantes trenes que comunican con Francia paran en Hendai o en Irún, desde los que se puede acceder hasta Donostia- San Sebastián con mucha facilidad.

Y con quien Zumaia sí está bien comunicada, aunque sólo sea metafóricamente hablando es con Zumaia y Zug Daira, dos poblaciones, una italiana y la otra saharui, con quienes se ha hermanado hace no muchos años.



Figura 15. Zumaia en el ámbito comarcal con referencia a las capitales de provincia.

- **Entorno natural, acantilados y playas**

El municipio de Zumaia se sitúa en el oeste del litoral guipuzcoano, en la desembocadura del río Urola. La villa aparece rodeada por verdes montañas y el paisaje azul del mar. La fuerza del oleaje moldea el litoral, formando así un impresionante paisaje de acantilados y una rasa mareal sin igual. Además del patrimonio geológico, el municipio de Zumaia alberga algunas de las formaciones y ecosistemas más relevantes del Golfo de Bizkaia: por ejemplo, la impresionante rasa mareal de Deba y Zumaia –Declarado Biotopo Protegido- y los Lugares de Interés Comunitario del estuario del Urola.

Desembocadura del río Urola. La ría del Urola se encuentra en el sector occidental del litoral guipuzcoano y comprende la desembocadura del Urola, entre las localidades de Oikia y Zumaia. En este tramo final, el río describe algunos meandros pronunciados que se encuentran flanqueados en su margen derecha por las empinadas laderas de San Miguel de Artadi, mientras la orilla izquierda muestra una suave vega de prados, sotos y marisma, estando urbanizada parcialmente.

A pesar de su reducida extensión, el enclave conserva una representación del paisaje estuario, incluyendo una notable variedad de ambientes, desde los encinares cantábricos a franjas de bosque aluvial, de los brezales-aulagares oromediterráneos a los matorrales halófilos, y de la vegetación de dunas a los pastizales salinos del estuario.

En esta zona protegida por el municipio mediante un Plan Especial e incluida en la red Natura 2000, se distinguen tres áreas principales: la duna y la marisma de Santiago; el encinar de "Artadi"; y, el meandro y las islas de Bedua.

Biotopo protegido del Flysch. La franja costera situada en el sector occidental del litoral guipuzcoano entre Haitzandi (extremo Este de la ensenada del río Deba, en Deba) y Haitzabal (en la orilla izquierda de la desembocadura del Urola, en Zumaia) comprende un tramo de acantilados de unos 8 Km de longitud con extensas plataformas de abrasión en su base. Este sector incluye elementos de valor geológico, paisajístico y naturalístico muy destacados en el conjunto de los ecosistemas litorales del País Vasco.

Destaca la geomorfología de este ámbito litoral, de gran singularidad a nivel internacional, así como la escasa alteración antropogénica que presenta la zona, debido sobre todo a su aislamiento y difícil acceso. El interés geológico es extraordinario debido a la extensión de la rasa mareal fruto de la erosión diferencial de los materiales del flysch y la presencia de una franja claramente marcada de transición entre el Cretácico y el Terciario. Existen así mismo otras transiciones muy marcadas entre otros periodos geológicos, tales como el Paleoceno-Eoceno o el Cretácico-Superior e Inferior. Estos límites poseen una enorme relevancia científica porque coinciden con importantes crisis biológicas o con cambios ambientales en la historia del Planeta. Desde el punto de vista paisajístico, la fisiografía costera ofrece en este ámbito interesantes muestras de erosión, con valles colgados, acantilados en retroceso y, especialmente, una extensa rasa mareal. El interés naturalístico radica en la enorme diversidad de ambientes creados por la erosión y que posibilita una elevada diferenciación de nichos ecológicos y una gran diversidad vegetal y animal en la zona intermareal de la rasa.

Acantilados y rasa mareal. Desde la playa de Itzurun en Zumaia hasta Deba, se alzan sobre el mar formaciones de estratos verticales que crean un paisaje mágico e irrepetible. Cuando la marea se retira de la base del acantilado aparece una amplia

plataforma de abrasión, testigo de la incesante erosión del mar, llena de mil formas de vida. Entre estos flysch se encuentra más alejada, escondida y desconocida que las anteriores playas Algorri o Aitzgorri, un precioso rincón con poca arena y lleno de rocas que invade el mar cada vez que sube la marea. Aunque tan sólo sea por verlo, por contemplarlo, por admirarlo merece la pena acercarse hasta ella, sobre todo en verano, cuando el sol se pone en el horizonte de Matxitxako.

Playa de Itzurun. Es una playa urbana con una arena fina y rojiza. Tiene una longitud de 270 metros y un ancho promedio de 75 metros. Está situada en una de las zonas más espectaculares de la costa guipuzcoana y los escarpados acantilados adyacentes, con paredes verticales de piedra caliza de 150 metros de largo, sorprenden a sus visitantes. Estos son el resultado del fenómeno geológico llamado *Flysch*, la erosión causada por el mar durante siglos.

Entre hermosos acantilados, está muy cerca del centro de Zumaia. Es ideal para practicar deportes como el surf, el piragüismo y el bodyboard. Tiene servicio de vigilancia en la temporada de verano, escaleras y rampas de acceso e instalaciones cómodas, duchas, baño público y un espacio para la colocación de toldos, entre otros. A parte de estos servicios, hay una cantina donde se sirven comidas y, a pocos metros, un centro de talasoterapia con unas vistas impresionantes.

Playa de Santiago. Situada en las afueras de Zumaia, entre la desembocadura del río Urola y la carretera N-634 hacia Getaria. La playa es grande, con 350 metros de largo y 175 metros de ancho. Es un gran lugar para pasar un día en familia o con amigos. Posee áreas verdes a su alrededor con bar y juegos para niños. Tiene las instalaciones para mejorar, y hay un aparcamiento para dejar el coche al lado de la carretera.

El estado característico del mar en la playa de Santiago es de calma, pero, a veces, las olas golpean. En este hermoso y tranquilo lugar, el visitante tendrá la posibilidad de practicar determinados deportes, como el windsurf y el piragüismo.

iv. Sostenibilidad¹³

- Agenda 21

Udalsarea 21 está integrada por 199 municipios vascos – entre ellos Zumaia desde el 2006 –, principales protagonistas de la red, el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco, la Sociedad Pública de Gestión Ambiental IHOBE, las Diputaciones Forales de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa, y la Asociación de Municipios Vascos (EUEDEL). Este entramado institucional que aglutina todos los niveles administrativos de Euskadi es el elemento clave que tracciona la red y aúna todos los esfuerzos en una misma dirección, lograr un desarrollo sostenible efectivo en los municipios vascos.

La Red Vasca de Municipios hacia la Sostenibilidad se constituyó el 20 de diciembre de 2002 con 16 municipios, que una vez finalizada la fase de diseño de la Agenda Local 21, se reafirmaron en su compromiso para seguir trabajando por la sostenibilidad local mediante la implantación de las acciones recogidas a continuación:

¹³ Agenda Local 21 de Zumaia. https://zumaia.eus/eu/udala/sailak/hirigintza-1/ingurumena/agenda-21?set_language=eu

- Impulsar un desarrollo económico que promueva el empleo local sin dañar el medio ambiente.
- Promover una mejora solidaria de la calidad de vida y del bienestar de la población.
- Memorar la calidad del entorno urbano y de los servicios de gestión medioambiental.
- Satisfacer las necesidades de movilidad con criterios de sostenibilidad.
- Mejora de la comunicación, sensibilización y participación ciudadana.
- Protección y mejora de la biodiversidad y el paisaje y divulgación de los espacios y elementos de interés
- Inclusión de criterios de sostenibilidad en la gestión municipal.

• URKOME

Es una organización sin ánimo de lucro formada por 11 municipios y asociaciones agrícolas comarcales, que promueve el desarrollo rural en la Costa del Urola,

Su estrategia se basa en potenciar la actividad agrícola y las actividades económicas del primer sector, así como poner en valor la diversidad de las áreas rurales.

• Certificados

Zumaia cuenta con un 1,34% de establecimientos con certificados medio ambientales y el porcentaje de hogares con eficiencia energética certificada asciende al 66,41% en el 2015.

Las playas de Itzurun y Santiago poseen el certificado de Gestión Ambiental ISO14001, siendo la playa de Santiago donde actualmente se acometen los trabajos para mejorar la calidad de servicios de esta.

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.



Figura 16. Mapa turístico de Zumaia.

v. Diagnósis socioeconómica:

En este apartado se describe la situación económica, política y social actual de Zumaia, así como en su recorrido histórico.

• Evolución de visitantes

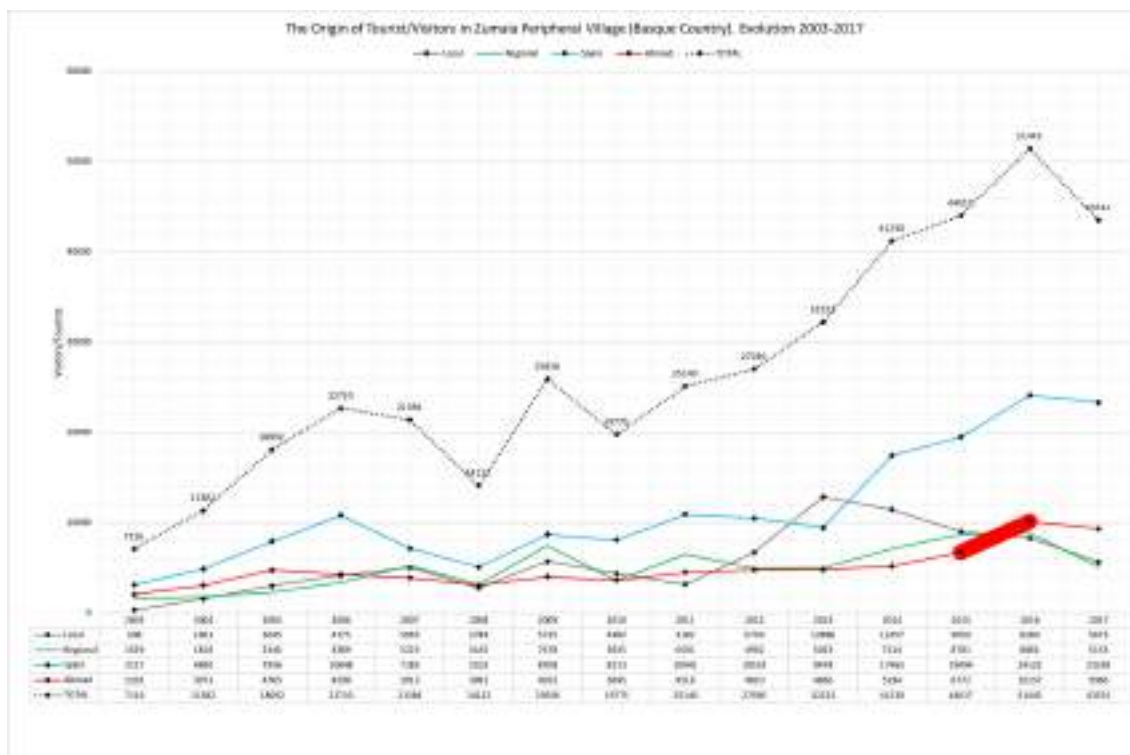


Figura 17. Evolución de visitantes en Zumaia. 2003-2007. Datos recogidos en la Oficina de Turismo de Zumaia.

La evolución de visitantes en Zumaia, acorde a las tendencias globales, a la comunidad autónoma y a la comarca, presenta un comportamiento de crecimiento.

Si atendemos a la curva de visitantes totales, se observa un descenso en el año 2008, coincidente con el inicio de la crisis económica. A partir del 2010, junto con el desarrollo de las visitas guiadas organizadas desde el Geoparque de la Costa Vasca, la evolución de crecimiento de visitantes se da de forma progresiva, hasta el año 2017.

Los años en los que se realizan las grabaciones cinematográficas, 2014 y 2016, presentan un crecimiento superior al resto. En el año 2017, de la misma manera que sucede en la comarca, se hace notar un ligero decrecimiento en la curva de evolución de visitantes.

El visitante que atrae Zumaia es de origen estatal en gran parte. Sin embargo, se hace notar un repunte interesante del visitante internacional entre los años 2015 y 2016.

• Vivienda y alojamiento

Vivienda. El 84,64% de vivienda, en Zumaia, se encuentra ocupada, arrojando un porcentaje del 15,36% de vivienda vacía. La mayor proporción de viviendas vacías se encuentra en los barrios de Artadi, Narrando y viviendas diseminadas en el entorno.

VIVIENDA						
Total (viviendas)						4.471
Zona	Centro urbano	Artadi	Oikia	Narrando	Diseminada	
Viviendas ocupadas	3.646	18	82	17	16	3.779
Viviendas comunitarias ocupadas	5	0	0	0	0	5
Viviendas vacías	621	16	21	12	17	687
	4.272	34	103	29	33	

Tabla 3. Estado de la vivienda en Zumaia ¹⁴(2016/12/31, DFG)

ALOJAMIENTO ¹⁵						
Total (camas)						707
	Camping			Camas		488
1	Camping & Bungalows Zumaia	Camping 1ª		488		
	Establecimientos de alojamiento		Habitac	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	Jesuskooa	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	Jesuskooa 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	

Tabla 4. Estado del alojamiento en Zumaia, 2018. Elaborado según datos de la Oficina de turismo de Zumaia y EUSTAT.

¹⁴ <http://w390w.gipuzkoa.net/WAS/AYTO/UPMPadronMunicipalWEB/busqueda.do>

¹⁵ <https://turismo.euskadi.eus/aa30-15633x/es/s12PortalWar/buscadoresJSP/buscadorA1.jsp?r01kLang=es&municipalityCode=200081&municipality=ZUMAIA>

Alojamiento.

Con intención de acercarnos a la realidad del municipio en cuanto a alojamiento turístico, se han dividido en tres grupos los establecimientos (ver tabla página anterior). Primero, se reflejan los establecimientos de alojamiento, exceptuando los apartamentos; después, se presentan los establecimientos de apartamentos; y, por último, se agrupan los pisos turísticos registrados.

Analizada la situación, se extrae que hay una plaza de alojamiento por 13,4 habitantes y 5,3 apartamentos registrados por mil habitantes, en Zumaia.

No se ha podido conocer el número de pisos turísticos no registrados, debido a la ausencia de este tipo de dato. Sin embargo, con objeto de acercarnos a una realidad en esta materia, se presenta como referencia el mapa de Euskadi sobre anuncios de Airbnb por municipio en Euskadi, realizado por el equipo Montera34, donde Zumaia presenta 31 anuncios.

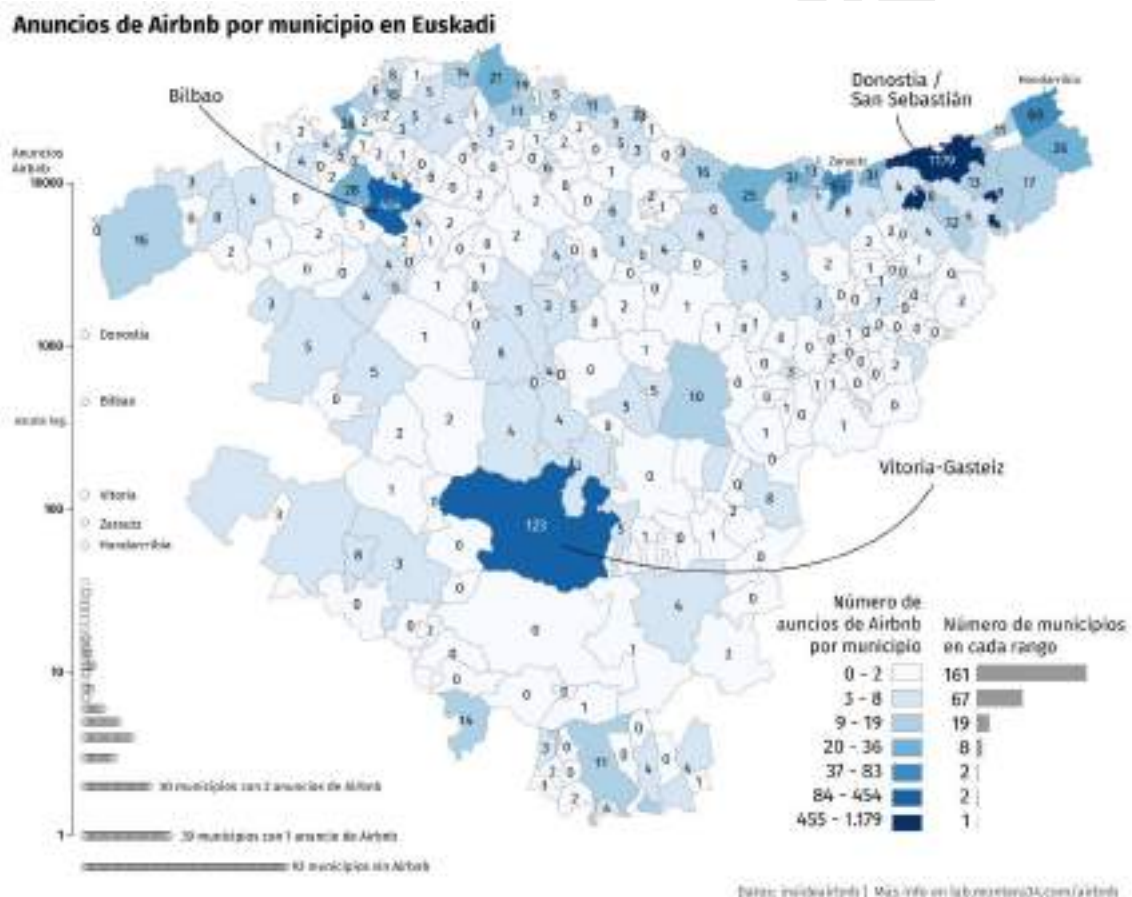


Figura 18. Anuncios de Airbnb por municipios vascos (2017)

- **Restauración**

Repartidas en distintas categorías, el municipio de Zumaia cuenta con 66 restaurantes. Se aprecia una evolución constante en cuanto a la evolución de este tipo de 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

Tabla 5. Evolución de establecimientos de restauración. 2003-2017. Fuente: Udalmap

- **Otros servicios turísticos**

Zumaia ofrece una amplia oferta turística y se potencia el turismo activo con las siguientes actividades: ocho visitas marítimas guiadas (8 de las 12 organizadas por el Geoparque de la Costa Vasca); 13 rutas (5 Nordic Walking, 1 ruta urbana y 7 rutas de alrededores); el Camino de Santiago; cinco museos; acantilados y playas (3); tres salidas en barco, cuatro actividades de Surf-Sup-Bodyboard; dos actividades de Kayak; una ruta de montaña; tres actividades multi-aventura; un centro de talasoterapia; y, un puerto deportivo.

