

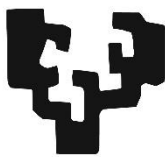
HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUAK

HAUEN EZAUGARRIEN ANALISIA ETA DONOSTIA/SAN
SEBASTIAN KASURA APLIKAZIOA



Egilea: Oier Sistiaga Gaztañaga
Tutorea: Lucía Mediano Serrano

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Gradu-amaierako lana
Enpresa eta Ekonomia Fakultatea
UPV-EHU

HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUAK:

HAUEN EZAUGARRIEN ANALISIA ETA DONOSTIA/SAN SEBASTIAN

KASURA APLIKAZIOA

1. <u>SARRERA</u>	4
1.1. Sarrera	4
1.2. Helburuak	4
1.3. Metodologia	4
1.4. Lanaren egitura	4
1.5. Gaiaren aukeraketaren arrazoia	5
2. <u>TURISMOA ETA HELMUGA TURISTIKOAK: EZAUGARRI OROKORRAK</u>	6
2.1. Turismoa: aspektu orokorrak eta garrantzia ekonomiko eta soziala	6
2.1.1. Turismoa Euskadin	10
2.2. Gaur egungo turistak: ezaugarriak eta aldaketa euren portaeran	13
2.2.1. Turista motak	13
2.2.2. Motibazio turistikoak	14
2.3. Helmuga turistikoa: kontzeptualizazioa eta ezaugarriak	15
2.3.1. Helmuga turistiko motak	16
2.4. Helmuga turistikoen kudeaketa: aspektu estrategikoak	18
2.5. Helmuga turistikoen kudeaketa: aspektu operatiboak	21
2.5.1. Produktu turistikoa	21
2.5.2. Prezio finkapena	22
2.5.3. Banaketa helmuga turistikoetan	23
2.5.4. Komunikazioa helmuga turistikoetan	24
3. <u>HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUAK</u>	26
3.1. Helmuga turistikoetatik helmuga turistiko adimentsuetara	26
3.1.1. Helmuga turistiko adimentsuen aurrekariak: hiri adimentsuak	26
3.1.2. Helmuga turistiko adimentsu eta hiri adimentsuaren arteko ezberdintasunak	31
3.2. Helmuga turistiko adimentsu baten definizioa eta ezaugarriak	31
3.3. Helmuga turistiko adimentsuen onurak	33
3.4. Helmuga turistiko adimentsu baten ardatzak	33
3.4.1. Teknologia	33
3.4.2. Berrikuntza	36
3.4.3. Irisgarritasuna	37
3.4.4. Iraunkortasuna	39
3.5. Helmuga turistiko adimentsuen normalizazioa	40

3.5.1. UNE 178501 araua	41
3.5.2. “Smart Destination” ziurtopena	42
3.6. Helmuga turistiko adimentsuen lorpenerako aktuazio jarraibideak	43
3.6.1. Egoeraren diagnostikoa	43
3.6.2. Akzio plana	44
3.7. Helmuga turistiko adimentsuen gobernantza	46
4. <u>HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUEN KONTZEPTUAREN APLIKAZIOA</u>	
<u>DONOSTIA/SAN SEBASTIANEN KASURA</u>	49
4.1. Donostia helmuga turistikoa	49
4.1.1. Ezaugarri orokorrak	49
4.1.2. Eskaintza turistikoa	52
4.1.3. Eskari turistikoa	58
4.1.3.1. Datu kuantitatiboak	58
4.1.3.2. Turisten perfila	65
4.2. Bihurtu daiteke Donostia helmuga turistiko adimentsu batean?.....	67
4.2.1.1. Egoeraren diagnostikoa	76
5. <u>ONDORIOAK ETA LANAREN MUGAK</u>	82
6. <u>BIBLIOGRAFIA</u>.....	84

Irudien zerrenda

- Irudia 1: Turista ezberdinek erabiltzen dituzten informazio iturriak, jasotzen dituen eraginak eta erosketa modu eta lekuak.
- Irudia 2: Helmugaren produktu turistikoaren osagaiak.
- Irudia 3: Banaketa turistikoko kanalak.
- Irudia 4: Nola sortzen den 2.0 komunikazioa turismoan.
- Irudia 5: Gobernantzaren printzipioak
- Irudia 6: Donostiaren panoramika
- Irudia 7: Irisgarritasuna
- Irudia 8: Donostiako azokak

Taulen zerrenda

- Taula 1: Turista sarrerak sarbidearen arabera
- Taula 2: Euskadiko bisitariak jatorriaren arabera
- Taula 3: Arabako bisitariak jatorriaren arabera.
- Taula 4: Bizkaiko bisitariak jatorriaren arabera.
- Taula 5: Gipuzkoako bisitariak jatorriaren arabera.

- Taula 6: Helmuga turistikotako motak
- Taula 7: Hiri adimentsu baten ezaugarri eta faktoreak
- Taula 8: Hiri adimentsuen lan taldeen gaiak
- Taula 9: Ostatuak
- Taula 10: Bisitari kopurua
- Taula 11: Bisitariak hilabeteka eboluzioa
- Taula 12: Bisitari nazionalak/atzerriarrak erlazioa
- Taula 13: Estatuko bisitarien jatorria
- Taula 14: Herrialde igorle nagusiak
- Taula 15: Gau igarotzeak hilabeteka
- Taula 16: Gau igarotzeak jatorriaren arabera
- Taula 17: Gau igarotze gehien gauzatzen dituzten Autonomia Erkidegoak
- Taula 18: Gau igarotze gehien gauzatzen dituzten herrialdeak
- Taula 19: 2015ean bisitariak erabilitako garraiobideak
- Taula 20: 2015ean bisitariak hautaturiko ostatua
- Taula 21: Batez besteko egonaldia 2015ean
- Taula 22: Ostatu lekua 2015ean
- Taula 23: Turismo bulegora bisitak eboluzioa
- Taula 24: Turismo bulego erabiltzaileen banaketa 2015ean
- Taula 25: Turismo bulego erabiltzaile nagusiak 2015ean
- Taula 26: Donostiaren diagnostikoa egiteko galderak.
- Taula 27: Dibertsitate funtzional motak

Grafikoen zerrenda

- Grafikoa 1: Turismo diru sarrerak Espainian 2004-2013 (milioi eurotan)
- Grafikoa 2: Turismo internazionalaren garapena
- Grafikoa 3: Batez besteko gastua turistan Espainian
- Grafikoa 4: Turista internazionalen etorrera erresidentzia herrialdeko 2015ean. Totalarekiko ehunekoa.
- Grafikoa 5: Hotel plazak kategoriako Espainian

1. **SARRERA**

1.1. Sarrera

Gaur egun turismoak berebiziko garrantzia ekonomiko eta soziala duenez munduan, kontu handiz zaindu beharreko industria da hau. Jakina denez, Espainiak turista asko erakartzen ditu urtero, geroz eta gehiago gainera, baina, argi eduki behar da orain arte funtzionatu duenak ez duela zergatik etorkizunean funtzionatu beharrik. Hau da, bizitzaren edozein alorretan bezala, aurrerapausoak emateko ahaleginak egin behar dira. Hori horrela, turismoa kudeatzeko modu berriak sortu dira, helmuga turistiko adimentsuak kasu. Beraz, lan honetan turismoaren inguruabarrak eta helmugak kudeatzeko modu berri hau ezagutuko ditugu, azkenik kasu praktiko batean aplikatuko dugularik kontzeptu berri hau. Atal teorikoan ikusiko duguna lantzeko aukeraturiko helmuga Donostia da, hau adimentsu bilakatu daitekeen ala ez ikusi nahi dugularik.

1.2. Helburuak

Lan honen bidez turismoaren hurbilketa bat egin nahi da, zer den eta bere nondik norakoak azaldu eta gaur egun geure gizartean zein paper betetzen duen jakin.

Horrez gain, turismoak jasan duen bilakaera ezagutu nahi da, aldaketa ezberdinen zergatiak eta hauek dakartzaten ondorioak ezagutuaz.

Jarraiki, helmuga turistikoak zer diren jakiteaz gain, hauek nola kudeatzen diren jakin nahi da, hauek pairatu dituzten egokitzapenak ezagutuaz.

Ondoren, helmuga turistiko bat adimentsu bilakatu ahal izateko zein pauso jarraitu behar diren ikertu nahi da; baita, ziurtapen baten bat lortu daitekeen ala ez ere.

Azkenik, helmuga turistikoen kudeaketari buruz ikasitakoa kasu praktiko batean jasotzea da gure helburua, Donostia izanik guk hautaturiko helmuga.

1.3. Metodologia

Aurkibidean ikusi dugun bezala, lan hau hainbat zatitan banaturik dago, lehen bi zatiak, hau da, 2. eta 3. atalak, teorikoak izanik eta bigarrena, 4. atala, praktikoa.

Hori horrela, lanaren atal teorikoa jorrazteko bibliografiak baliatu gara, une bakoitzean beharrezkoak izan zaizkigun testuliburu, aldizkari eta bestelakoei begirada bat boteaz.

Bestalde, turismoaren eta helmuga turistikoen inguruko ezagutza nahikoa jaso ondoren, Donostiaren kasua lantzea tokatzen zitzaigunez, Donostia Turismo eta Donostia Sustapena izan dira gure informazio iturri nagusiak. Bi entitate hauei eskatu diegu Donostiaren inguruko ikerketa moduko hau lantzeko beharrezkoa izan zaigun informazioa. Horretarako, bilera pare bat egin behar izan dugu bakoitzak zituen zalantzak argitu ahal izateko, bilera hauek Donostia Turismo eta Donostia Sustapenaren egoitzetan izan direlarik.

Azkenik, lanaren atalik praktikoa izanik, Donostiaren diagnostikoa egiteko Donostia Turismo eta Donostia Sustapenari bidali genizkien galderak guk geuk egin genituen hainbat iturritatik abiatuz, batez ere Valentziar Komunitateak eginiko proposamen batetik eta, ondorengo analisia guztiz gure lana izan zen.