- **Convivencia. Cohesión social/calidad de vida¹⁶**

Demografía. Zumaia tiene una población de 9.979 habitantes, con un índice de infancia del 17,77% (0-14 años); un índice de envejecimiento del 17,80% (mayores de 65 años); y, un índice de sobre envejecimiento del 7,91% (mayores de 75 años). La variación de población en la última década has sido del 11,17%, siendo un 1,41% el último año.

Movimiento natural de la población y migraciones. Zumaia tiene una tasa bruta de natalidad de 12,66 por mil habitantes y el saldo migratorio externo es de 4,67 por mil habitantes. Teniendo en cuenta el número total de personas empadronadas en el municipio, la población extranjera de procedencia fuera de la Unión Europea es del 5,28%.

Vivienda y urbanización. El municipio tiene una densidad de vivienda del 53,72%, siendo el 15,71% representado por viviendas familiares desocupadas y un 17,51% representado por viviendas familiares con más de 50 años de antigüedad. El índice de confort de las viviendas familiares principales es de 75,40 y tiene un 7,39% de viviendas familiares principales en estado ruinoso, malo o deficiente. La solicitud de viviendas que constan en Etxebide durante el año 2016 es de 29,57 solicitudes por cada mil habitantes.

El suelo urbano de Zumaia representa el 11,79% de la superficie total, siendo el 25% suelo residencial urbanizable. Es remarcable que la densidad poblacional de Zumaia triplica los valores medios de la Comunidad Autónoma del País Vasco con un valor de 934,36 habitantes por km2.

¹⁶ Eusko Jaurilaritza – Dpto. Hacienda y economía. Udalmap. Informe de Zumaia, 10 de marzo de 2018.

Transporte y movilidad. La población ocupada de 16 y más años que trabaja fuera del municipio supone un 57,40% y la población estudiante de 16 y más años que estudia fuera del municipio, un 76,08%. Zumaia tiene un parque de vehículos de 0,53 vehículos por habitante y el tiempo medio de desplazamiento al resto de municipios de la CAPV se estima en 38.24 minutos. La accesibilidad de Zumaia es de 67,96 (relación entre la distancia media en línea recta y el tiempo medio de recorrido desde Zumaia a los restantes municipios de la CAPV).

Seguridad ciudadana. El índice de delitos en Zumaia es de 22,40 delitos por cada mil habitantes y la dotación de policía local es de 1,1 policías por cada mil habitantes.

Equipamientos de uso colectivo. El municipio se dota con 4,05 unidades de Educación Infantil (0-2 años) por cada 100 habitantes, 8,24 oficinas bancarias por cada 10.000 habitantes y 3,04 farmacias por cada 10.000 habitantes. El tiempo medio de desplazamiento al Hospital Donostia es de 21,95 minutos. Posee 134,24 plazas en Centros de día y Centros residenciales para la tercera edad, por cada 10.000 habitantes.

Participación ciudadana. En las últimas elecciones, participo el 66,41% de la población empadronada en el municipio.

- **Desarrollo y competitividad económica¹⁷**

Estructura económica. El sector industrial tiene un peso importante en la economía de Zumaia (49,40% del producto interior bruto, PIB, en el año 2012). Sin embargo, la población mayor de 16 años se ocupa en el sector servicios en un 60,16%. Se hace notar que, comparado con los municipios de la Comunidad Autónoma del País Vasco, en Zumaia, el sector servicios, junto con la agricultura y pesca, se encuentra bajo los valores medios.

Mercado de trabajo. Zumaia tiene una población activa del 48,63%, siendo la participación de la población mayor de 16 años de un 51,44%. La tasa de paro registrado en Lanbide es de un 6,99%, añadiendo un 3,20% de paro de larga duración, registrada en el INEM. El índice de rotación contractual (contratos/personas) es de 3,5.

Tejido empresarial. Los puestos de trabajo generados por todos los establecimientos de Zumaia, el 31,49% corresponden a las generadas por microempresas (0-9 trabajadores), siendo un 75,18 pertenecientes al sector de servicios.

Dinamismo económico. Zumaia tiene un producto interior bruto (PIB) de 35.743,00 €, en el año 2012, con una tasa de crecimiento acumulativo anual el PIB en el último quinquenio (5,20%), mayor comparado con las localidades de la comarca (-0,75%), la provincia (-0,50%) y la Comunidad Autónoma (-0,47%). En el año 2016, se registraron 405,45 contratos por cada mil habitantes.

¹⁷ Eusko Jaurlaritza – Dpto. Hacienda y economía. Udalmap. Informe de Zumaia, 10 de marzo de 2018.

Recursos económicos de la población. La renta personal disponible de la población superior a 18 años es de 17.954,00 €, con una tasa media de crecimiento acumulativo anual de la renta personal de un 4,27%.

Gestión económico-financiera. El gasto liquidado del ayuntamiento por habitante asciende a 1.158,40 € y tiene una deuda viva del ayuntamiento por habitante de 0,29 €, bajo en comparación a los valores de la comarca (317,61 €), la provincia (331,71 €) y la comunidad autónoma (228,84 €).

- **Género**

En el mercado de trabajo, la brecha de género se encuentra por encima de la media de la comarca, la provincia y la comunidad autónoma, con un valor de 12,94. La tasa de ocupación de mujeres entre 16 y 64 años es de un 45,43%.

- **Cultura, euskera e identidad**

Museos. La oferta museística de Zumaia la componen el Centro de Interpretación Natural Algorri, el Z Espacio Cultural Ignacio Zuloaga, el museo del escultor Julio Beobide, la Cofradía de Mareantes de San Telmo y la parroquia de San Pedro.

Fiestas. Se celebran, en Zumaia, numerosas fiestas populares cada una con sus especificidades: las fiestas de San Telmo, San Pedro, San Bartolomé en Oikia, las Fiestas de Verano, el día de San Miguel en Artadi, San Pancracio en la Estación, las fiestas del barrio Alai, San Cristóbal en Narrondo y el día de Arritokieta.

Euskera. Zumaia es un municipio *euskaldun*, donde el uso del euskera en la calle alcanza un valor alto. En las actividades de turismo, se llevan a cabo acciones para visibilizar el idioma.

“En Zumaia, el uso del euskera en la calle ha ascendido cinco puntos en los últimos cinco años, según las mediciones llevadas a cabo por parte del Clúster Sociolingüística. Dando continuidad a la tendencia de hace cinco años, son los jóvenes entre 14 y 25 años los que hacen mayor uso del euskera (79,7%), y con una tendencia al crecimiento comparando con encuestas previas (64,9% en el año 2016)”.
G. Zabaleta, Urola Kostako Hitza, 2017/03/10.

- **Medio ambiente y cambio climático¹⁸**

Residuos. Zumaia tiene un 4,2% de suelo potencialmente contaminado. Genera residuos urbanos con un valor de 415,63 kg por habitante y año, en el 2009. Se gestionan 359,42 kg de residuos peligrosos por habitante y año.

Zonas verdes y áreas protegidas. Zumaia dispone de un 33,08% de superficie municipal de especial protección en el año 2017 y un 7,09% superficie ocupada por parques, jardines y zonas verdes urbanas.

¹⁸ Eusko Jaurlaritz – Dpto. Hacienda y economía. Udalmap. Informe de Zumaia, 10 de marzo de 2018.

Agua y aire. La demanda total de agua es de 154,00 litros por habitante y día, con una calificación sanitaria de agua de consumo satisfactoria. Tiene un 17,69% de suelo urbano susceptible de sufrir inundaciones. Todos los días del año, la calidad del aire es buena o satisfactoria.

Energía. En el año 2016, el consumo eléctrico anual por habitante ha sido de 8.359,07 kwh y tiene una superficie de instalaciones solares térmicas de 63,48 m2 por 10.000 habitantes.

- **Hitos cinematográficos y consecuencias**

Como consecuencia de las grabaciones cinematográficas llevadas a cabo recientemente, es habitual en Zumaia, encontrar a visitantes que sacan fotos en determinados puntos de Zumaia (la fuente de San Juan, la ermita de San Terno y la playa de Itzurun).

“8 apellidos vascos”. Tras el éxito de estreno de esta película, se perciben en los lugares señalados, la afluencia de visitantes de origen estatal que realizan la “Ruta de los 8 apellidos vascos”.



Figura 19. Fuente de San Juan, parte histórica de Zumaia, uno de los escenarios de “8 apellidos vascos”.

“Juego de Tronos (Game of Thrones)”. La grabación de esta superproducción internacional se realizó en Itzurun, en el otoño del año 2016, y tomaron parte unos 400 trabajadores, junto con los remeros locales. Desde la Oficina de Turismo de Zumaia no se hace la promoción para atraer visitantes, sino se informa a los que llegan.



Figura 20. Game of Thrones en Itzurun

- **Marcas turísticas**

Zumaia se promociona, principalmente, con las marcas turísticas de Costa Vasca (BasqueTour), Explore San Sebastian Region (Diputación Foral de Gipuzkoa) y es embajadora del PULPO dentro de la Mancomunidad de municipios de la Costa Urola, dentro del programa Costa Gastronómica.



Figura 21. Marcas turísticas regionales que utiliza Turismo de Zumaia

vi. 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 Gustagari.
- **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.

e. DAFO. Conclusiones.

Debilidades. Las actividades representativas del primer sector, la pesca y la agricultura, han ido desapareciendo en Zumaia. Aunque sea bastante limitada, se da una producción local en este ámbito.

El municipio parece recuperar la actividad turística que tuvo en el pasado y el sector turístico tiene necesidad de profesionalizarse para adquirir un nivel superior.

Atendiendo a la organización interna, la ausencia de plazas de aparcamiento soterradas genera problemas de movilidad interna producida por la presencia de vehículos en el casco histórico. Esto genera problemas para el embellecimiento del municipio.

La protección del medio natural, así como las oportunidades de desarrollo que ofrece la figura del biotopo siguen sin aplicarse en su totalidad, debido en gran parte al diálogo entre instituciones. Esto provoca una situación frágil para garantizar la conservación de la naturaleza.

La recogida de datos del turismo es complicada. El turismo sigue considerándose dentro del sector económico de servicios y los datos económicos de la localidad están sin actualizar desde el 2012. La cuenta satélite del turismo aplicada al ámbito local está por desarrollar y, esto supone tomar decisiones sin poder basarse en datos.

Falta de recursos humanos para abordar la actividad que genera el turismo en su totalidad. En la oficina de turismo se realiza la atención al visitante y, en la medida posible, los trabajos de dinamización. Queda desatendido el desarrollo económico y la fase de retorno del visitante que cierra el ciclo del viaje.

Los habitantes de Zumaia conocen la figura del Geoparque de la Costa Vasca, así como algunas de sus actividades. Sin embargo, no lo interiorizan como propio ni conocen las oportunidades que ofrece.¹⁹

La localización actual de la oficina de turismo y el centro de interpretación Algorri no favorece la transmisión de la idea y proyecto del Geoparque de la Costa Vasca.

Amenazas. Las decisiones en la industria del turismo se toman en diversos niveles y responden a factores diferentes. Las decisiones que no se toman en el destino, o sin tener en cuenta al mismo, hará que el municipio sea capaz de gestionar de manera adecuada los impactos que generan, a favor de la sostenibilidad del destino. Por mencionar un caso, el interés y atractivo turístico que han generado las grabaciones

¹⁹ Conclusiones extraídas de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo entre julio y agosto de 2017.

cinematográficas en determinados puntos del municipio atrae un tipo de visitante sin ir a buscarlo estratégicamente.

En los acantilados, aparecen recursos naturales de alto valor geológico y el paso de visitantes comienza a dejar rastros de deterioro. Garantizar un cuidado y mantenimiento del medio natural, evitará realizar tareas de recuperación y asegurará la sostenibilidad del lugar, a lo largo del tiempo.

Por medio de las plataformas digitales, el ciudadano y las empresas que ven el negocio rápido, tienen las herramientas para alquilar pisos turísticos. En esta materia, la falta de regulación acarrea serias consecuencias en algunos casos, principalmente en capitales y destinos turísticos maduros: problemas en la convivencia entre locales y visitantes; oferta de nivel escaso en el alojamiento; la subida de precios en el alquiler de vivienda; reducción de la oferta de alquiler convencional; pérdida de identidad del barrio; transformaciones urbanas; y, otras. En Zumaia, teniendo una ratio bajo de viviendas desocupadas y un aumento de plazas de alojamiento en los últimos años, parece posible una regulación sostenible en materia de pisos turísticos.

Antes de llegar al destino, el visitante bien informado tiene conocimiento del lugar y de los peligros existentes en el mismo. Sin embargo, en Zumaia, y por mencionar algunos puntos como la punta de Algorri, la rasa mareal y la playa de Itzurun, parece que para un número importante de visitantes no son conscientes del peligro en los mismos. Los accidentes y salidas de emergencia, así como la osadía de visitantes, hacen parecer un lugar sin garantizar la seguridad.

La falta de empoderamiento y participación en materia de turismo.

Fortalezas. Si comparamos el habitante de Zumaia con el de la comunidad autónoma, tiene una deuda baja del ayuntamiento; atendiendo a los datos al ayuntamiento cada habitante le supone un gasto bajo; y, por el contrario, tiene una renta alta. Parece que se dan condiciones para invertir en actividades turísticas sostenibles en el municipio.

La fortaleza principal que tiene Zumaia son sus impresionantes recursos naturales.

La compleja distribución administrativa del territorio lleva consigo dificultades a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, contrastada la disposición de la ciudadanía para colaboración en materia de turismo, definen a Zumaia como un municipio con alta cohesión social y con un número importante de asociaciones predispuestas a la colaboración.

Aunque el sector de la industria tiene un peso importante en la configuración económica del municipio, hay que remarcar que tres cuartas partes de los habitantes de Zumaia trabajan en el sector de servicios. Se dan razones para impulsar el turismo de manera sostenible.

Zumaia se considera un pueblo *euskaldun*, si tenemos en cuenta el conocimiento que tienen sus residentes del idioma y el uso que se hace en la calle de este. Esto convierte a Zumaia en un destino más enriquecedor.

Debido a condiciones que se han dado en los últimos años, se han ido desarrollando diversos segmentos turísticos. Se da la confluencia de diversas condiciones en un mismo lugar para completar una oferta diversa.

Zumaia se posiciona en el ámbito internacional de la mano del Geoparque de la Costa Vasca. En los últimos años, se ido madurando el proyecto de colaboración entre los municipios de Deba, Mutriku y Zumaia, junto con la asociación Geogarapen. Con iniciativas público-privadas, se han consolidando productos turísticos que crecen con éxito (salidas marítimas, rutas, etc.)

Como otros muchos municipios, Zumaia tiene afición para el deporte, emprendedora en materia de Surf y deportes náuticos. Culturalmente, es una localidad rica. Transcurre por su casco histórico el Camino de Santiago y posee un importante patrimonio marítimo- industrial a desarrollar.

El pulpo es un producto tradicional y la imagen actual de Zumaia en la comarca y la convierte en embajadora en la Costa del Urola.

Oportunidades. Las fortalezas del alto conocimiento y uso del euskera en el lugar y los recursos geológicos que posee posibilitan en Zumaia el desarrollo de los segmentos turísticos del euskera y la ciencia.

El constante crecimiento del turismo local ofrece oportunidad de negocio y mejora de los puestos de trabajo relacionados con el turismo. Así como, garantizar la protección de la naturaleza y los recursos naturales.

Se dan condiciones para impulsar el patrimonio marítimo industrial, teniendo en cuenta el trabajo que vienen desarrollando algunas asociaciones como ZIIZ o Beduola.

Siendo los datos de turismo local negativos en el último año, el visitante extranjero ha crecido en ese período. Se considera una oportunidad para generar beneficio y dar a conocer la identidad de la localidad en un ámbito internacional.