1.4. Lanaren egitura

Aurkibidean ikusi bezala, lanaren funtsa 4 zatitan banatzen da, lehen biak batik batik bat teorikoak eta azken biak praktikokoak.

Aurrerantzean ikusiko dugun bezala, lehen atalean turismoari sarrera bat egingo diogu, bere ezaugarri orokorrak aipatuaz bere garrantziak ohartzeko. Gainera, helmuga turistikoak zer diren jorrazteko da eta hauek nola kudeatu ohi diren.

Jarraiki, bigarren atalean, aipatu berri ditugun helmuga turistikoek zein aldaketa jaso dituzten aztertuko dugu. Nola ez, aldaketa horien arrazoiak eta aurrekariak jorratuko dira. Horrez gain, helmuga turistiko adimentsuetan barneratuko gara, hauen ardatzak, onurak eta beste hainbat ezaugarri bereizgarri landuaz.

Ondoren, 4.atalean, ordura arte jasotako informazioa praktikan jarriko dugu gure helmugan, Donostian zehazki. Horretarako, lehenik eta behin euskal turismoaren inguruabarrak aipatuko ditugu espainiar turismoarekin testuinguruan jarri ahal izateko. Helburuetan esan bezala, gure helburu nagusietako bat Donostia helmuga turistiko adimentsu bilakatu daitekeen ala ez jakitea da eta, noski, hori egin ahal izateko helmugaren ezaugarri orokorrak eta datu multzo garrantzitsu bat eskuratu beharra dago. Horrela, atal honetan garatuko dugu Donostia helmugaren diagnostikoa.

Azkenik, lan honetan zehar landutako guztiari esker atera ditugun ondorioak jasoko ditugu ahal den neurrian Donostia helmuga turistiko adimentsu bilakatzeko aholku batzuk emanaz.

1.5. Gaiaren aukeraketaren arrazoa

Helmuga turistiko adimentsuei buruz jardutea erabaki izanaren arrazoa bikoitza izan zen. Batetik, Donostia Sustapenak gai hau jorratzen zuen Gradu Amaierako Lan bat egitea proposatu ziolako gure fakultateari. Bestetik, eta egia esan, arrazoi nagusia, inoiz jorratu ez nuen lan bat izanik, erronka bat izango zelako niretzat.

2. TURISMOA ETA HELMUGA TURISTIKOAK: EZAUGARRI OROKORRAK

2.1. Turismoa: aspektu orokorrak eta garrantzi ekonomiko eta soziala

Turismoa jendeak, bere ohiko bizilekutik kanpo, bidaietan eta egonaldietan zehar egiten dituen jarduerak dira. Jarduerok urtebete bainoaldi laburragoak izaten dira eta aisiarakoak, negozioak egitekoak eta bestelakoak izaten dira. Izan ere, bisitatu den tokian ez da saririk jasoko den jarduerarik egiten (TME, 2016).

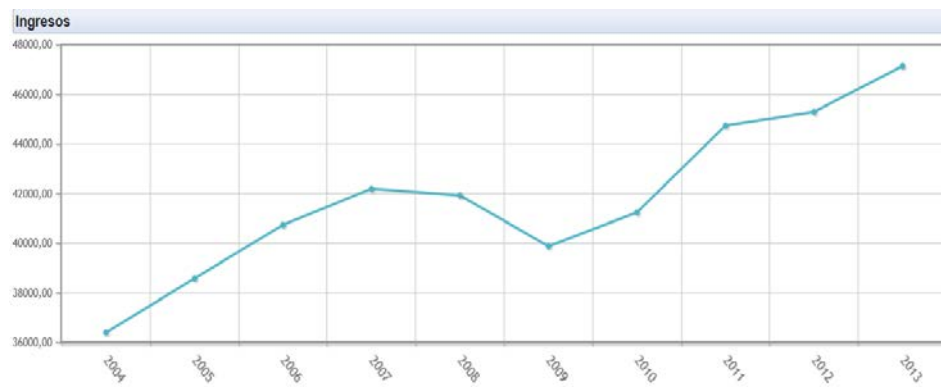
Turismoa egiten duten pertsona orok hiru perfil hauetako bat du (TME, 2016):

- Bisitaria: Bisitaria da urte bat baino epe laburragorako bere ohiko ingurunea ez den helmuga batetara bidaiatzen duen pertsona, betiere bere helburu nagusia ez bada bisitaturiko lekuetako entitate egoiliar batek enplegatua izatea (aisia, negozioak edota arrazoi pertsonalak).
- Turista: Bisitari bat turista gisa sailkatzen da bere bidaiak gaua igarotzea barneratzen badu.
- Txangozalea: Bisitari bat turista ez bada, hau da, ez badu gaua igarotzen, eguneko bisitari edo txangozale deritza.

Aipatu berri diren jarduerak espainiar ekonomian paper estrategiko bat betetzen dute, izan ere, sektore turistikoak ekonomiaren ardatz nagusienetarikoa bat da, zeinak enplegua eta aberastasuna sortu eta ordainketen balantza bira orekatzen duen. Espainiar sektore turistikoaren garrantziaren hurbilketa bat egin nahian, aipatu beharrekoa da Barne Produktu Gordinariaren %11a eta enpleguaren %12a inguru zuzenean turismoak sortzen dituela. Enplegu arloan aktibitate honek 2,2 milioi lanpostu baino gehiago sortzen ditu (Segittur, 2015).

Azken urteotan, Espainian turismoak eduki duen eboluzioa ekonomiak orokorrean jasan duena baino positiboagoa izan da, ekonomia motor eta erreberazioaren bultzatzaile nagusi papera betetzen duela bermatuz. Gainera, zeharkako sektore bat izanik, gainontzeko ekonomia sektoreetan herrestatze positibo bat eragiten du, bereziki komertzio eta elikaduran.

Grafikoa 1: Turismo diru sarrerak Espainian 2004-2013 (milioi eurotan)



Iturria: INE, 2016.

Espainiar turismo sektoreak sendotasun handia duela bermatu du aurkako inguruneei egokitzeko ahalmena eta krisiaren aurrean erresistentzia handia duela erakutsiaz. Ildo horretatik, bere erronka merkatu tradizionalak sendotu eta mantendu (Erresuma Batua,

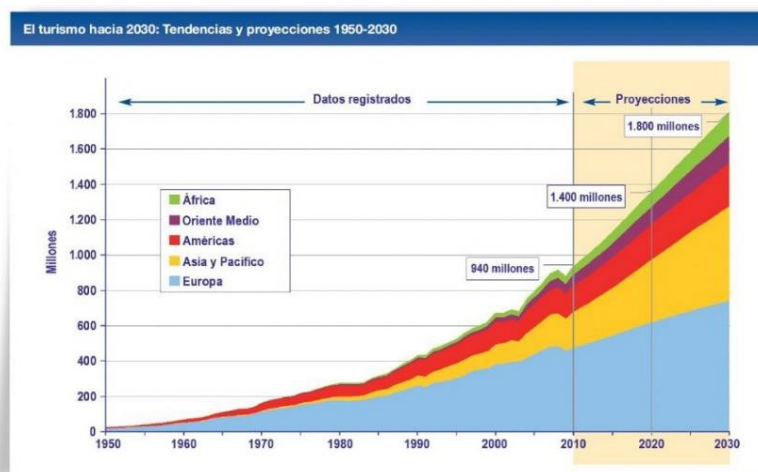
Alemania, Frantzia, Italia,...) eta suspertzen ari diren merkatu berrien dinamikotasunak eskaintzen duen aukeraz baliatzeko modua aurkitzea da, hala nola merkatu iberoamerikarra eta asiarra (Segittur, 2015).

Lehen aipatu da ordainketen balantzaren bira orekatzaile gisa jarduten duela eta, zehazki, 2014 urtean zehar, turismoak ordainketa balantzari eginiko sarreraren ekarpena 49.068 milioi eurokoa izan zen, horri esker 35.402 milioi euro inguruko superabita sortuz urte horretan. Saldo positibo honek balantza komertzialak aurkezten zuen defizitaren %165a konpentsatzen du, 2014an 21.444 milioi eurokoa zelarik (Banco de España, 2015).

Eskari turistiko internazionala

Mundu mailan turismoak sortzen dituen fluxuak gero eta handiagoak dira eta Espainia hauei etekina ateratzen ari da. TME-k burutzen duen Turismo Mundialaren Barometroak dionez, 2015ean, turista internazionalen etorrerak %4,4ean handitu ziren, 1.184 milioiko zifrara helduaz. 2014 urtearekin alderatuz, aurreko urtean 50 milioi turista internazional gehiago egon ziren mundu osoan (gaua igarotzen duten bisitariak). 2015 urtea mediaz gaindiko hazkundea duen seigarren urtea da jada, krisi ondoren, 2010 urtetik honantz etorrera internazionalak %4 edo gehiago hazi izanik urtero. Turismoaren Mundu Erakundeak aurreikuspen du 2020an 1.400 milioi izango direla eta 2030ean 1.800 milioi, %3,3-ko batez besteko hazkunde mundialarekin (TME, 2012).