Tras la reapertura de Z Espacio Cultural Ignacio Zuloaga que trabaja el período contemporáneo se contempla la oportunidad de establecer relaciones entre el museo y la oficina de turismo.

Con el interés que el visitante muestra para conocer el modo de vida del lugar, se ofrece la oportunidad de establecer relaciones con el *baserritarra* en materia de turismo e impulsar el primer sector.

The background of the entire page is a detailed topographic map. It features contour lines indicating elevation, a network of roads, and various building footprints. A white rectangular frame is superimposed on the map, enclosing the central text and a portion of the map details.

4

FASE II. INTERVENCIÓN

4. FASE II. INTERVENCIÓN: ZumaiaLab, el municipio como plataforma participativa

Dando continuidad a la metodología de trabajo, en esta fase de intervención, se realiza el análisis cualitativo, recogiendo las percepciones y opiniones sobre el turismo, mediante el cuestionario y las entrevistas en profundidad. Con los resultados obtenidos después del análisis, a modo de laboratorio basado en la experimentación, el proceso participativo se divide en dos sesiones. En la primera, se trabajarán los retos y vectores; y, en la segunda, repartidas en 5 ámbitos, se proponen las líneas de actuación.



Figura 22. Fase de intervención, laboratorio para el turismo #zumaialab.

a. Percepciones y opiniones de la ciudadanía:

i. Cuestionario: Datos cuantitativos

El **cuestionario**²⁰ que se ha hecho extensible a toda la población de Zumaia (9.746 habitantes) y personas que tienen una relación laboral o vivencial estrecha con la localidad, permaneció abierto durante 6 semanas y media. 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.



Figura 23. Cuestionario sobre el estado del turismo en Zumaia

Resumen de resultados del cuestionario por apartados:

1. **Perfil de los/as encuestados.** El perfil obtenido nos define una baja participación del sector turístico y una considerable participación ciudadana. Está bien distribuido en cuanto a la igualdad de género y acorde al dato del uso del euskera en la población. El encuestado responde en un alto porcentaje a un nivel universitario en las edades comprendidas entre 35 y 54 años.

2. **Modo de entender el turismo en Zumaia.** Preocupan los problemas que acarrea el turismo en la planificación física, así como en la economía local y calidad de vida. Un porcentaje reducido considera que el turismo debilita el uso del euskera y la pérdida de identidad. Respuesta equilibrada ante la percepción de saturación que provoca el turismo en el espacio público y deterioro del medio natural.

²⁰ Para acceder a los resultados del cuestionario:

http://zumaia.eus/files/copy_of_Lab1Galdetegia201720170912Euskara.pdf

3. Hábitos de los/as encuestados cuando viajan. Los/as zumaíarras cuando viajan tienden a utilizar el coche como medio de transporte principal, seguido del autobús y los vuelos baratos. No se tiene por costumbre compartir el coche y se da un reducido uso de la bicicleta.

Deciden el destino turístico mediante Internet, por recomendación de amigos/familiares o conocimiento previo del destino. Y, entre los motivos de viaje, priman el ocio y el descanso. Se entiende por turismo sostenible aquel que se considera responsable.

4. Valoración del turismo por parte de los/as residentes. Se refleja preocupación por los valores naturales. Los aspectos mejor valorados son los de pertenencia a la red internacional UNESCO, el biotopo como herramienta de protección y la colaboración con la gestión del Geoparque de la Costa Vasca. Partidarios de un turismo de calidad, no se le da importancia al compartir el coche ni alquilar una habitación o la casa vía plataformas digitales.

5. Valoración de los/as visitantes/turistas por parte de locales. Se consideran los/as turistas como una gran aportación (61%) y se es favorable a considerar más turistas en el futuro (50%). Dentro de las molestias que causan los turistas, se mencionan la saturación, la falta de aparcamiento y la falta de respeto hacia el medio ambiente.

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

En el futuro, ¿más o menos visitantes?

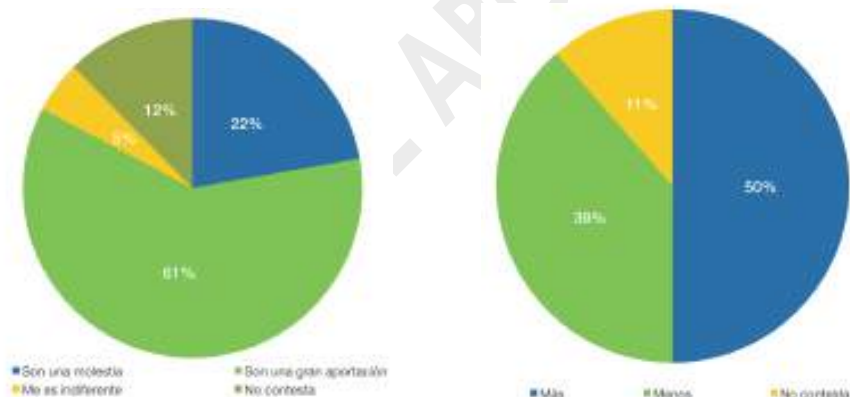


Figura 24. Respuestas a las cuestiones 30 y 33 del cuestionario.

Los/as turistas en Zumaia muestran interés por la naturaleza y la gastronomía, seguido del alojamiento y alquileres. Los/as zumaíarras prefieren un turismo con pernoctación, visitantes bien informados e interesados/as por la naturaleza y/o agricultura. Los peores valorados representan el turismo de edad y los de grupo.

6. Valoración del sector turístico. La mejora de la oferta gastronómica y la falta de formación son los aspectos más mencionados. Se realiza una valoración positiva en cuanto poner atención en garantizar la igualdad de género en el sector y partidarios de enseñar el euskera como patrimonio.

7. Empoderamiento: psicológico, social y político. Se valora de forma positiva el empoderamiento psicológico. El/la zumaíarra se siente orgulloso de su pueblo. Sin embargo, se denotan carencias en cuanto al empoderamiento social y político.

8. **Estrategia para participar en las políticas y planeamiento turístico.** Se refleja interés en un 58% para participar en el planeamiento y políticas turísticas, pero con desconocimiento de cómo tomar parte en las mismas.

ii. Entrevistas en profundidad: datos cualitativos

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).



Figura 25. Agentes entrevistados (sector público, sector privado, sociedad civil, academia y emprendedores).

Agentes del sector público:



Agentes del sector privado:

Lore URIANGA Basque Destination	Gonzalo TORRE Euskal Kostako Geoparkoa	Ian AFRATIBEL Begi-betan	Jon TXONPE Txonpe Nautika	Jon LLÓRDÉS Xenda Nature Ruta Flysch	Jon ELIZO Gura Market-IN
Jose Luis BAEZ Camping Zumaiak	Ana ELIZAGIRRE Maitia Santa Klara Nekazari-etxea	Emmanuel OLIDEN Jesuskoa Nekazari-etxea	Lucia MANZIBIDOR Flysch Hotela	Jose Manuel GEBERIO Zelai Talasoterapia Zumaiak	Ricardo AZKUE Inmobiliaria
Kika UGARTEBENDIA Idoia Arrotegia	Gorka RAZUSTA Jalebosa Txartara	Dani AFRATIBEL Hotel Zumaiak	Jordan GILJALBA Txurur KANTINA	Andoni TXINTXELA Belaia Plaza Jalebosa	Itziar IBARBURUEN Z Espacio Cultural Zuloaga
Aitziber Flysch Denda	Jose Manuel AZKUE Maitia Argazkidenak	Maria MARCOS Merkatarikarteko arduradun-ohia	Nerea IBARIZ ARAZI Algort Interpretazio Z	Ramon BEBE Zelai Talasoterapia Zumaiak	Iñigo LAZKANO Basque Stay
Agneta AZPETA MARFRE Seguros	Borja GARFANO ETXETARI	Gorka ZABALETA Belaia	Imanol AZKUE Herriak	Amitxu (RIBAR) Kaleak Zinagaitza	Begoña IÑERVO ARAZI Algort Interpretazio Z

Academia:

Aitor ELIARRO Euskal Kostako Geoparkoa Zuzendaritza Zuzendakoa	Itziar URIANGA Boccelegatikoa	José Carlos ALVAREZ UPV-EHU	Nerea JORDO Txartara	Lore MENDOZA UPV-EHU	Francisco DE ARROYALES Mondragon Unibertsitatea	Jonas MARTINEZ UPV-EHU Aita
---	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--------------------------------

Emprendedores/activistas:

Teresa IBARITA Interpretazioa	Maria ANITA Gintzolas	Jon URIBETA RecRea	Borja IBARITA Redukzio Ekarteak	Karmelo PENALBA Surf Eskola	Soriano REIZ Eskola Publikoa Dorsal Ekarteak	Jonas SALVADOR Ripen Trail Paktik
Jose Manuel AZKUE Baserriak	Jon MANZIBIDOR Baserriak	Lidia LAKARRA Dantza	Nerea ZULAKA Arteak	Aritz KADEAGA Flysch Hotela	Jon JARA Baserriak/ALBAOLA-ekia	

Sociedad civil organizada:

Fernando IMAZ Asociación Peregrinos de los Caminos	Maria Eugenia ARRIZABALAGA Zinegotzi-ohia EAL/PNV	José WALVO Herriara	Aitor LEITZA Instituto MANTEROLA Natur Tackeo	Javier CARRALLO Argazki-ohia Jubilatu	Joseba ESNAZ Memoria Historikoa
Iñigo ERRIAGA Gazteak	Isaak ARANBERRI Marta eta Jose Ikasleak	Amba IRIBAR Kazetaria (Zinegotzia)	Felix ETXABE Zumaia-ko Armar- Taldea	Amba GONZALEZ Zinegotzi-ohia EH Bida	Marek BESNA Musika
Elena LAZKANO Patxo Elkartea (gastronomia)	Itziar ARANBARRI Inperiuko Elkartea	Itziar ALDALLU Inda-Mendi Elkartea	Teresa Zumaia Merkataria elkartea	Xabier ALVAREZ Oihana ARTETXE ZIZ elkartea	Asier LOPEZ kazetaria
Odei GARCIA Gorka URANGA Hondartzak zaintza	Tatxo OSTOLAZA Tortxerik Gazteak	Jorge MURGOITIO Oitina Argazki Taldea	Ane AZKUE Mila BAKEDIANO Arditu Dantza Taldea	Karmela Berdintasuna	BESIDE

Irudia 26. Zumaia-ko eragileak. Turismoa.

El contenido de las entrevistas va dirigido para conocer de primera mano, desde los cinco sectores mencionados y diversos colectivos, la valoración sobre el crecimiento y desarrollo del turismo en Zumaia, el posicionamiento interno y externo, la colaboración y coordinación inter-institucional en materia de turismo, la gestión del Geoparque de la Costa Vasca, la puesta en valor desde el turismo de la cultura y el euskera, la percepción social sobre el uso del espacio natural y urbano, la percepción de masificación turística y sus efectos, los pisos turísticos y alquiler de vivienda, el emprendimiento turístico, la importancia del turismo en la economía local, la competitividad del sector turístico local, la participación en la toma de decisiones, la importancia de la aplicación de nuevas tecnologías, el tratamiento de recogida de datos y cómo se visualiza Zumaia a medio plazo respecto al turismo.

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 estratégicos o ejes 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.

Resumen de la descripción de los 10 vectores o ejes estratégicos recogidos de las entrevistas realizadas:

Convivencia. Se denota preocupación generalizada sobre las transformaciones que pueda acarrear un turismo descontrolado en la localidad y se transmite la necesidad de ser partidario de "anticiparse a lo que pueda llegar". Se percibe, por una parte, importante de los/as encuestados/as, verdadera preocupación sobre la falta de alquiler convencional para uso de vivienda y los elevados precios de estos.

La aparición de pisos turísticos requiere regulación a medio plazo.

En cuanto a la ocupación del espacio público o masificación, se muestra la necesidad de conocer la capacidad de carga turística para Zumaia, y, en especial, el entorno de Itzurun-Algorri, para la toma de decisiones en cuanto a limitaciones del uso de espacios naturales.

Democratizar el turismo y el derecho al turismo de una forma responsable son aspectos que resaltan varios/as entrevistados/as.

Emprendimiento en el turismo local. La mayor parte de los/as entrevistados/as ven como auxiliar el turismo en el conjunto de la economía local, con diversas condiciones que se dan para desarrollar diferentes segmentos y productos turísticos. La mayoría de los/as entrevistados/as son partidarios/as de impulsar un turismo basado en la comunidad, basado en un turismo de naturaleza, familiar, camping, científico, de negocios (MICE), gastronómico, activo, experiencial, cultural e identitario, siendo reacios a potenciar un turismo cinematográfico.

En los últimos años, el surf tiene auge como actividad local en Zumaia.

En general, el emprendimiento se da dentro de cada negocio y se traslada la falta de ayudas para el emprendizaje en materia de turismo. Se ha mencionado en varias ocasiones, la necesidad de un tipo de alojamiento (albergue o similar) que pueda atender las demandas de visitantes sin alto poder adquisitivo. Preguntados/as sobre el uso del antiguo convento en el casco histórico, el debate se presenta en el modelo de gestión para llevar una actividad que pueda dar vida al conjunto edificatorio y, a su vez, revitalizar el casco histórico.

Otro de los aspectos sobre los que se incide es la mejora de los servicios de hostelería/restauración y las parrillas. Así como superar la estacionalidad y velar para evitar la precariedad en los puestos de trabajo en el sector turístico.

Sentimiento de pertenencia al lugar. Entre los entrevistados locales, se percibe un fuerte sentimiento de pertenencia al lugar. Se reconoce el alto valor del espacio natural como propio y se reconoce la preocupación por su conservación, mantenimiento, accesibilidad, seguridad y la falta de regulación especialmente en la zona de Itzurun-Algorri, imagen de Zumaia. Asimismo, se menciona la necesidad de poner interés en el embellecimiento y revitalización del casco histórico, mejorar la movilidad, así como "acercar" los barrios al núcleo urbano mediante infraestructuras (rutas fluviales y bidegorri/bideberde), así como las actividades programadas desde el turismo.

Poner en valor el euskera y la identidad del lugar mediante proyectos que conecten transversalmente el turismo con el pasado industrial y marítimo, la toponimia, la gastronomía, la memoria histórica y el uso del euskera son considerados de gran importancia.

Ecosistema cultural. Zumaia tiene elaborado un mapa cultural y goza de variada actividad cultural desarrollada por asociaciones que vienen colaborando con el turismo de una manera continuada y natural. En las entrevistas se ha mencionado que la relación entre asociaciones no se da de una forma fluida y que es necesaria una coordinación desde las instituciones para llevar a cabo proyectos en común. Varios representantes de asociaciones entienden que hay que evitar la banalización de los atributos culturales aplicados al turismo, y que la relación con el visitante/turista tiene que darse de forma natural, buscando su participación de forma respetuosa. Se prevén escenarios de colaboración que busquen un equilibrio entre tradición e innovación.

Ante el incremento de turistas, que se prevé debido a las grabaciones cinematográficas (Game of Thrones), se plantea desde las instituciones o las asociaciones ofertar productos o relaciones que distribuyan el flujo territorialmente, elaborar rutas con temática similar o buscar sinergias con empresas creativas del entorno.

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. Se transmite preocupación por el estado crítico del sector agro-ganadero y, en consecuencia, la falta de mantenimiento y el deterioro del entorno natural, incluso se alerta sobre el riesgo de incendios. Se hace referencia a la facilitación de medidas que impulsen el desarrollo de actividades del sector primario relacionadas con el turismo (casas rurales y baserritarras).

UNESCO Geoparque 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.

En general, los/as zumaíarras identifican la marca Geoparque de la Costa Vasca como principal para promocionar el turismo, pero desconocen las posibilidades que ofrece el mismo, así como la del sentimiento de pertenencia entre las localidades de Deba, Mutriku y Zumaia.

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.

Desde el sector público local se percibe la necesidad de ampliar recursos para desarrollar la actividad de gestión turística en todas sus facetas. La relación entre

distintas administraciones se valora positivamente, aunque se denota falta coordinación para ser competitivos. Se considera que mejoraría la imagen de Zumaia si la oficina de turismo y el centro de interpretación Algorri se agruparan en un mismo edificio.

Por parte de la ciudadanía, se percibe la falta de instrumentos o espacios que propiciaran el seguimiento y toma de decisiones en materia de turismo mediante la participación. Se han mencionado propuestas para la creación de un observatorio del turismo local y mesas de turismo.

Destino turístico inteligente. Se desprende de las entrevistas, que existe una falta de formación y recursos de infraestructura tecnológica que facilitarían y mejorarían servicios como la de un turismo de experiencias o gestión de reservas local.

Posicionamiento geográfico. Zumaia posee un posicionamiento geográfico interesante en el conjunto de ordenación del territorio en materia turística. Actúa como bisagra entre la costa y el interior, conectando sus estrategias y distribuyendo los flujos turísticos entre el UNESCO Geoparque de la Costa Vasca, en el que actúa como motor, la Mancomunidad del Urola Costa y el Urola Erdia y Garaia, dentro de la región Explore San Sebastian Region. Se valora positivamente la cooperación que viene dándose en el tiempo y se plantea reforzar relaciones. Proyectos como las vías verdes facilitan esta colaboración.