Grafikoa 2: Turismo internazionalaren garapena

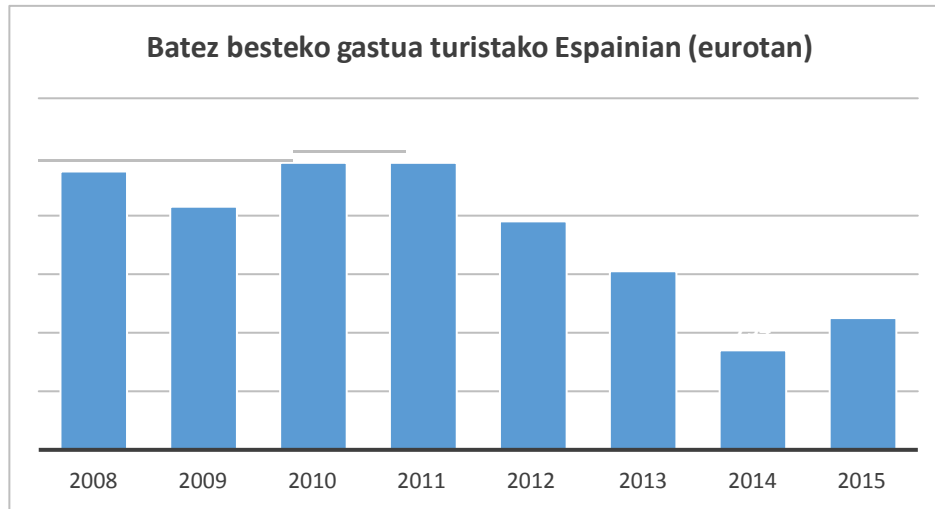


Iturria: <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/12/innovacion-y-turismo-horizonte-2030/>

Gaur egun **Espainiak** hirugarren postua betetzen du etorreren munduko *ranking*-ean, Frantzia eta Amerikako Estatu Batuen atzetik. Horrez gain, turismoak eskaintzen dizkion sarrerak kontuan izanik bigarren herrialdea da eta gaitasun nahikoa du aurreikuspenek azaltzen dituzten eskari hazkundeak xurgatzeko. (Segittur, 2015)

Urtero turismoa hazten ari da eta 2014an maximo historiko berri bat erdietsi zen 65 milioi turista internazional jasoaz, %7,1 gehiago urte arteko aldaketa-tasan, aurreko urtean baino 4,1 milioi etorrera gehiago izanik. Bestalde, turista hauek eginiko gastu turistikoa ere aurreko urtearekiko handitu zen, zehazki %6,5a, 63.094 milioi eurotako balio maximoa erdietsiaz (Egatur, 2015).

Grafikoa 3: Batez besteko gastua turistan Espainian



Iturria: Nik egina Exceltur (2016)-tik abiatuz.

Azken 65 urteotan turismoak izugarriko eboluzioa eduki du gaur egun ekonomian duen garrantzia lortu arte, 1950ean 700.000 bisitari atzerritar jasotzetik 2014ean 107.6 jasotzera paseaz, zeinetatik %60a baino gehiago turistak diren, hau da, 24 ordu baino gehiago igarotzen duten Espainian (Segittur, 2015).

Eskari internazionalaren ezaugarri nagusia pakete turistikoen kontratazio eza da, azken urteetan garrantzi handia izan bazuen ere Tour operatzaileen eraginez, 2014ean turisten %70ak jada ez zuten produktu hau kontsumitu (Segittur, 2015).

Sarbide erabiliena aireportua da, aurreko urtean baino 3,1 milioi turista gehiagok aukeratutako metodoa izanik turista atzerritarren gorakadaren gehiengoa jasanaz. Errepidea ez da atzean geratzen eta %10 inguruko aurrerapena eduki du (Frontur, 2015).

Taula 1: Turista sarrerak sarbidearen arabera

	Guztira	%Bertikala	Urte arteko aldaketa tasa
	64.938.945	%100	%7,0
Aireportua	51.822.657	%79,8	%6,3
Errepidea	11.953.093	%18,4	%9,8
Portua	858.984	%1,3	%-5,4
Trenbidea	304.210	%0,5	%162,7

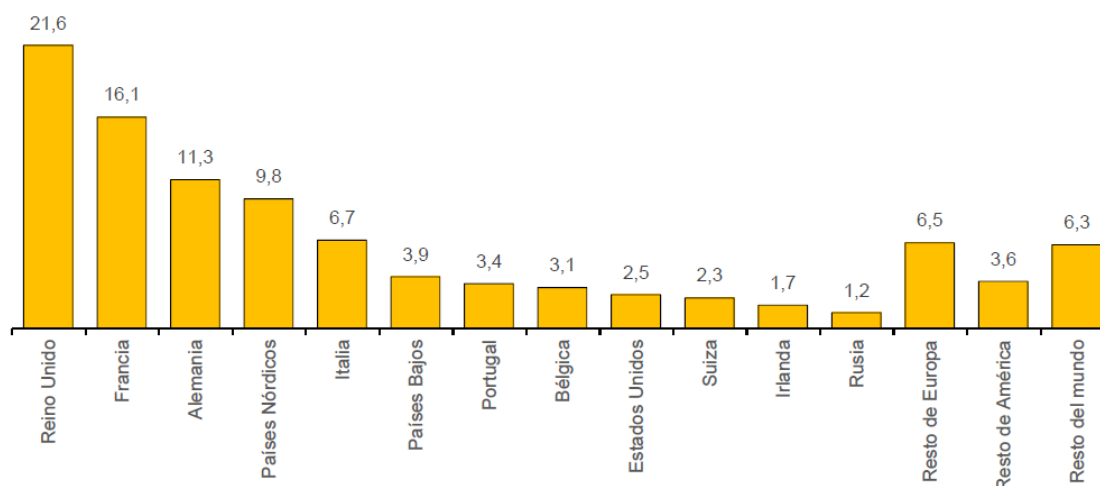
Iturria: Nik egina Frontur (2015)etik abiatuz.

Ostatu motei dagokienez, hotelak dira gehien eskatzen direnak, etorreren %63a biltzen baitute. Hala ere, 2014an, hotelak ez diren gainontzeko ostatu motek turista bolumen handiago bat erregistratu zuten, bereziki alokatutako etxebizitzek, aurreko urtean baino milioi bat turista gehiago jaso zituztelarik.

2014. urtean emandako turisten etorrera gorakada hori gehienbat merkatu igorle tradizionaleri esker izan zen (Erresuma Batua, Frantzia eta Alemania), helduera guztien %55a herrialde hauetatik baitzeterren. Bereziki azpimarragarria da merkatu frantsesaren garrantzia, urteko

hazkunderari 1,1 milioi turista inguru ekartzen baitizkio. Hazkunde honi esker autonomi erkidego nagusiek euren etorrera zifrak hobetu dituzte aurreko urteekiko, hobekuntza handiena izan duena Katalunia izanik, 1,2 milioi turista gehigarri jasoaz (INE, 2015).

Grafikoa 4: Turista internazionalen etorrera erresidentzia herrialdeko 2015ean. Totalarekiko ehunekoa.



Iturria: INE, 2015.

Eskari turistiko nazionala

Turismo nazionalak ere oso paper garrantzitsua du, izan ere, Espainiako biztanleek urte batean zehar egiten dituzten 150 milioi bidaiaria baina gehiagotik erdia asteburu edota zubietan egiten dituzte, eskari turistikoaren urterokotasuna murrizten lagunduz (Segittur, 2015).

Egoiliarrek egindako bidaietan ohikoena da autoa erabiltzea lekualdaketa bide gisa eta ostatu ez hoteleroak erabiltzea, hamar egoiliarretatik bik bakarrik hautatzen baitute hotela. Hala eta guztiz ere, hotelen eskari nazionalak 104 milioi gau igarotze jaso zituen 2014ean (Encuesta de Ocupación Hotelera, 2015).

Egoiliarrek gustukoaren duten helmuga Espainia da, ehunetik zortzik bakarrik erabakitzen dutelarik atzerrira joatea. Gainera, aipatu beharra dago txangoek duten garrantzia, gau igarotzen ez duten bisitariak, urtean 300 milioi baina gehiago izan ohi baitira landa-gune askori bitzita ematen dietenak (Familitur, 2015).

Eskaintza turistikoa

Espainiako eskaintza turistikoaren gehiengoa enpresa txiki eta ertainek osatua dago, kasu askotan mikroenpresez. 450.000 enpresa daude eta horietatik %62a ostalaritza arlokoak dira, %18a bidaiariaren garraioa, %17,5a gainontzeko ekintza turistikoetako (jolasak, entretenimendua, museoak, auto alokairua, etab.), eta gainontzeko %2,5a bidaiaria agentziak dira. Sektore honen fakturazio bolumena 100.000 milioi euro ingurukoa da (Segittur, 2015).

Espainiak eskaintza turistiko zabala du eta gainera azpiegitura sistema modernoak eta konektibitate bikaina ditu: aireportu sare handia, 46 zehazki, gurutzaontzi eta marinen portuak, autobideak eta abiadura handiko trenen munduko sare zabalena du Txina ondoren. Horrez gain, espainiar turismo sektorearen bereizgarri dira ere herrialdearen ondare natural aberastasuna eta klima ederra. Espainiak 15 parke nazional, 128 parke natural eta 7.800 kosta kilometro ditu, zeintzuek bandera urdina duten 573 hondartzan barneratzen dituzten. Europatik babestutako eremu natural gehien dituen herrialdea da eta mundu osotik hirugarrena UNESCO-k Gizateriaren Ondare izendatu dituen toki kopuru jabetzan, berrogei zehazki (INE, 2015).

Modu berean, Espainiak 19.000 hotel ezarpen baina gehiago ditu bi milioi plaza inguru eskainiaz. Gainera, bestelako ostatu moten eskaintza zabala du, hala nola, kanpinak, apartamentuak eta landa-etxeak, zeintzuen artean 1,6 milioi plaza eskaini ziren 2014ean aurreko urtean baino 183.000 plaza gehiago. Espainia bisitatzen duten turistak fidelak dira helmugarekiko eta gogobetetasun maila altua erakusten dute, 8,6ko nota emanaz 1etik 10erako eskalan, 10a delarik gorena (INE, 2015).

Grafikoa 5: Hotel plazak kategoriako Espainian



Iturria: Nik egina INEren hotel direktoriotik abiatuz (2015).

Espainiako turismoaren nondik norakoak ikusi ondoren, Euskadiko turismoarekin jarraituko dugu, guztiz beharrezkoa iruditzen baitzaigu Donostiaren kasua testuinguruan jartzeko.

2.1.1. Turismoa Euskadin

2015.urtean zehar, 2.637.385 bisitari jaso zituen Euskadik. Bertaraturiko bisitarien gehiengoa estatutik bertatik zetorren, bisitarien %62,3a zehazki. Gau igarotzei dagokienez ere estatuko biztanleriek osatzen dute gehiengoa, aurreko urtean eginiko gau igarotzeen %61,9a estatukideek gauzatu zituztelarik.