Dentro del conjunto de la CAPV, Zumaia se encuentra en una posición central entre Donostia y Bilbao con unas comunicaciones bien valoradas respecto a la primera.

La presencia en la red internacional de la UNESCO vía el Geoparque de la Costa Vasca y el interés científico que suscita Zumaia en el campo de la geología a nivel internacional, le posibilita el desarrollo de un turismo científico valorado positivamente desde distintos ámbitos, tanto locales como regionales.

Nuevas tecnologías. Entre los/as entrevistados/as civiles, se muestra falta de conocimiento sobre las posibilidades que ofrece este campo sobre el turismo y se valora positivamente la presencia de Zumaia en las redes sociales. El sector profesional de turismo lo valora de forma positiva, pero conociendo cual es el objetivo de este.

b. LABORATORIO ZumaiaLab 1²¹: Ejes estratégicos/vectores y retos

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.



Figura 27. Primer laboratorio participativo de turismo, #zumaialab.

²¹ Para visualizar el video resumen del laboratorio 1 #zumaialab 1, aquí: <https://youtu.be/4xYzIW3FGCg>

Metodología utilizada en #Zumaialab

1. Prácticas y políticas turísticas definidas desde la experimentación

- Desarrollo territorial como objetivo
- Cohesión/transformación social y sostenibilidad como punto de partida
- Construyendo y formalizando la estrategia con los agentes, garantizando la participación
- Ante temas complejos y encadenados conocimiento de los agentes, ya que necesitamos la inteligencia colectiva
- Por lo tanto, combinado la estrategia (formulación) con la participación (¿deliberación?) y, viceversa.

2. Construyendo puentes (Zubigintza): formulando prácticas y políticas basadas en el conocimiento/experiencia de los/as agentes

- Dar el salto hacia los datos desde la opinión y las polarizaciones.
- Aceptando las críticas, se proponen las mismas como una posible transformación trabajando con otros agentes
- Poniendo a disposición los recursos económicos, sociales, institucionales y tecnológicos.
- Buscando la vacuna a la turismofobia y efectos negativos del turismo > Una hipótesis. Se observa que se van superando con el emprendimiento local.



Figura 28. Agentes participantes del primer laboratorio #zumaialab.

LABORATORIO 1 >

Martes, 12 de septiembre de 2017

Primera Sesión. María eta José Ikastetxea, 10:00h – 11:00h

Segunda Sesión. Oxford Aretoa, Alondegia Zumaia, 17:30h – 20:00h

- **Primera sesión: Visión espontánea de los/as niños/as de Zumaia sobre el turismo**

Se han creado 5 grupos formados cada uno por cuatro niños/as con edades entre 5-6 años y un niño/a de 9-10 años. A cada grupo se le plantea que dibujen sobre un panel dado, para dar respuesta a estas tres preguntas:

1. **¿Cómo dibujarías un turista?**
2. **¿Qué hace un turista?**
3. **¿Cómo te imaginas Zumaia dentro de 1-2 años?**

A continuación, se describe y recogen las imágenes obtenidas²² :

Urtxintxa, dibujan un turista aficionado al surf, así como los medios de transporte que utilizan. Dentro de 2 años, representan Zumaia dibujando el flysch, corazones y personas que sacan fotos.

Itsasoa, dibujan turistas de procedencia variada, que hablan en inglés y representan la localidad convertida en "Zumaialandia".

Kolore, hacen referencia a la naturaleza y el paisaje cuando definen un turista. Se acercan a Zumaia para ver el flysch en barco, dejan dinero y representan una futura Zumaia con carreteras y hoteles.

Onenak (1), dibujan un turista amante de la naturaleza y que se desplaza con mochila. Representan Zumaia llena de turistas en dos años.

Onenak (2), mencionan la amistad, dibujan un turista que viste de marca. Dibujan los peligros del mar y el flysch. Se imaginan una Zumaia futura configurada con rascacielos y casas flotantes.

- **Segunda Sesión: Laboratorio con adultos**

Se ha invitado a participar en el primer laboratorio a los 108 entrevistados/as, de los cuales participan 71 agentes. Se forman 7 grupos de trabajo representados por el sector público, sector privado, sociedad civil organizada, academia y emprendedores/activistas.

Tras la bienvenida y presentación de resultados de la encuesta se procede a explicar la metodología del laboratorio y, agradeciendo la amplia participación, se da comienzo al evento.

Este primer laboratorio se divide en dos fases, A y B.

Fase A. **Reto**. Se formula la siguiente pregunta:

"¿Cuál es el principal reto que tenemos los/as residentes de Zumaia frente al turismo?"

Tras el debate en grupo, los/as portavoces exponen las conclusiones:

- En la mayoría de los grupos el principal reto es el bienestar de los/as residentes y garantizar la convivencia entre los/as locales y los/as turistas, desarrollando un plan dirigido hacia los ciudadanos.
- Poner en valor los aspectos culturales y de identidad mediante el turismo trabajando con el patrimonio industrial y marítimo, la gastronomía, la geología y la memoria histórica.

²² B eranskina, 1.go laborategiko materiala

- Aprovechar la transversalidad que ofrece el turismo para desarrollar proyectos que se relacionen con otros sectores.
- Con objeto de garantizar la gestión más favorable, la mejor aportación que puede realizar el turismo es la de *"cuida, antes de vender"*, de una manera continuada y sostenible.
- El éxito actual del turismo se considera como consecuencia de una estrategia planificada.
- Mejorar la coordinación entre las distintas instituciones que gestionan el turismo. Se pone como ejemplo, la inestabilidad entre políticas dirigidas a la protección del medio natural e impulsar actividades que promueven la saturación de turistas en el mismo.
- Desarrollar otro tipo de turismo que no esté basado solo en la promoción del *"flysch"*.
- Aprovechar la presencia en la red internacional UNESCO para desarrollar un turismo de calidad.

Contrastando las exposiciones que han realizado cada grupo, se hace notar la ausencia en la mención de retos/temas que han sido recurrentes durante las entrevistas mantenidas con anterioridad:

- Puesta en valor del uso del euskera.
- Conservación del espacio natural y saturación.
- Nuevos modelos de alojamiento, albergue.
- Dar nuevo uso al antiguo convento con modelo de gestión ciudadana.
- Garantizar el alquiler de vivienda tradicional frente a la proliferación de pisos turísticos.
- Garantizar la participación ciudadana en la gobernanza turística.

Fase B: **10 prioridad de los 10 vectores**

En esta fase se han presentado los 10 vectores o ejes estratégicos, descritos más arriba, y tras el debate en grupo se han ordenado los vectores por orden de importancia (1, más importante y 10, menos importante).

A continuación, se ordenan los vectores en base a la prioridad obtenida del resultado del trabajo en grupo²³:

- 1. Convivencia**
- 2. Emprendimiento en el turismo local**
- 3. Sentimiento de pertenencia al lugar**
- 4. Ecosistema cultural**
- 5. Economía local, regulador del paisaje y naturaleza**
- 6. UNESCO Geoparque de la Costa Vasca**
- 7. Gobernanza turística**
- 8. Destino turístico inteligente**
- 9. Posicionamiento geográfico**
- 10. Nuevas tecnologías**

²³ Ikusi taula, B eranskinean

c. LABORATORIO ZumaiaLab 2²⁴: Proyectos operativos/ámbitos de actuación

Viernes, 10 de noviembre de 2017

Sala Oxford, Alondregia Zumaia, 17:00h – 19:30h

Dividida en dos partes: Presentación e indicaciones (A) y actividad para prototipar (B)

La metodología utilizada se basa en prototipar cinco proyectos, atendiendo a los cinco criterios que se presentan y los diez vectores o ejes estratégicos. Para llevar a cabo esta sesión se proponen cinco portavoces, uno para cada grupo de trabajo.



Figura 29. Criterios, estrategias y proyectos para el segundo laboratorio de turismo #zumaialab

DESCRIPCIÓN DE LOS 5 CRITERIOS:

Viabilidad. Bajo unas determinadas condiciones y características, se analizan las posibilidades para llevar a cabo el proyecto, definiendo las líneas de acción a ejecutar. En caso necesario, se crearán nuevos perfiles y roles.

Implementación. Supone poner en marcha las ideas programadas en el proyecto. Entre otros, se indican las acciones, medidas y métodos que se utilizarán para ejecutar el proyecto. Se garantizan las actividades necesarias, así como alternativas, y alianzas efectivas.

²⁴ Visualizar video resumen del segundo laboratorio #zumaialab, hemen: <https://vimeo.com/259034947>

Prototipaje. Tomando como punto de partida el usuario final, se trata de la creación de ideas innovadoras. Teniendo en cuenta las necesidades y problemas, tiene como objetivo construir/crear soluciones efectivas y/o alternativas. Mediante la interacción, trabajando en grupo, se pretende trabajar lógicas no-lineales con los expertos seleccionados para el proyecto.

Emprendimiento local. El emprendimiento es un fenómeno social, donde se difunde el conocimiento de la gestión pública con diversos agentes políticos, económicos, académicos y talentos ciudadanos. Cara a generaciones futuras, se desarrollan imaginarios, costumbres locales, entornos y capacidades de una manera sostenible. Tiene como objetivo poner en marcha lo creado en la participación del evento.

Basado en datos. Los expertos ciudadanos aportan su conocimiento, información y documentos para compartir con el resto de los participantes y conseguir un prototipaje colectivo. Miramos a procesos diseñados y basados en los datos, trabajando los resultados investigados junto con sus consecuencias.

DESCRIPCIÓN DE LOS 5 PROYECTOS:

1. Tan vivo como antiguo: lo que somos/tenemos. Con objeto de poner en valor el euskera y patrimonio, se tomarán como referencia espacial el entorno fluvial (Urola, Arroarreka-Narrondo, Oikia) y el caso histórico (Cofradía y patrimonio) de Zumaia. El proyecto se desarrollará sobre conceptos de identidad, euskera, patrimonio (marítimo), gastronomía y/o la memoria histórica. Se propone crear una experiencia diferenciada, generar sinergias entre distintas organizaciones.

2. La gestión de los espacios turísticos. Teniendo en cuenta el posible crecimiento del turismo y la atracción de visitantes producidos por la grabación de "Game of Thrones", este proyecto tiene como objetivo trabajar las condiciones de convivencia necesarias para conseguir unas relaciones equilibradas entre locales y visitantes.

Temas que pueden abordarse en este proyecto pueden responder a la demanda de vivienda y encarecimiento de la vida, la saturación en el espacio urbano y natural, nuevos modelos de negocio (casas rurales, airbnb, pisos turísticos, etc.).

La preocupación detectada sobre temas de accesibilidad, la seguridad y el cuidado por el medio ambiente, puede llevar a cabo a plantear este proyecto como la creación de una figura innovadora "guarda-educador" del medio natural.

3. La activación de las actividades económicas del turismo en Zumaia. Se propone trabajar sobre actividades innovadoras relacionadas con el sector del turismo local. Se elaborarán propuestas para posibilidades de negocio de una manera sostenible. Trabajar sobre segmentos turísticos nuevos para la localidad, como puede ser el turismo científico. Competitividad.

4. La gobernanza pública multi-nivel. Se trata de buscar soluciones efectivas mediante la elaboración de protocolos de actuación y protección, ante la falta de coordinación en el marco territorial y su gobernanza.

Puede ser objeto de estudio, la aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito local de Zumaia y la gestión de esta. Así como, proponer un modelo de participación ciudadana y plantear un observatorio local del turismo.

- 5. Las infraestructuras turísticas.** Analizando el uso de edificios públicos y las redes de comunicación de la localidad, este proyecto plantea una reestructuración de usos. Una nueva ubicación de la oficina de turismo junto con las relaciones necesarias con otras entidades y/o organizaciones son los temas para desarrollar en el mismo proyecto, estudiar una ubicación idónea.

Analizar el modelo de gestión de actividades que pueden dar vida al antiguo Convento del casco histórico. Estudiar las posibilidades de revitalizar el casco histórico y embellecimiento turístico de la localidad.

Nuevas zonas de aparcamiento.

Se pone a disposición de cada uno de los grupos formados, un **kit** herramientas²⁵ que contiene: un mapa de conceptos, una tabla de relación entre vectores y estrategias, un mapa de Zumaia, una tabla de relación entre líneas de actuación y criterios, y, por último, datos referidos a cada caso.

La **síntesis** realizada por los portavoces de cada grupo, a continuación:

Proyecto 1: **Tan vivo como antiguo: lo que somos/tenemos** > Miriam Romatet, Ayuntamiento de Zumaia, Cultura.

El grupo de trabajo propone desarrollar el proyecto de la **Wikipedia de Zumaia**.

Es un proyecto en la nube, donde los locales y los turistas pueden interactuar. En este proyecto, haciendo uso de un mapa interactivo se puede enseñar nuestro patrimonio (donde se ubicaban los astilleros), las rutas (municipio, naturaleza, palabra, memoria) y la agenda.

El grupo visualiza, a un primer nivel, la identidad, cultura y euskera y, de modo complementario, la gastronomía, la parte histórica y la ría.

Se considera imprescindible representar el patrimonio natural y sus límites.

Municipio que da la espalda al mar, relacionado con el río, se impulsa el proyecto Beduola.

Sobre el convento antiguo, se propone la apertura al ciudadano.

Proyecto 2: **La gestión de los espacios turísticos** > Iñigo Lazkano, Basque Stay.

Se considera que la zona de acantilados o flysch está abandonada y se mencionan temas como la de garantizar la seguridad y cómo recoger los residuos.

²⁵ Ikusi lanabesa, C eranskinean (2.go laborategiko materiala)

En el casco histórico, preocupa la privatización del espacio y, se plantea redactar nueva ordenanza o aplicar las vigentes. (tiendas, bares, etc.)

Analizan el mapa de pisos turísticos. En Zumaia, hay 3.800 viviendas con una ocupación del 85%. Con 600 viviendas vacías no hay mucha posibilidad para el alquiler. El 6% están vacías y el 5% (200 viviendas) se destinan a alquiler, a lo largo de todo el año. En el registro del Gobierno Vasco, hay 25 viviendas. Este grupo, ve la necesidad de la regulación de los pisos turísticos, pero no consiguen ponerse de acuerdo.

Relacionado con la movilidad y el aparcamiento, proponen un servicio de autobús para complementar la posibilidad de aparcar su vehículo en el aparcamiento que se encuentra a 10 minutos.

La oficina de turismo ha duplicado el número de visitantes y algunos locales están cansados.

Proyecto 3. **La activación de las actividades económicas del turismo en Zumaia** > Lorea Uranga, Basque Destination.

Se toma como eje el Geoparque y se aplican sus estrategias en el municipio.

Se proponen impulsar proyectos que se basan en: turismo de salud (incluido el deporte), turismo científico, turismo marítimo poniendo en valor el patrimonio, turismo rural y gastronomía (pulpo relacionado con la identidad).

En turismo de películas no ven como un turismo a largo plazo y no lo consideran importante para el proyecto.

Prevén la necesidad de trabajar la comunicación entre empresas. Se visualiza un proyecto en el que se mejore la relación entre empresas y baserritarras.

Comenzar a dar pasos para ser embajadores de nuestra tierra.

De interés: el Geoparque (lo que nos ubica en el panorama internacional), euskera e identidad.

Proyecto 4. **La gobernanza pública multi-nivel.** > Gorka Zabaleta, Baleike.

Se propone la creación del Observatorio y Mesa de turismo.

Recoger los datos relacionados con el turismo que reflejen los impactos que se dan en el municipio, los que tienen influencia en la vida cotidiana del ciudadano, no solo las mediciones que miran al turista. Decidir los indicadores. Coordinada con las instituciones, colaboración y red.

Escoger los participantes que formarían la mesa de turismo, recoger datos, realizar el seguimiento del plan y tomar decisiones.

Concluye, afirmando que no hay gobernanza sin participación ciudadana.

Proyecto 5: **Las infraestructuras turísticas.** > Peru Fdz de Arroiabe, Mondragon Unibertsitatea.

Zumaia es un municipio pequeño, pero dispone de infraestructuras en este momento.

En el convento antiguo, el grupo propone un albergue, un restaurante y dotarle de actividad que permita la apertura al público.

En la antigua estación del Urola se propone ubicar la oficina de turismo y el centro de interpretación Algorri. Y, darle un uso al edificio en Foronda.

Propone dirigir flujos hacia fuera de los acantilados y flysch, atractivos turísticos de Zumaia. Para ello, plantean proyectos como rutas (turismo activo), el faro de Zumaia (preguntándose qué hacer con el edificio), conexión con el barrio de Oikia con el bidegorri, el patrimonio industrial en el barrio de Narrondo y explotar el entorno de Santiago.



Figura 30. Agentes participantes en el segundo laboratorio de turismo #zumaialab.

A grayscale topographic map of a mountainous region, showing contour lines, a river, and a small town. The map is used as a background for the page.

5

FASE III. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5. FASE III. Formulación estratégica

Después de analizar los resultados obtenidos en el proceso participativo, se presenta la formulación estratégica relacionando los retos operativos y los ámbitos de actuación. Para ello, se parte de los cinco proyectos prototipados en el laboratorio segundo, planteando los ámbitos de actuación que pretenden recoger la visión total del municipio sobre el turismo.

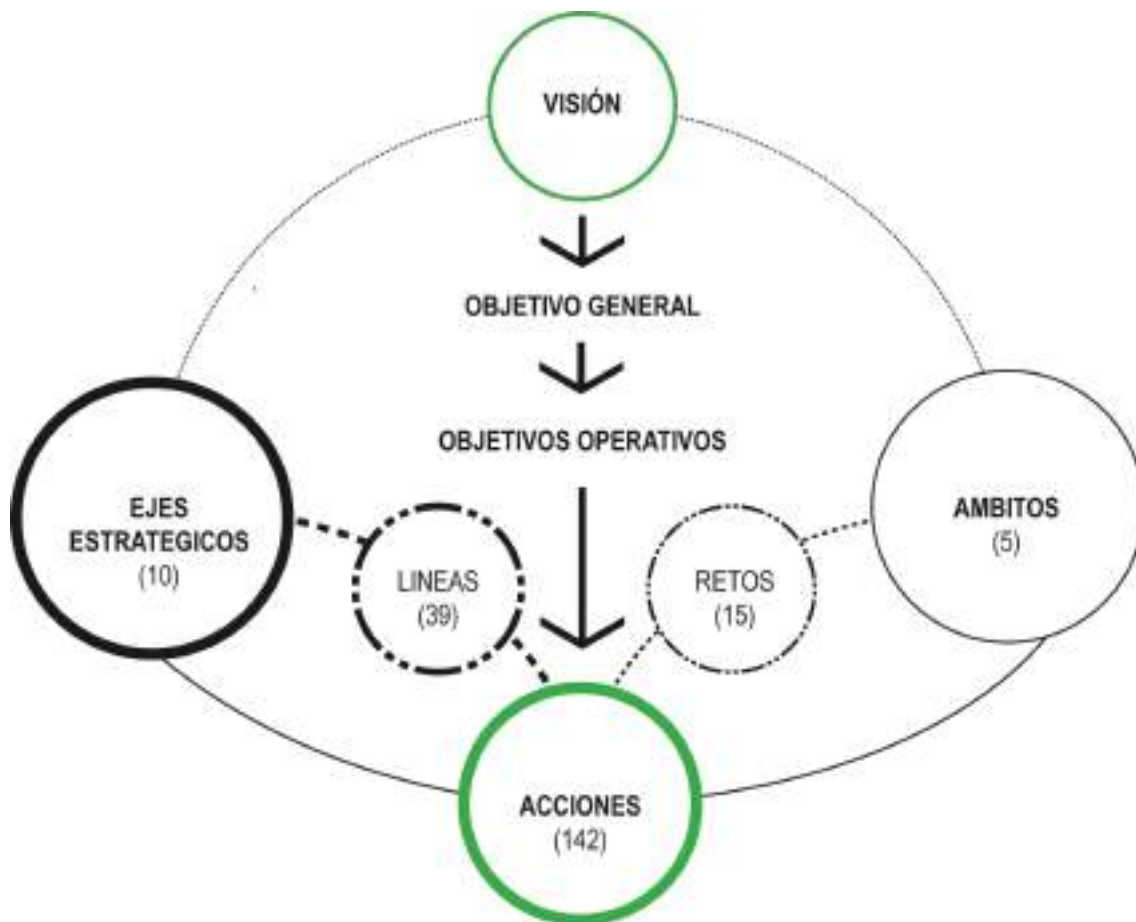


Figura 31. Estructura de la formulación estratégica.

a. Visión global del turismo en Zumaia

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 el crecimiento de la economía local.

b. Objetivo general

Este es el objetivo general de este plan de turismo para Zumaia:

Mediante la diagnosis realizada con la participación ciudadana, presentar la hoja de ruta que servirá de guía para desarrollar las políticas de turismo en el municipio; abrir y posibilitar el debate en materia de turismo; y, reforzar el liderazgo del turismo para desarrollar su gestión, generando los espacios y herramientas necesarias para impulsar la participación, alejándose de decisiones unilaterales y empoderando a la ciudadanía, en esta materia.

c. Objetivos operativos

En este plan se presentan 8 objetivos operativos que desarrollan el objetivo general:

1. **Interiorizar el turismo** > Entendiendo el fenómeno del turismo como parte de la construcción de Zumaia; 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 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 turismo a la ciudadanía** > El turismo no es una materia que ese considera aislada en su campo. 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. **Fortalecer el liderazgo 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.
5. **Facilitar una comunicación coherente y directa** > La promoción y el marketing turístico se alienarán con el plan de comunicación, promoción y gestión del municipio.
6. **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.
7. **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.

8. **Dar a conocer la identidad y manera de ser** > Un destino elabora su imagen con relatos. El turismo posibilita dar a conocer la identidad y la manera del lugar y sus habitantes. 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.

d. Retos y ámbitos de actuación

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.

Desde los cinco ámbitos de actuación se desarrolla el reto de esa manera:

Ámbito de actuación A. **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.

Ámbito de actuación B. **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. Son retos importantes para el turismo (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.

Ámbito de actuación C. **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. Para ello, (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.

Ámbito de actuación D: **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.

Ámbito de actuación E: **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 a explotar y conservar.

e. DECÁLOGO. Vectores o ejes estratégicos

Analizando el estado del turismo en Zumaia, y con el objetivo de presentar la hoja de ruta a seguir en la redacción de este plan, así como se tuvieron en cuenta para dirigir el proceso participativo, se consideran 10 vectores o ejes estratégicos: (i) la **convivencia**, (ii) el **emprendimiento** en el turismo local, (iii) el **sentimiento de pertenencia al lugar**, (iv) el **ecosistema cultural**, (v) la **economía local** como regulador del paisaje y la naturaleza, (vi), el **UNESCO Geoparque de la Costa Vasca**, (vii) la **gobernanza turística**, (viii) el **destino turístico inteligente**, (ix) el **posicionamiento geográfico** y (x) las **nuevas tecnologías**.



Figura 32. Ejes estratégicos o vectores (10)

Se relacionan, a continuación, los diez vectores/ejes con los cinco ámbitos de actuación del plan.

Ejes estratégicos	Ámbitos de actuación				
	A IDENTIDAD Y MANERA DE SER	B GESTIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO	C ACTIVACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS TURÍSTICAS	D GOBERNANZA PÚBLICA MULTI-NIVEL	E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA
1. CONVIVENCIA	●	●			●
2. EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO LOCAL	●	●	●		●
3. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL LUGAR	●		●		●
4. ECOSISTEMA CULTURAL	●		●		●
5. ECONOMÍA LOCAL	●		●	●	
6. UNESCO GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA	●	●	●	●	●
7. GOBERNANZA TURÍSTICA				●	
8. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE			●	●	
9. POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	●	●	●	●	
10. NUEVAS TECNOLOGÍAS	●	●	●	●	●

Tabla 6. Tabla de relación entre ámbitos de actuación y ejes estratégicos

A continuación, se describen los diez vectores que forman los ejes estratégicos del plan. En cada apartado, comenzando por una definición de este, se exponen las acciones recogidas en las correspondientes líneas de actuación:

i. Vector/eje estratégico 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.

(1) CONVIVENCIA	Línea de actuación	Acciones
	(1) Repartir flujos, núcleo urbano y periferia	(1) Turismo de películas (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) Conexión con el aeropuerto de Bilbao
	(2) Espacio natural	(7) Medidas para la protección de los recursos naturales (8) Protocolo de seguridad (9) Biotopo (10) Accesibilidad (11) Limpieza y mantenimiento de prados y montes
	(3) Espacio público y servicios	(12) Zona de cubrición (13) Privatización del espacio público (14) Revitalización del casco histórico (15) Camino de Santiago (16) Servicios médicos
	(4) Vivienda y pisos turísticos	(17) Registro de pisos turísticos (18) Estudio sobre alquileres turísticos (19) Ordenanza de pisos turísticos
	(5) Movilidad y transporte interno	(20) Aparcamiento (21) Vehículo para transporte interno (22) Bidegorris (23) Caravanas
	(6) Visión de género	(24) Garantizar la igualdad en la contratación pública (25) Reconocimiento de la mujer <i>baserritarra</i>

Tabla 7. Vector/eje estratégico: CONVIVENCIA > Líneas de actuación y acciones.

ii. Vector/eje estratégico 2: EMPRENDIMIENTO en el turismo local

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.

Línea de actuación	Acciones
(7) Experiencias turísticas	(26) Experiencia turística en torno al euskera
	(27) Espacio natural y <i>baserritarras</i>
(8) Rutas y visitas guiadas	(28) Ruta fluvial del Urola
	(29) Memoria histórica y caso histórico
	(30) Salidas de montaña con visitantes
	(31) Astilleros y patrimonio industrial
(9) Proyectos y acciones de asociaciones	(32) Patrimonio marítimo, asociación Beduola
	(33) Patrimonio industrial, ZIIZ
	(34) Baleike, asociación de cultura
	(35) Asociación Darhli
	(36) Rally fotográfico, sociedad fotográfica Distira
	(37) Astindu, asociación de danza
	(38) Escuela de Musika
	(39) Torreberri Gazteak
	(40) Erkibe, asociación de cultura
	(41) Sociedad gastronómica Pulpo
	(42) Club de remo San Telmo
	(43) Asociación de la naturaleza
	(44) Centros educativos
	(45) Creadores artísticos
(10) Escuelas y asociaciones nuevas	(46) Escuela de Surf
	(47) Escuela de verano del euskera
	(48) Asociación de amigos de la ermita de San Telmo
	(49) Sociedad de ciencias
(11) Acciones populares	(50) Recogida de basuras en la rasa mareal
	(51) Día de la parrilla
(12) Formación, concursos y premios	(52) Concurso "Embajador/a en Zumaia"

	(53) Premios de innovación en turismo y ayudas
	(54) Preparación del programa de formación
(13) Impulsar y dar a conocer la i+D	(55) Dar a conocer la i+D ezagutzera en el medio ambiente
	(56) Industria gastronómica

Tabla 8. Vector/eje estratégico: EMPRENDIMIENTO LOCAL TURÍSTICO > Líneas de actuación y acciones.

iii. Vector/eje estratégico 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.

Línea de actuación	Acciones
(14) Embellecimiento del casco histórico	(57) Embellecer los accesos a Zumaia
	(58) Estudio ambiental
	(59) Impulsar los trabajos de conservación
	(60) Expresión artística sobre el pulpo
(15) Equipamiento de playas	(61) Reforzar la imagen del/a vigilante de la playa
	(62) Servicios de cantina en Itzurun
	(63) Obras en la playa de Santiago
(16) Activación del turismo en la periferia	(64) Patrimonio industrial, barrio de Narrondo
	(65) Desembocadura del Urola, barrio de Oikia
	(66) El encinar en el barrio de Artadi
	(67) Zona de Santiago
(17) Uso de los edificios públicos	(68) Nueva oficina de turismo en la antigua estación Urola
	(69) Albergue y restauración en el antiguo convento
	(70) Edificio del faro en el Paso del faro
	(71) Centro de patrimonio industrial en el antiguo matadero
	(72) Museo popular
	(73) Puerto deportivo

Tabla 9. Vector/eje estratégico: SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL LUGAR > Líneas de actuación y acciones.

iv. Vector/eje estratégico 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.

Línea de actuación	Acciones
--------------------	----------

(4) ECOSISTEMA CULTURAL	(18) Euskera	(74) Visibilizar el euskera en las actividades turísticas
		(75) Dar prioridad al euskera en la elección de idioma
		(76) Conocer la relación del visitante respecto al euskera
	(19) Identidad (Eventos)	(77) Día del pulpo
		(78) Fiesta <i>Euskal Jaia</i>
		(79) Fiestas locales
		(80) Agenda cultural
	(20) Museos y parroquia	(81) Z Ignacio Zuloaga Espacio Cultural
		(82) Museo el escultor Julio Beobide
		(83) Parroquia

Tabla 10. Vector/eje estratégico: ECOSISTEMA CULTURAL > Líneas de actuación y acciones.

v. Vector/eje estratégico 5: ECONOMÍA LOCAL como regulador del paisaje

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.

	Línea de actuación	Acciones
(5) ECONOMÍA LOCAL	(21) Segmentos turísticos	(84) Turismo de idioma
		(85) Turismo de salud
		(86) Turismo de deporte
		(87) Turismo marítimo, patrimonio
		(88) Turismo rural
		(89) Gastronomía
		(90) Turismo de familia
		(91) Turismo de empresa y negocios
		(92) Mercado local
	(22) Productos locales	(93) Turismo y <i>baserritarras</i>
	(23) Iniciativas público-privadas	(94) Salidas y visitas guiadas en barco
		(95) Paquete turístico para garantizar la accesibilidad

Tabla 11. Vector/eje estratégico: ECONOMÍA LOCAL > Líneas de actuación y acciones.

vi. Vector/eje estratégico 6: UNESCO GEOPARQUE 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.

(6) UNESCO GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA	(24) Turismo de naturaleza	(96) Educadora/guarda del Geoparque de la Costa Vasca
		(97) Visitas guiadas
		(98) Reuniones de coordinación
	(25) Turismo científico	(99) Ofrecer soporte logístico
		(100) Acuerdos con establecimientos (alojamiento/rest.)
		(101) Bibliografía académica, geología
	(26) Participación ciudadana	(102) Geoparkezakeak
		(103) Sensibilización ciudadana

Tabla 12. Vector/eje estratégico: UNESCO GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA > Líneas de actuación y acciones.

vii. Vector/eje estratégico 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.

(7) GOBERNANZA TURÍSTICA	(27) Mesa local de turismo	(104) Creación de la mesa de turismo
		(105) Crear espacios para la coordinación y participación
		(106) Diseñar y ejecutar el programa de comunicación
	(28) Oficina de turismo	(107) Ayuntamiento de Zumaia, impulsor del plan
		(108) Dinamizador en redes sociales
		(109) Tareas de dinamización y desarrollo act. turística
	(29) Coordinación entre entidades	(110) Coordinación interna en el Ayuntamiento
		(111) Colaboración Geoparque de la Costa Vasca
		(112) Colaboración entre instituciones comarcales/regionales
		(113) Coordinación con Gobierno Vasco/BasqueTour
	(30) Gestión del plan	(114) Dar soporte financiero al plan
		(115) Seguimiento y evaluación del plan
		(116) Garantizar la participación

Tabla 13. Vector/eje estratégico: GOBERNANZA TURÍSTICA > Líneas de actuación y acciones.

viii. Vector/eje estratégico 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.

	Línea de actuación	Acciones
(8) DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE	(31) Recogida de datos e investigación	(117) Creación del observatorio local de turismo
		(118) Encuestas a visitantes y datos de turismo
		(119) Seguimiento de web y redes (SEO)
		(120) Datos sobre paso de visitantes por puntos atractivos
		(121) Conocer la capacidad de carga turística de Zumaia
		(122) Open data
	(32) Material audiovisual	(123) Compra de fotografías y elaboración de videos
		(124) Preparar el manual de buenas prácticas de turismo

Tabla 14. Vector/eje estratégico: DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE > Líneas de actuación y acciones.

ix. Vector/eje estratégico 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.

	Líneas de actuación	Acciones
(9) POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	(33) Internacional y atlántico europeo	(125) Mantener posicionamiento en red UNESCO
		(126) Impulsar las actividades del proyecto Atlantic Geopark
		(127) Aprender de casos similares (Benchmarking)
		(128) Buenas prácticas. Darahli (Sahara)
	(34) Estrategias regionales y ferias	(129) Feria internacional del turismo FITUR
		(130) Feria del empleo turístico en Gipuzkoa TURISLAN
		(131) Continuidad con estrategias comarcales y regionales
	(35) Marca turística	(132) UNESCO Geoparque de la Costa Vasca
		(133) Embajador del pulpo en la Costa Urola

Tabla 15. Vector/eje estratégico: POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO > Líneas de actuación y acciones.

x. Vector/eje estratégico 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).