Taula 2: Euskadiko bisitariak jatorriaren arabera

	EUSKADI A.E.			
	SARRERAK	%	GAU IGAROTZEAK	%
GUZTIRA	2.637.385	100,0	5.041.338	100,0
ESTATUA GUZTIRA	1.643.087	62,3	3.121.841	61,9
ATZERRIA GUZTIRA	994.298	37,7	1.919.497	38,1

Iturria: EUSTAT, 2016.

Autonomi erkidegoak jasoriko bisitariak lurralde historikoen arabera banatu ezker, ohartuko gara Euskadiko turismoan pisu handiena duen lurralde historikoa Bizkaia dela, bisitarien kopuruari dagokionez gutxienez. Izan ere, aurreko urtean Euskadira gerturaturiko bisitarien %47,37ak Bizkaia aukeratu zuen opor helmuga gisa. Gipuzkoak oso gertutik jarraitzen dio Bizkaia, 2015ean jasoriko bisitari kopurua 1.002.158 izan baitzen, Autonomia Erkidegoko turismoaren %38a izanik. Arabak ordea, gainontzeko bi lurralde historikoekin alderatuz gero, ekarpen txikia egiten du bisitarien etorrerei dagokionez, Euskadira bertaraturiko bisitarien %14,63ak besterik ez baitzuen aukeratu azken probintzia hau.

Taula 3: Arabako bisitariak jatorriaren arabera.

	ARABA			
	SARRERAK	%	GAU IGAROTZEAK	%
GUZTIRA	386.016	100,0	978.428	100,0
ESTATUA GUZTIRA	277.029	71,8	494.224	72,8
ATZERRIA GUZTIRA	108.987	28,2	184.204	27,2

Iturria: EUSTAT, 2016.

Taula 4: Bizkaiko bisitariak jatorriaren arabera.

	BIZKAIA			
	SARRERAK	%	GAU IGAROTZEAK	%
GUZTIRA	1.249.211	100,0	2.370.523	100,0
ESTATUA GUZTIRA	784.840	62,8	1.483.307	62,6
ATZERRIA GUZTIRA	464.371	37,2	887.216	37,4

Iturria: EUSTAT, 2016.

Taula 5: Gipuzkoako bisitariak jatorriaren arabera.

	GIPUZKOA			
	SARRERAK	%	GAU IGAROTZEAK	%
GUZTIRA	1.002.158	100,0	1.992.387	100,0
ESTATUA GUZTIRA	581.218	58,0	1.144.310	57,4
ATZERRIA GUZTIRA	420.940	42,0	848.077	42,6

Iturria: EUSTAT, 2016.

Turismoaren garrantzi ekonomiko-soziala Euskadin

Turismoak Euskadin duen garrantzia azaltzeko Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasuneko sailburu den Arantxa Tapiak 2016ko apirilak 11ean emandako datuez baliatuko gara (Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Saila, 2016):

- Euskadin, 2014 urtean, turismoa BPG-aren ia % 6a izan zen, euskal ekonomiari 3.922 milioi euroko ekarpena eginez. Sektorean dihardute 21.669 enpresek, Euskadiko enpresa guztien % 12,3ak.
- 2015ean, bisitarien kopurua historiako handiena izan zen, baita ostatu-gauena ere; hiru milioi bisitari baino gehiago jaso genituen: 3.012.700 pertsona horiek (2014an baino % 9,8 gehiago) hoteletan, landetxetan, turismo-apartamentuetan eta kanpinetan hartu zuten ostatu. Gainera, gaua igaro zuten 6.147.473 pertsonak (2014an baino % 9,6 gehiago).

- Hazkundera lurralde guztietan gertatu zen. Hiriburu guztietan jaso da igoera: Gasteiz (+% 6,1 bisitari eta +% 4,7 ostatu-gau), Bilbo (+% 9,6 bisitari eta +% 8,1 ostatu-gau) eta Donostia (+% 10,7 bisitari eta +% 12,5 ostatu-gau).
- Euskadin, Estatuko turistak bisitari guztien % 60 dira, atzerrikoak, berriz, % 40. Estatuko barne-turismo horretatik % 15 EAeko herritarrei dagokie. 2015ean, Estatuko turismoa % 8,4 hazi da bisitarien kopuruan, eta atzerrikoa, berriz, % 12. Atzerriko turisten presentzia gero eta nabarmenagoa da.
- Euskadiko merkatu turistiko nagusiak hauek dira: Madril, Katalunia, Frantzia, Erresuma Batua, Alemania eta Estatu Batuak.

Horrez gain, kontuan eduki behar da jarduera turistikoak lan merkatuan duen eragina. Izan ere, 3.200 establezimendu dira sektore honetan jarduten dutenak eta 14.000 zuzeneko lanpostu orotara (horietatik 9.000 Ipar Euskal Herrian).