	Líneas de actuación	Acciones
(10) NUEVAS TECNOLOGÍAS	(36) Wikipedia de Zumaia	(134) Promover el proyecto local de Wikipedia
		(135) Impulsar la creación de un mapa interactivo de Zumaia
	(37) Vehículo eléctrico o gas	(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 Itzurunen

Tabla 16. Vector/eje estratégico: NUEVAS TECNOLOGÍAS > Líneas de actuación y acciones.

f. Cuadro resumen de la formulación estratégica

Resumiendo, se presenta la relación entre las líneas de actuación que recogen las acciones y los retos, relacionado los ejes estratégicos con los ámbitos de actuación:

<< Ejes estratégicos		Líneas de actuación	Ámbitos de actuación >>	A. IDENTIDAD Y MANERA DE SER			B. GESTIÓN DEL ESPACIO TURISTICO			C. ACTIVACIÓN DE ACTIVIDADES ECONOMICAS TURISTICAS			D. GOBERNANZA PUBLICA MULTI-NIVEL			E. INFRAESTRUCTURA TURISTICA					
				Retos operativos			A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
				Visibilizar el euskera y garantizar su uso	Poner en valor el patrimonio marítimo industrial	Trabajar estratégicamente los atractivos turísticos															
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																				
EMPENDIMIENTO TURIST. 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																				
SENT. 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																				
E. CULTURAL	4.1. Euskera																				
	4.2. Identidad (Eventos)																				
	4.3. Museos y parroquia																				
N O	5.1. Segmentos turísticos																				

<< Ejes estratégicos	Líneas de actuación	Ámbitos de actuación >>	Retos operativos	A. IDENTIDAD Y MANERA DE SER			B. GESTIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO			C. ACTIVACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TURÍSTICAS			D. GOBERNANZA PÚBLICA MULTI-NIVEL			E. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		
				Visibilizar el euskera y garantizar su uso	Poner en valor el patrimonio marítimo industrial	Trabajar estratégicamente los atractivos turísticos	Gestión adecuada de los impactos turísticos	Dar a conocer las buenas prácticas del turismo	Reducir la huella ecológica del turismo	Potenciar la cadena de valor del turismo	Impulsar el emprendimiento turístico	Impulsar la formación y profesionalidad del sector	Reforzar el liderazgo local	Trabajar las alianzas estratégicas	Generar conocimiento abierto	Uso sostenible de edificios, núcleo urbano y barrios	Espacio natural y suelo agrícola	Movilidad, sostenibilidad y seguridad
				A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
GEOPARQUE	5.2. Productos locales																	
	5.3. Iniciativas público-privadas																	
	6.1. Turismo de naturaleza																	
	6.2. Turismo científico																	
	6.3. Participación ciudadana																	
GOBERNANZA	7.1. Mesa local de turismo																	
	7.2. Oficina de turismo																	
	7.3. Coordinación entre entidades																	
	7.4. Gestión del plan																	
D.T.I.	8.1. Recogida de datos e investigación																	
	8.2. Material audiovisual																	
POSICIONAM.	9.1. Internacional y Atlántico europeo																	
	9.2. Estrategias regionales y ferias de turismo																	
	9.3. Marcas turísticas																	
NUEVAS TECN.	10.1. Wikipedia de Zumaia																	
	10.2. Vehículo eléctrico																	
	10.3. Web y redes sociales																	
	10.4. Otros																	

Tabla 17. Tabla de relación entre líneas de actuación y retos estratégicos

A grayscale topographic map of a coastal area, showing contour lines, a river, and a town. The map is used as a background for the page.

6

CONCLUSIONES FINALES



6. CONCLUSIONES FINALES

(Se redacta al final)

PENDIENTE DE APORTACIONES

Figuras y tablas

Figura 1. Hoja de ruta de #zumaialab

Figura 2. Estructura del plan de turismo de Zumaia.

Figura 3. Hitos del plan, fases.

Figura 4. 1er Congreso internacional UNWTO sobre destinos turísticos inteligentes. 2017, Murcia.

Figura 5. Zumaia desde Santa Klara.

Figura 6. Evolución y previsión del turismo. 1950-2030. Organización internacional del Turismo (UNWTO)

Figura 7. 17 Objetivos de desarrollo sostenible. Organización de Naciones Unidas.

Figura 8. Aportación del turismo a la economía vasca por año. Valor absoluto y porcentaje sobre el PIB p.m. Precios corrientes (a). 2005-2016

Figura 9. Municipios de la Costa Vasca. PDTCV (2016), BasqueTour

Figura 10. Pintada en una de las calles de Zumaia, "Turismo masiboari EZ! Refugees Welcome".

Figura 11. Zumaia en el mapa internacional de la red de geoparques de la UNESCO

Figura 12. El Geoparque de la Costa Vasca. Folleto turístico.

Figura 13. Logo de la Oficina de Turismo de Zumaia

Figura 14. Perfil de la localidad de Zumaia

Figura 15. Zumaia en el ámbito comarcal con referencia a las capitales de provincia.

Figura 16. Mapa turístico de Zumaia.

Figura 17. Evolución de visitantes en Zumaia. 2003-2007. Datos recogidos en la Oficina de Turismo de Zumaia.

Figura 18. Anuncios de Airbnb por municipios vascos (2017)

Figura 19. Fuente de San Juan, parte histórica de Zumaia, uno de los escenarios de "8 apellidos vascos".

Figura 20. Game of Thrones en Itzurun

Figura 21. Marcas turísticas regionales que utiliza Turismo de Zumaia

Figura 22. Fase de intervención, laboratorio para el turismo #zumaialab.

Figura 23. Cuestionario sobre el estado del turismo en Zumaia

Figura 24. Respuestas a las cuestiones 30 y 33 del cuestionario.

Figura 25. Agentes entrevistados (sector público, sector privado, sociedad civil, academia y emprendedores).

Figura 26. Agentes del ecosistema turístico de Zumaia. 2017

Figura 27. Primer laboratorio participativo de turismo, #zumaialab.

Figura 28. Agentes participantes del primer laboratorio #zumaialab.

Figura 28. Criterios, estrategias y proyectos para el segundo laboratorio de turismo #zumaialab

Figura 30. Agentes participantes en el segundo laboratorio de turismo #zumaialab.

Figura 31. Estructura de la formulación estratégica.

Figura 32. Ejes estratégicos o vectores (10)

Tabla 1. Visitantes en los municipios de Urola Costa. Fuente: Oficina de Turismo de Zumaia.

> 78

Tabla 2. Visitantes del Geoparque de la Costa Vasca, 2016-2017. Fuente: Oficina de Turismo de Zumaia

Tabla 3. Estado de la vivienda en Zumaia (2016/12/31, DFG)

Tabla 4. Estado del alojamiento en Zumaia, 2018. Elaborado según datos de la Oficina de turismo de Zumaia y EUSTAT.

Tabla 5. Evolución de establecimientos de restauración, 2003-2017. Fuente: Udalmap

Tabla 6. Tabla de relación entre ámbitos de actuación y ejes estratégicos

Tabla 7. Vector/eje estratégico: CONVIVENCIA > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 8. Vector/eje estratégico: EMPRENDIMIENTO LOCAL TURÍSTICO > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 9. Vector/eje estratégico: SENTIMIENTO DE PERTENENCIA AL LUGAR > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 10. Vector/eje estratégico: ECOSISTEMA CULTURAL > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 11. Vector/eje estratégico: ECONOMÍA LOCAL > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 12. Vector/eje estratégico: UNESCO GEOPARQUE DE LA COSTA VASCA > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 13. Vector/eje estratégico: GOBERNANZA TURÍSTICA > Líneas de actuación y acciones

Tabla 14. Vector/eje estratégico: DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 15. Vector/eje estratégico: POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 16. Vector/eje estratégico: NUEVAS TECNOLOGÍAS > Líneas de actuación y acciones.

Tabla 17. Tabla de relación entre líneas de actuación y retos estratégicos.

Referencias

a. Libros

Benckendorff, P., & Zherer, A. (Eds.). (2017). *Hándbol of Teaching and Learning in Tourism*: Edward Elgar Publishing Limited.

Brickell, K., & Datta, A. (2011). *Translocal Geographies; Spaces, Places, Connections*. Burlington: Ashgate.

Calzada, I. (2011b). *¿Hacia una Ciudad Vasca? Aproximación desde la Innovación Social*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. ISBN: 978-84-457-3180-2. DOI: 10.13140/RG.2.2.20682.36801

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (Eds.). (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism. Quantitative and Qualitative Approaches*: Edward Elgar Publishing.

Evans, J., Karvonen, A., & Raven, R. (2017). *Experimental City*. London and New York: Routledge.

Farsani, N.T., Coelho, C., Costa, C., & Carvalho, C.N. (2011). *Geoparks and GeoTourism*. Boca Ratón Florida: BrownWalker Press.

Moravec, J. W. (2013). *Knowmad Society*. Minneapolis: Education Futures.

Paquot, T. (2014). *Le Voyage contre le Tourisme*. Paris: Association Culturelle Eterotopia France.

Saxena, G. (2016). *Marketing Rural Tourism. Experience and Enterprise*: Edward Elgar Publishing.

- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*: Routledge.
- Thackara, J. (2005). *In the Bubble. Designing in a Complex World*. Cambridge MA, London UK: The MIT Press.
- Thackara, J. (2015). *How to thrive in the next economy*: Thames & Hudson.
- Wood, M. E. (2017). *Sustainable Tourism on a Finite Planet. Environmental, Business and Policy Solutions*: Routledge.

b. Artículos académicos

- Alzua-Sorzabal, A., Buán, D., Martín, D., Torices, O., López-de-la-Ipiña, C., Lamsfus, C., & Abaitua, J. (2013). Context Management Platform for Tourism Applications. *Sensors*, 13(7), 8060-8078. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/s130708060>
- Andersen, I.M.V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2016). Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark. *Current Issues in Tourism.*, 1(8).
- Buhalis, D., Boes, K., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2016), 108-124. doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0032
- Calzada, I. (2015). Benchmarking future city-regions beyond nation-states. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 351-362.
- Calzada, I. (2016). (Un)plugging Smart Cities with urban transformations: Towards multi-stakeholder city-regional complex urbanity? *URBS Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(2), 25-45.
- Calzada, I. (2016). Translokal Strategies: Connectig (Talented) Citizens in (Smart) Remote Regions. *SmartTravel Conference in Bragança, Portugal*. doi: <http://www.smarttravel.pt/wp-content/uploads/2016/12/SmartTravel16%20Bragança%20Portugal.pptx.pdf>
- Calzada, I. (2016). Basque Smart City-Region Strategy in the H2020 European Context. La Estrategia Vasca de Territorio Inteligente en el Contexto Europeo Horizonte 2020: De la Agenda Digital Municipal a la Gobernanza de la Ciudad-Region Inteligente Vasca - HERRI-SMARTIK commissioned by EUDEL (Basque Municipaliteis' Association), LKS Consultancy and the Basque Regional Government, Entrepreneurship, Innovation and Information Society Department.
- Calzada, I. (2016). (un)plugging Smart Cities Transformation and Strategies in Europe, Harvard University Whitepaper Contribution given on 13th October at 2016 Strategic Innovation Summit: Smart Cities Europe held by the Dublin City Council and the Technology and Entrepreneurship Center at Harvard University in Dublin, Maynooth University. doi:10.13140/RG.2.2.34524.80000
- Calzada, I. (2016). (Un)plugging Smart Cites with urban transformations: Towards multi-Stakeholder city-regional complex urbanity? *URBS Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(2), 25-45.
- Calzada, I. (2017). From the Smart City to the Experimental City: Smart Citizens as Decision Makers rather than Data Providers. In Z. D. Walsh & V. M. B. Giorgino (Eds.), *Co-Designing the Economies of Becoming in the Great Transition: Radical Approaches in Dialogue with Contemplative Social Sciences*. Claremont: Process Century Press.

- Calzada, I. (2017). The Techno-Politics of Data an Smart Devolution in Cities-Regions: Comparing Glasgow, Bristol, Barcelona, and Bilbao. Special Issue Smart Cities and REgions as Systems of Innovation. *Systems Journal*, 5(1), 18. doi:10.3390/systems5010018
- Calzada, I., & Cobo, C. (2015). Unplugging: Deconstructing the Smart City. *Journal of Urban Technology*. Taylor & Francis., 22(1), 23-43.
- Casado, A., & Calzada, I. (2015). Demos-Ethos: A Framework to Study the Icelandic and the Basque Cases through Critical Social Innovation and Applied Ethics. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. doi:0.1080/13511610.2015.1089472
- Cócola, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. Paper presented at the RC21 International Conference on "The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life". Urbino (Italy) 27-29 August 2015. doi: <http://www.rc21.org/en/conferences/urbino2015/>
- Farnasi, N. T., Coelho, C. O. A., & Costa, C. M. (2013). Rural geotourism: A new Tourism Product. *Acta Geoturística*, 4(2), 1-10.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.800>
- Gant, A. C. (2015). *Tourism and commercial gentrification*. Paper presented at the RC21 International Conference on "The Ideal City: between myth and reality. Representations, Policies, contradictions and Challenges for tomorrow's urbann life", Urbino. <http://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/E4-Cócola-Gant.pdf>
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2012). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*. SAGE, 52(3), 310-324. doi: 10.1177/0047287512467699
- Ghosh, T. (2011). Coastal Tourism - Opportunity and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*. Taylor & Francis, 4(6), 67-71. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/jsd.v4n6p67>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188. doi: 10.1007/s12525-015-0196-8
- Guimont, D., & Lapointe, D. (2016). Empowering Local Tourism Providers to Innovate through a Living Lab Process: Does Scale Matter? *Technology Innovation Management Review*, 6(11), 18-25.
- Hampton, M., Lee, T. J., & Riley, M. (2014). Conflict in Tourism Development. *University of Kent*. doi: <https://kar.kent.ac.uk/id/eprint/23113>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis Online, 16(3), 211-239. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566.
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*. SAGE, 54(1), 3-21. doi:10.1177/0047287513516390
- Hopkins, D., Higham, J., Tapp, S., & Ducan, T. (2015). Academic mobility in the Anthropocene era: a comparative study of university policy at three New Zealand institutions. *Journal of Sustainable Tourism*. Taylos & Francis, 24(3)

Implementing sustainable mobility: bridging the science-policy gap), 376-397. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1071383>

Jóhannesson, G. T., & Huijbens, E. H. (2010). Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 3(5), 419-434. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2010.491897>

Karkoven, A., & van Heur, B. (2014). Urban Laboratories: Experiments in Reworking Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(2), 379-392.

Keith, M., & Calzada, I. (2017). European Living Labs as Experimental City-to-City Learning Platforms,

Urban Transformations ESRC report on 13th February 2017 Workshop entitled 'Experimenting with Urban

Living Labs (ULLs) Beyond Smart City-Regions.

Kim, J.-O. (2008). Barcelona's Cultural Tourism Strategy. *International Journal of Tourism Sciences*, 8(1), 89-105. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2008.11434606>

Llambea, N. (2016). A policy approach to the impact of tourist dwellings in condominiums and neighbourhoods in Barcelona. *Urban Research and Practice*. doi:10.1080/17535069.2017.1250522.

Pera, R. (2014). Empowering the new traveller: storyteller as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis Online, 20(4), 331-338. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>

Peretta, R. (2014). Evaluating Mobile Applications for Urban Tourism. *AlmaTourism, Special* (1), 13-35. doi: <http://dx.doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4351>

Shoval, N., & Ahas, R. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: the first decade. *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(5), 587-606. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2016.1214977>

Transformations, U. (2017). Experimenting with Urban Living Labs (ULLs) beyond Smart City-Regions. Available at: <http://www.urbantransformations.ox.ac.uk/event/experimenting-with-urban-living-labs-ulls-beyond-smart-city-regions/#sthash.abaplz7G.dpuf>

Voltes-Dorta, A., Jiménez, J. L., & Suárez-Alemán, A. (2015). The Impact of ETA's Dissolution on Domestic Tourism in Spain. *Defence And Peace Economics*, 2016. Taylor & Francis, 27(26), 854-870. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10242694.2015.1025485>

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 308-319.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoglu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 61(11), 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>

c. Informes

ADEGI, & Gipuzkoa, H. d. (2016). *El Turismo en Establecimientos Hoteleros de Gipuzkoa*. 2015. <http://www.adegi.es/adegi/estudios-economicos-turismo/>

BasqueTour. (2016). *Euskal Kostaldearen Turismo Gida-Plana – Plan Director de Turismo de la Costa Vasca*.

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_de_turismo/eu_planes/adjuntos/PDTCV_Laburpen_exekutiboa_Eus_DEF.pdf

Barcelona, A. d. (2016). Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2020: Diagnósis Estratégica.

Barton, C., Haywood, J., Jhunjunwala, P., & Bhatia, V. (2013). *Travelling with Millenials*. Retrieved from <http://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>

Calzada, I. (2017). Transforming Smart Cities with Social Innovation: Penta Helix Multi-Stakeholders Framework.

Calzada, I. (2017). *Estrategia Vasca de Territorio Inteligente en el Contexto Europeo Horizonte 2020. De la Agenda Digital Municipal a la Gobernanza de la Ciudad-Region Vasca Inteligente. Prorama de Aprendizaje Inteligente de Municipio a Municipio 2017-2020*.

CONFEBASK. (2017). Informe de coyuntura económica. Principales rasgos económicos de 2017 y perspectivas de 2018.

Copenhagen, W. (2017). The End of Tourism as we Know It.

Emanuele Mele, & Lorenzo Cantoni. (2016). *Localising Websites of National Tourism Organisations: The Case of ETC Members*. Brussels.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco. (2010). *Análisis-Diagnóstico de la Situación actual del Turismo Vasco. Análisis Estratégico de la Competitividad*. Retrieved from http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_programas_2010/es_plan_es/adjuntos/PCITV_10-13_Diagnostico_Principales_Magnitudes%20definitivo_.pdf.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco. (2010). *Análisi-Diagnóstico de la Situación actual del Turismo Vasco. Principales magnitudes del turismo en Euskadi*. Basque Country Retrieved from http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_programas_2010/es_plan_es/adjuntos/PCITV_10-13_Diagnostico_Principales_Magnitudes%20definitivo_.pdf.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco. (2014). *Plan Estrategico del Turismo Vasco 2020*. Vitoria-Gasteiz, Basque Country Retrieved from http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_programas_2010/es_plan_es/adjuntos/plan-estrategico-turismo-vasco-2020.pdf.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco, & Basque Tour Agencia Vasca de Turismo. (2010). *Resumen ejecutivo estrategia y Acción Marketing de Turismo en País Vasco 2014-2017*. Retrieved from http://www.euskadi.eus/contenidos/proyecto/plan_estrat_marketing_2017/es_def/adjuntos/Plan_Marketing_2014-2017.pdf.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco, & Basque Tour Agencia Vasca de Turismo. (2015). *Catálogo de iniciativas innovadoras en el Sector Turístico*. Retrieved from http://www.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/comun/es_comun/adjuntos/Guia_innovacion_es.pdf.

Eusko Jauriaritza Gobierno Vasco, HAZI, & Urkome. (2015). Programa de Desarrollo Rural Comarcal 2015-2020,, 60.

European Commission (2017). *The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management/ El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles*. DOI: 10.2873/671106. ET-04-16-124-ES-N

Fundación ACS y Organización Mundial del Turismo. (2014). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo V: Alianzas público-privadas y buenas prácticas. OMT. Madrid.

Geoparkea Euskal Kostaldea Costa Vasca. (2012). *Plan de Interpretación del Geoparque. Anteproyecto de la Red de Espacios de Acogida e Interpretación*. Retrieved from http://geoparkea.com/site_media/pdf/CASTELLANO FEB 2013 baja.pdf.

Geoparkea Euskal Kostaldea Costa Vasca, & Debegesa. (2011). *Plan Estratégico Euskal Kostaldeko Geopareka. Resumen Ejecutivo*.

Global Sustainable Tourism Council (2013). *Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos*.

Gobierno de España, & Segittur. (2015). *Smart Destinations Report: buiding the future*. Retrieved from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos-en/Smart-Destination.pdf>.

Heneghan, M., Caslin, B., Ryan, M., & O'Donogue, C. (2016). *Rural Tourism*. Retrieved from <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo I: Turismo accesible – definición y contexto*. OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo I: Turismo accesible – definición y contexto*. OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo II: Cadena de Accesibilidad y recomendaciones*. OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo III: Principales áreas de intervención*. OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo*. OMT. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo V: Buenas prácticas de turismo accesible*. OMT. Madrid.

OECD. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris: OECD Publishing.

Phocuswrigt. (2016). *How the Sharing Economy is Transforming Travel. Hear from Industry Experts*. Retrieved from <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/How-the-Sharing-Economy-is-Transforming-Travel>

Phocuswrigt. (2016). *Mobile, Millennials and Emerging Markets: The Next Wave in Global Travel*. Retrieved from <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Mobile-Millennials-and-Emerging-Markets-The-Next-Wave-in-Global-Travel>

Stone, B. (2016). *The Upstarts: How Uber, Airbnb and the Killer Companies of the New Silicon Valley are Changing the World*. New York: Little, Brown and Company.

Turismo, U. O. M. d. (2016). *2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf>



Udalsarea 21 (2009). Zumaiako Tokiko Agenda 21. Ekintza-planaren laburpena. <https://zumaia.eus/eu/udala/sailak/hirigintza-1/ingurumena/agenda-21>

UNESCO Global Geoparks, & United Nations. (2016). *UNESCO Global Geoparks. Celebrating Earth Heritage, Sustaining Local Communities*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.

United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (with 17 Sustainable Development Goals)*. A/RES/70/1

Urola Kostako Udal Elkarteak, & Gura Market In. *Estrategia eta Ekintza Plana. Laburben Exekutiboa*.

World Summit on Sustainable Tourism 2015. (2015). *World Summit on Sustainable Tourism +20*. Paper presented at the World Summit on Sustainable Tourism 2015, Vitoria-Gasteiz. <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carla-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>

Zumaiako Udala, & Elhuyar Aholkularitza. (2016). *Plan Estratégico "Biharko Zumaiarako Boga 2015-2025"*. Zumaia 22 argazkitan.

Zumaiako Udala, & Elhuyar Aholkularitza. (2016). *Plan Estratégico "Biharko Zumaiarako Boga 2015-2025"*. La Zumaia de hoy en 22 fotografías.

d. Artículos de revista y prensa

Beaton, C. (2016). Millennials, this is why you haven't been promoted. *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/2005/2012/millennials-this-is-why-you-havent-been-promoted/#2042dd2018e35156a>

Becken, D. S. (2016). Why we need to start reporting carbon emissions in the travel and tourism industry. *Amadeus*, http://www.amadeus.com/blog/11/11/carbon-emissions-in-the-travel-and-tourism-industry/?utm_content=bufferd4119&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Clark, S. (2016). 4 Ways Millennials Are Changing The Face Of Travel. *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/sarah-clark/4-ways-millennials-are-ch_b_10503146.html

Donaire, J. A.). Future scenarios of tourism in Barcelona. *Barcelona Metròpolis*, <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/en/dossier/escenaris-futurs-del-turisme-barcelona/>

Editorial. (205/10/14). El turismo, un sector en auge en Euskal Herria. *Gaindegia*, <http://gaindegia.eus/eu/node/17171>

Editorial. (206/06/08). Turismoa Euskal Herrian. *Gaindegia*, <http://gaindegia.eus/eu/turismoa-Euskal-Herrian>

Editorial. (2014). Mobile Tourism in smart destinations. *Mobile World Capital. Barcelona*, <http://mobileworldcapital.com/494/>

Editorial. (2014/10/08). Bisitari gehiago Hegoalden, inpaktu handiagoa Iparraldean. *Gaindegia*, <http://gaindegia.eus/eu/azpimarra-saioa-turismoa-euskal-herrian>

Editorial. (2016). Infografía: los millennials, la generación más favorable a la reserva directa. *Smart Travel*, <http://www.smarttravel.news/2017/2001/2012/infografia-los-millennials-la-generacion-mas-favorable-a-la-reserva-directa/>

- Editorial. (2016). Smart City Hospitality in Europe. *etfi*, <http://www.etfi.eu/blog/2016/2011/512881-smart-city-hospitality-in-europe>
- Editorial. (2016). ¿Una generación de turismofóbicos? La cuarta revolución industrial turística. *Nueva Tribuna*, <http://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/generacion-turismofobicos/2016121512211134780.html>
- Editorial. (2016). Tourists Vs Locals: 20 Cities Based On Where People Take Photos. *Brilliant Maps*, <http://brilliantmaps.com/tourists-vs-locals/>
- EHBildu, Z. (2016/11/28). Turismoa ba, baina nolakoa? *Baleike*, <http://baleike.eus/zumaia/1480324816892>
- Elkartea, U. K. U. (2016/11/21). Famtrip, eskualdeko turismo eskaintza turismoaren arloko Euskadiko enpresei hurbiltzeko. *Baleike*, <http://baleike.eus/zumaia/1479738740321>
- Esnaola, I. (2016/10/14). Turismoa euskal garai berri batean. *Gaindegia*, <http://gaindegia.eus/eu/iritzia-turismoa-euskal-garai-berri-batean>
- Griffin, T. (2016). Marketing to Residents to Attract and Influence Visitors. *HTM Ryerson Research*, https://www.linkedin.com/pulse/marketing-residents-attract-influence-visitors-htm-ryerson-research?trk=pulse_spock-articles
- JGF. (2016). Segittur: "El destino que no está digitalizado no existe". *Expansion*, <http://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2016/2012/2027/58581e58510e58585fdeaa59698b58545bb.html?cid=SMBOSQ22801&skw=twitter>
- Thackara, J. (2016/12). Entrevista a Experimenta *Experimenta*, <http://thackara.com/sustainability-design/entrevista-a-experimenta-in-spanish/#more-7320>
- Thackara, J. (2017). El Turista Debe Pagar Más Tasas Para Ahorrárselas al Lugareño. *La Vanguardia*. doi: Available at: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20170104/413083210987/el-turista-debe-pagar-mas-tasas-para-ahorrarselas-al-lugareno.html>
- zinegotzia, (2016/11/28). Zumaia, diamante landugabea. *Baleike*, <http://baleike.eus/zumaia/1480324971836>
- Zumaia Udala. (2016). *Kolorez Bizi Zumaian 01 Uztaila 2016 Julio*.

e. Referencias de Webs

- Cuyppers, F. (2017). Destination Think. <https://destinationthink.com>
- Eetwith. (2016). The Future of Dinning is Here by EatWith. Available at: <https://www.eatwith.com>
- Gipuzkoa County Council, U. d. D. (2017). Observatorio de Turismo para Gipuzkoa. <http://www.gipuzkoa.eus/es/-/snsn-region>
- Green, S. (2016). Carbon FootPrint Credit Card. Available at: <http://sustainingreen.com>
- Harvey, D. (2016). Culture and cities: the challenge of tourism, Barcelona. Available at: <https://bits.city/events/culture-and-cities-the-challenge-of-tourism-by-david-harvey/>
- Iceland, I. b. (2016). Iceland Academy by Inspired by Iceland. available at: <http://inspired.visiticeland.com/academy>



Inspired by Iceland. Iceland Academy. Retrieved from <http://inspired.visiticeland.com/academy>

Jeffries, I. (2017). 7 Trends that will shape travel in 2017. <http://www.edelman.com/post/7-trends-will-shape-travel-2017/>.

Minube. (2016). Donde empiezan los viajes by minube. <http://www.minube.com>

REGUGA. (2016). Travel with entrepreneurs by REFUGA. Available at: <https://refuga.com>

Sinek, S. (2016). Millennials in the Workplace. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU&app=desktop>

Telegraph. (2016). Mapped: Every single Game of Thrones filming location. Season 1-6. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/game-of-thrones-filming-locations-guide/>

Tourism, N. Z. (2016). The Lord of the Rings Trilogy Filming Locations. Available at: <http://www.newzealand.com/au/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>

UNTWO. (2016). Conceptual Framework <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

Urban Transformations. (2017). Experimenting with Urban Living Labs (ULLs) beyond Smart City-Regions <http://www.urbantransformations.ox.ac.uk/event/experimenting-with-urban-living-labs-ulls-beyond-smart-city-regions/#sthash.abaplz7G.dpuf>

The background of the page is a grayscale topographic map. It features contour lines indicating elevation, a network of roads, and various building footprints. A white rectangular frame is superimposed on the upper half of the map, enclosing the text 'ANEXO'.

ANEXO

ANEXOS

a. Cuestionario y resultados

Zumaiako Udala

DNI: _____

2017 Cuestionario sobre Estado del Turismo en Zumaia

Atendiendo a recientes datos y previsiones del sector del turismo, la tendencia global al crecimiento y el incremento en el número de visitantes/turistas en destino parece imparable. Zumaia no es ajena a este fenómeno. Llevamos a cabo un trabajo de investigación sobre el estado del turismo en Zumaia y, en esta ocasión, te invitamos a rellenar este cuestionario para que podamos, entre todos, comenzar a confeccionar una imagen del ecosistema turístico de Zumaia.

1 Idioma <input type="radio"/> Euskera <input type="radio"/> Castellano <input type="radio"/> Otros	2 ¿Dónde resides? <input type="radio"/> Casco histórico <input type="radio"/> Fuera del casco histórico <input type="radio"/> Barrio <input type="radio"/> Fuera de Zumaia
3 Edad <input type="radio"/> <= 17 años <input type="radio"/> 18-34 años <input type="radio"/> 35-54 años <input type="radio"/> 55-64 años <input type="radio"/> >= 65 años	4 Sexo <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Otro
5 Nivel de Estudios <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Universitarios <input type="radio"/> Artística <input type="radio"/> Educación Adulta <input type="radio"/> Doctorado	6 ¿Trabajas en el sector del turismo? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

Valoración de cada pregunta, del 1 a 5

1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo

Percepción sobre el Turismo, Impacto positivo y negativo en Zumaia	1	2	3	4	5
7 El desarrollo del turismo mejora la economía local y la calidad de vida de Zumaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 El desarrollo del turismo mejora la apariencia (embellecimiento) de Zumaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 El turismo ayuda a preservar la conservación del patrimonio natural/histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 El turismo debilita la identidad cultural y el uso del euskera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Un incremento del turismo deteriorará el entorno natural de Zumaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 El turismo genera saturación de turistas y fricciones con residentes en Zumaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13 El turismo acarrea elevar el costo de vida en Zumaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 Problemas en la planificación física (aparcamiento, playas, mantenimiento, basuras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentum. Cuando vijas,					
15 ¿Qué tipo de transporte utilizas cuando te desplazas por unos días fuera de tu domicilio? <input type="radio"/> a pie <input type="radio"/> bicicleta <input type="radio"/> auto <input type="radio"/> vehículo eléctrico <input type="radio"/> autobús <input type="radio"/> vuelos bajo coste <input type="radio"/> vuelos en primera <input type="radio"/> tren <input type="radio"/> taxi <input type="radio"/> BlaBlaCar/Uber <input type="radio"/> barco/crucero					
16 ¿Dónde buscas tu destino turístico? <input type="radio"/> conocimiento previo <input type="radio"/> internet/redes <input type="radio"/> recomendación amigos <input type="radio"/> guías <input type="radio"/> agencias <input type="radio"/> ferias					
17 ¿Reptes destino turístico? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Sí, ¿cuántas veces al año? _____					
18 ¿Cuántas noches pernoctas en tu destino turístico? _____					
19 ¿Cuáles son los motivos de viaje? <input type="radio"/> ocio/descanso <input type="radio"/> visitar familia/amigos <input type="radio"/> trabajo/negocios <input type="radio"/> congresos <input type="radio"/> cultura <input type="radio"/> deporte <input type="radio"/> diversión <input type="radio"/> salud <input type="radio"/> religión <input type="radio"/> otros					
20 ¿Qué temas asocias cuando se habla de un turismo sostenible? <input type="radio"/> vincularse con el visitante/turista <input type="radio"/> accesibilidad <input type="radio"/> hospitalidad <input type="radio"/> responsabilidad <input type="radio"/> seguridad <input type="radio"/> cambio climático <input type="radio"/> específicos (vegano, halal, religioso, ...) <input type="radio"/> nuevas modalidades gastronómicas					
Valores: Residentes/Locales ¿cómo valoras:					
21 Formar parte de redes internacionales como UNESCO Global Geopark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22 Las medidas adoptadas para la protección del medio natural (biotopo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23 La afección positiva en la economía local por el incremento de turistas tras las grabaciones cinematográficas (Game of Thrones, Ocho Apellidos Vascos y otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24 Impulsar un turismo específico y de calidad (geoturismo, académico, patrimonio industrial, salud y deporte, gastronómico, religioso, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25 Garantizar la accesibilidad y seguridad de las personas en el medio natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26 Alquilar mi vivienda o parte de ella, vía Airbnb o similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27 Utilizar mi vehículo para conectar visitantes hacia/desde Zumaia (BlaBlaCar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28 Subvencionar la promoción del emprendizaje en materia de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29 Colaborar estratégicamente con Ayuntamientos de Geoparkas, Urola Kosta, Diputación, Gobierno Vasco y Comunidad Europea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valores: Visitantes/Turistas. Como residente local, ¿cómo valoras los visitantes/turistas en Zumaiá?						
30	Son los visitantes/turistas en Zumaiá: <input type="radio"/> una molestia <input type="radio"/> una gran aportación <input type="radio"/> es indiferente					
31	Si los visitantes/turistas en Zumaiá son una molestia, indicar qué tipo de molestia: <input type="radio"/> peligrosos en el acantilado <input type="radio"/> peligrosos en el tráfico <input type="radio"/> ocupación de vía por fotografías <input type="radio"/> saturación <input type="radio"/> poco respetuosos con el medio natural <input type="radio"/> falta de respeto a locales e identidad <input type="radio"/> falta de aparcamiento					
32	Temas sobre los que preguntan los visitantes/turistas: <input type="radio"/> gastronomía <input type="radio"/> alojamiento y alquileres <input type="radio"/> idioma <input type="radio"/> tradiciones e historia <input type="radio"/> naturaleza y playas <input type="radio"/> política <input type="radio"/> actividades culturales <input type="radio"/> deportes <input type="radio"/> economía <input type="radio"/> seguridad					
33	En el futuro, ¿quieras <input type="radio"/> más o <input type="radio"/> menos visitantes/turistas? y ¿qué tipo? <input type="radio"/> con pernoctación <input type="radio"/> individuales <input type="radio"/> grupos <input type="radio"/> de día <input type="radio"/> de naturaleza naturales <input type="radio"/> bien informados <input type="radio"/> académicos <input type="radio"/> que demanden experiencia con locales <input type="radio"/> 3ª edad					
Cadena de Valor. Tu opinión respecto al sector del turismo:		1	2	3	4	5
34	Zumaiá ofrece buenos servicios de transporte para la movilidad de visitantes/turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35	Promoción del uso de vehículos eléctricos en el sector del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36	Zumaiá ofrece un buen servicio de alojamiento y oferta gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37	Zumaiá ofrece una completa agenda de actividades y eventos programados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38	Zumaiá está preparada para absorber el turismo de localidades de la región	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39	Zumaiá debe impulsar la promoción del turismo a lo largo de todo el año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40	Zumaiá debe considerar el euskera como patrimonio y visibilizarlo en los servicios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41	Zumaiá necesita invertir en nuevas tecnologías para mejorar las experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42	Zumaiá necesita mejorar la recogida de datos turísticos y visibilizarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43	Zumaiá debe garantizar la igualdad de género en el sector turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44	Zumaiá necesita invertir en una marca propia para promocionarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empoderamiento						
Empoderamiento Psicológico. El turismo en Zumaiá ...		1	2	3	4	5
45	hace que me sienta orgulloso/a de ser residente en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46	hace que quiera contar a otros/a sobre lo que se oferta en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47	hace que me sienta especial porque los visitantes/turistas viajan para vivir las experiencias únicas que se dan en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48	hace que quiera trabajar para mantener Zumaiá como un destino especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empoderamiento Social. El turismo en Zumaiá ...		<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th></th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th>	<input type="radio"/>
49	hace que me sienta más conectado/a a mi comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50	ofrece medios para que me sienta involucrado/a en mi comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51	potencia el sentimiento de comunidad que pueda tener conmigo mismo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empoderamiento Político. Siento como que ...		<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th></th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th></th>	<input type="radio"/> <th><input type="radio"/> </th>	<input type="radio"/>
52	tengo voz en las decisiones de desarrollo del turismo en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53	mi opinión influye en cómo se desarrolla el turismo en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54	tengo acceso al proceso de toma de decisiones en cuanto al turismo en Zumaiá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55	tengo la manera de compartir lo que me concierne en el desarrollo sobre turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrategia						
56	¿Estás interesado/a en involucrarte en las políticas y planificación de turismo en Zumaiá? <input type="radio"/> sí <input type="radio"/> no <input type="radio"/> no sé					
57	¿De qué manera te gustaría involucrarte? <input type="radio"/> participando en los talleres de trabajo <input type="radio"/> mediante los medios de comunicación (prensa, internet, ...) <input type="radio"/> contacto directo con la Oficina de Turismo <input type="radio"/> contacto directo con los responsables de políticas <input type="radio"/> mediante un estamento nuevo <input type="radio"/> mediante grupos de acción <input type="radio"/> de otra manera: _____					
58	Participarías en los talleres o grupos de trabajo que se llevarán a cabo en otoño? <input type="radio"/> sí <input type="radio"/> no <input type="radio"/> no sé					
59	¿qué harías si recibieras una subvención por parte de turismo?					

Somos conscientes del tiempo que has dedicado en rellenar este cuestionario y te lo agradecemos de una manera especial. Tus respuestas serán tratadas con confidencialidad y nos permitirán analizar el estado actual del turismo con objeto de mapear/tribujar el escenario turístico de Zumaiá. Junio 2017. ¡Muchas gracias!

www.translokai.com

Si deseas contactar con Translokai Academic Entrepreneurship puedes dirigirte a info@translokai.com

#ZumaiaLab

Resultados del Cuestionario 2017 Turismo



Cuestionario 2017 Turismo

Ficha técnica

Cuestionario de modo mixto
Nº de cuestionarios recibidos: 186
Nº de cuestionarios anulados: 90
Nº de cuestionarios validados: 96

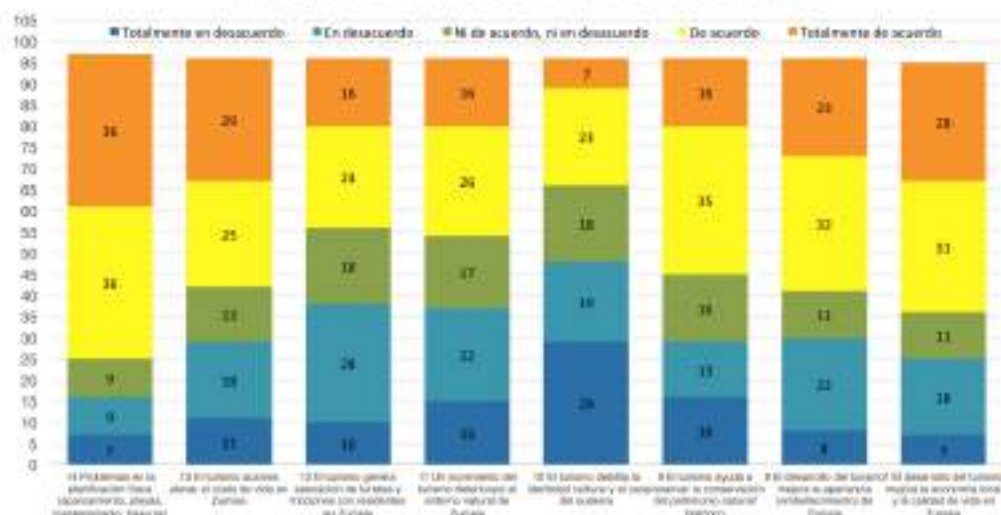


Universo: Censo de Zumaia: 9.879 hab. (2016/12/31, DFG)
Muestra: 96
Nivel de confianza: 95
Margen de error: 98,95
Distribución de respuestas: 930

Contenidos

1. Perfil de encuestados
2. Percepción sobre el turismo en Zumaia
3. Modo de transporte cuando viajas
4. Valoración del turismo. Residentes/Locales
5. Valoración de turistas/visitantes que visitan Zumaia por parte de los locales
6. Valoración del sector del turismo
7. Empoderamiento psicológico, social y político
8. Estrategias de participación en las políticas y planificación del turismo

Cuestionario (2) Percepción sobre el turismo en Zumaia



12 de Septiembre de 2017 - #ZumaiaLab

turismopiano@zumaia.eus



Cuestionario (3) Medio de transporte que se utiliza en Zumaia cuando se viaja



12 de Septiembre de 2017 - #ZumaiaLab

turismopiano@zumaia.eus



Cuestionario (3)

¿Dónde se busca el destino turístico en Zumaia?



12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

turismoplano@zumaia.eus



Cuestionario (3)

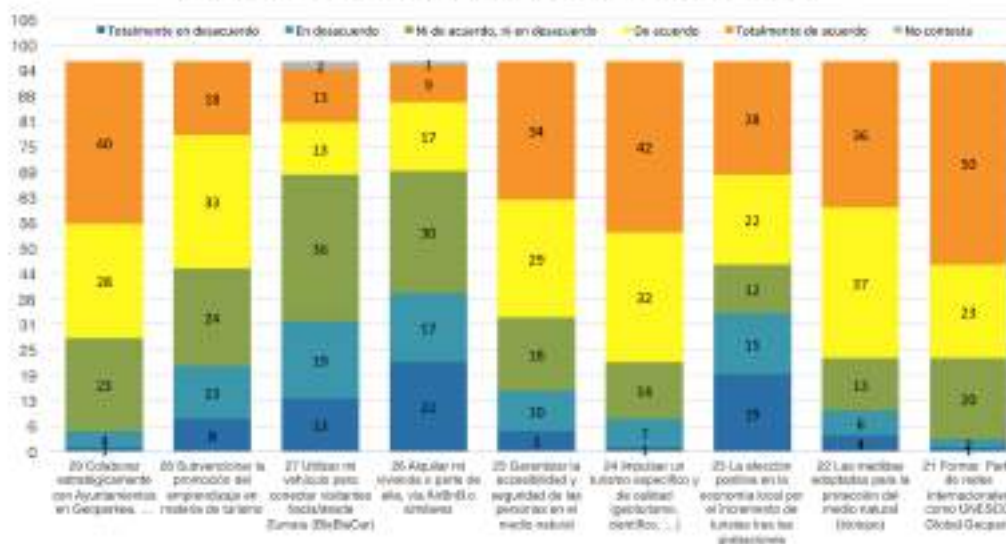


12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

turismoplano@zumaia.eus



Cuestionario (4) Valoración del turismo. Residentes/locales.



12 de Septiembre de 2017 - #21erresalab

interrregion@zumaia.euz



Cuestionario (5) Valoración de turistas/visitantes que visitan Zumaia por parte de los locales

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

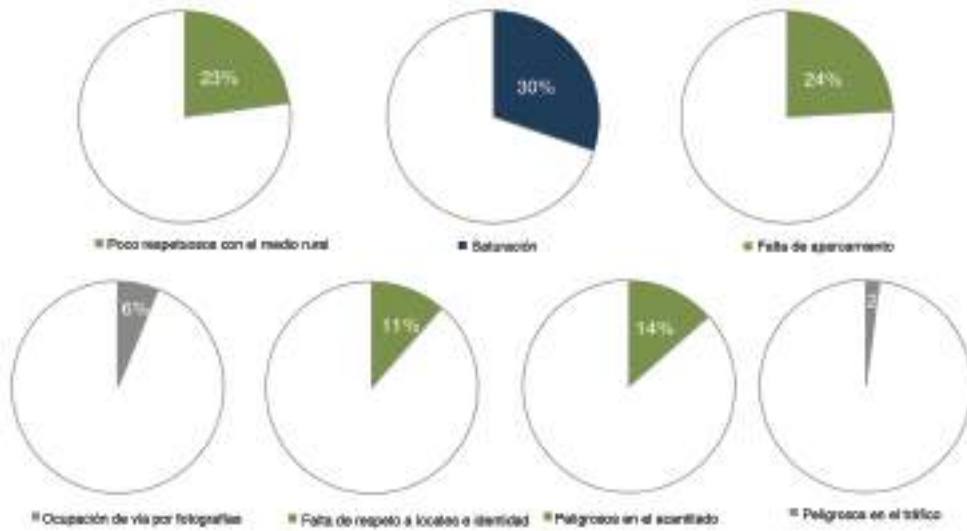


12 de Septiembre de 2017 - #21erresalab

interrregion@zumaia.euz



Cuestionario (5) Molestias que generan los turistas/visitantes que visitan Zumaia

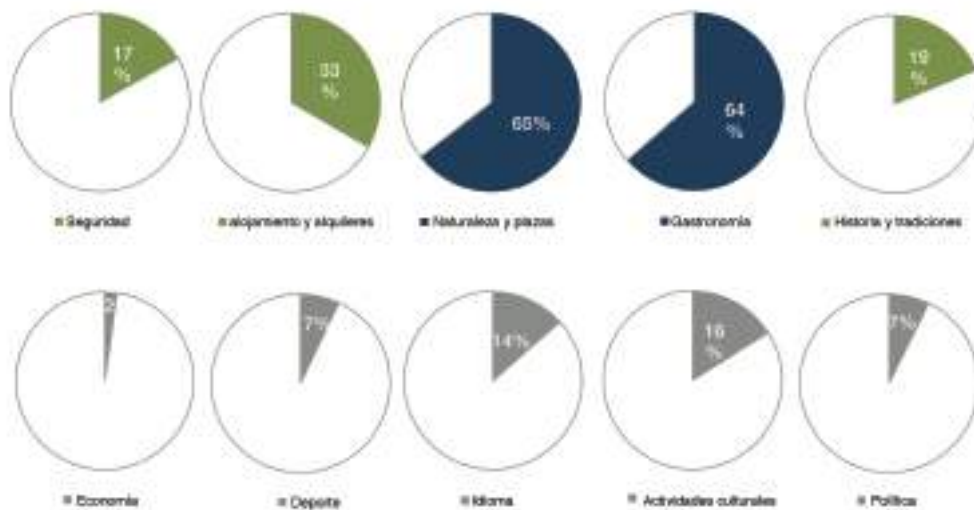


12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

luramaplan@zumaia.eus



Cuestionario (5) Temas por los que preguntan los turistas/visitantes en Zumaia

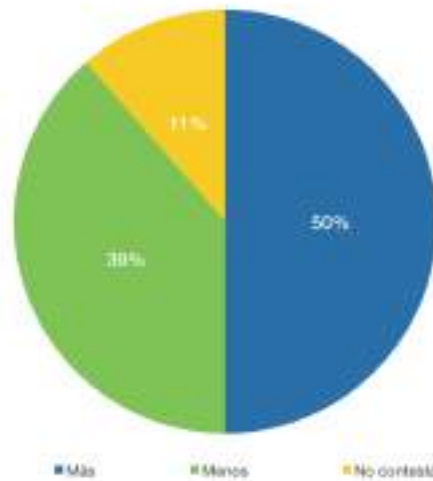


12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

luramaplan@zumaia.eus



Cuestionario (5)
Valoración de turistas/visitantes que visitan Zumaia
por parte de los locales



12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLib

lun@turismoaizumaia.es



Cuestionario (5)
Tipo de turistas/visitantes que deseas en Zumaia

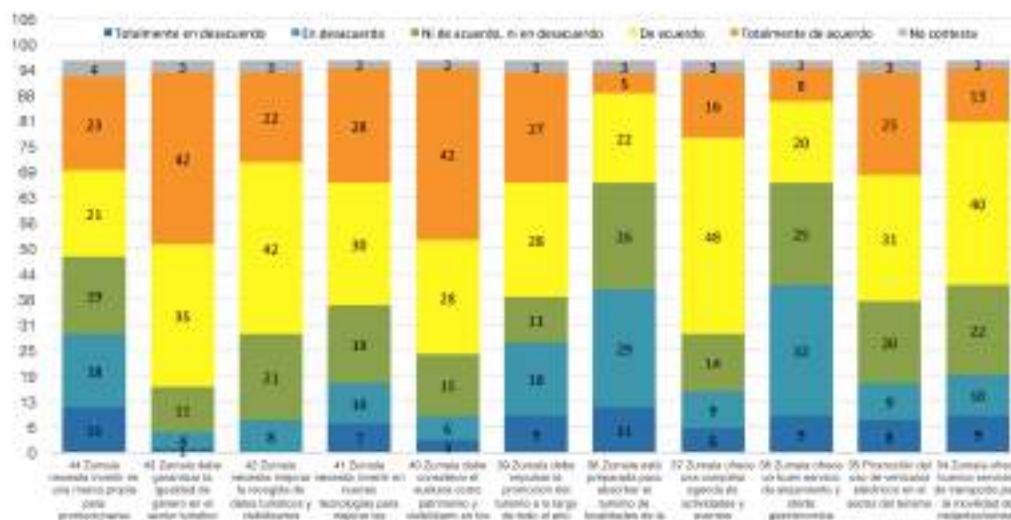


12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLib

lun@turismoaizumaia.es



Cuestionario (6) Valoración del sector turístico en Zumaia

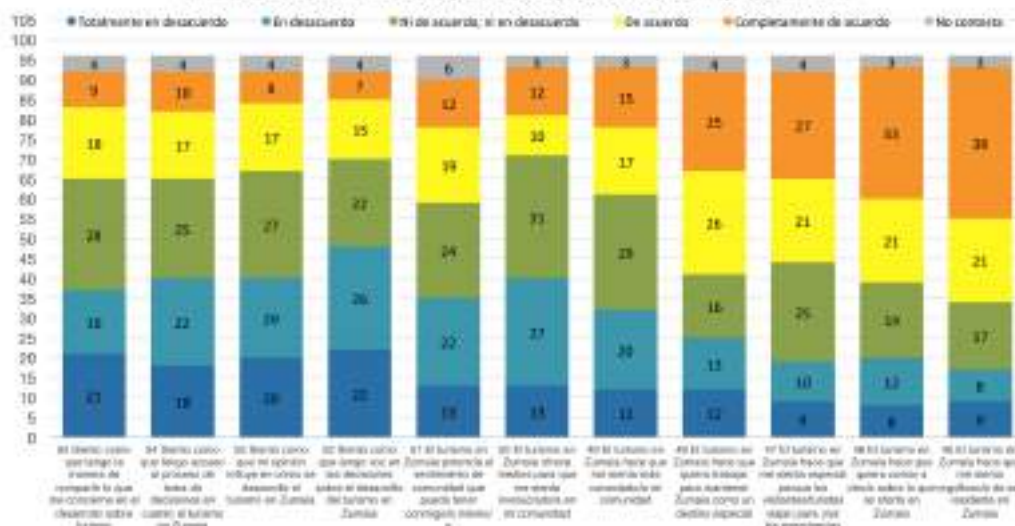


12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

turismoplano@zumaia.euz



Cuestionario (7) Empoderamiento psicológico, social y político



12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

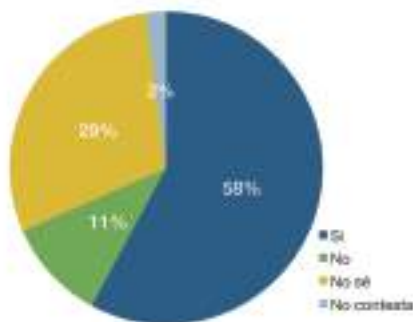
turismoplano@zumaia.euz



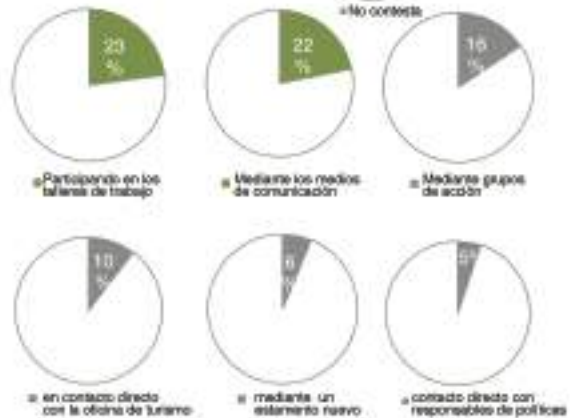
Cuestionario (8)

Estrategias de planificación en las políticas y planificación de turismo en Zumaia

¿Estás interesado en las políticas y planificación de turismo?



¿Cómo participarías?



12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

turismoplana@turismoaiaa



12 de Septiembre de 2017 > #ZumaiaLab

turismoplana@turismoaiaa



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

Marzo. 2018.