Euskadira datorren bisitariaren perfil soziodemografikoa ondorengo da (IBILTUR OCIO 2014):

- Euskadira datozen turisten batez besteko adina 47 urtekoa da.
- 30 urtetik beherakoek bisitarien %11 osatzen duten bitartean, 30 eta 39 bitartekoek %24a eta, 50 urtetik gorakoek %43a.
- Ostatu hartzen duten lekuari dagokionez, turista gazteenek Vitoria-Gasteizen igarotzen dute gaua; Bilbon helduenek (50 urteko batez besteko adina) eta; Donostia eta barnealdeak 49 urteko batez bestekoa dute.
- Bisitatzen gaituztenen %63ak unibertsitate ikasketak dituzte.
- Errentari erreparatu ezker, ohartzeko gara bisitarien %76a errenta maila ertainekoa dela eta errenta maila altuagoa dela hoteletan ostatu hartzen dutenen (%22) eta atzeritarren artean (%27).

Helmugara datozen bisitarien motibazioak (IBILTUR OCIO 2014):

Euskadira etorraztea eragiten dituzten arrazoi nagusiak ondorengoak dira:

- Turistak Euskadi helmugatzat aukeratzera eramaten dituen motibazio nagusia ezberdina den arren, oso zentratu dago hiri turismoan, zeinean “city breaks”-ak (%25), gastronomia eta ardoak (%21) eta kultura eta ekitaldi turismoa biltzen diren. Hiru motibo hauek turistek inkestetan emandako erantzunen %61a barneratzen dute.
- Bestalde, bisitariaren erabakian gutxien eragiten duten motibazioak natura eta abentura (%9) eta landa turismoa (%6) dira. Ordea, “touring” eta kosta turismoa bezalako motibazioek bitarteko postua betetzen dute bisita arrazoiari dagokionez; %12arekin bakoitza.

Nola ez, oso interesgarria da turistaren motibazioak ezagutu ondoren, behin helmugan dagoela egiten dituen ekintzak ezagutzea. Horrela, hona hemen hauei buruzko informazioa:

- Turistek 3 eta 4 ekintza bitartean egiten dituzte Euskadi bisitatzen duten bitartean.
- Bertan egiten diren ekintza ohikoenak hirian zehar bisitak eta museo eta erakusketen bisitak dira, %65a eta %40arekin jarraiki.
- Bisita gehien jasotzen dituzten lekuei dagokionez, bisita gehien jasotzen dituztenen artean Bilbo (%12,8), Guggenheim (%10,5), hirien kasko historikoak (%9,7) eta Donostia daude, azken hau %9,1arekin.

- Horrez gain, bisita kopuru handienak jasotzen dituzten baliabide gisa honako hauek aipatzen dira: hondartzak (%3,4), Vitoria-Gasteiz (%3,2), ondarea (%3), Getxo (%2,7), Zarautz (%2,5) eta ikuskizun eta kontzertuak (%2,4).

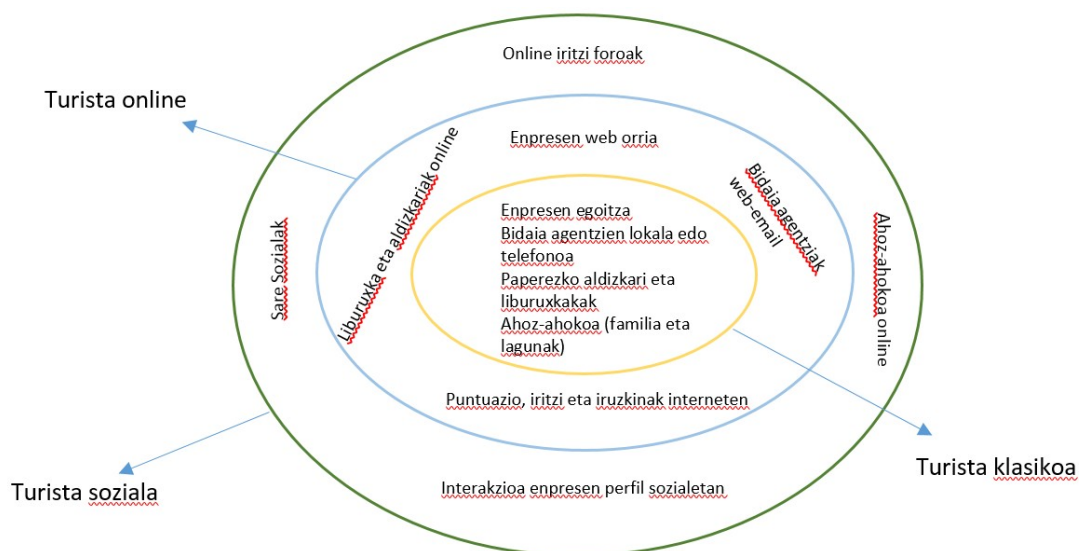
2.2. Gaur egungo turistak: ezaugarriak eta aldaketak euren portaeran

2.2.1. Turista motak

Gaur egungo turistaren gogobetetasuna lortzeko ahaleginak egitea beharrezkoa dela aipatu da, baina nor da turista berri hau? Zehatzak izateko, turista berria ez da pertsona berri bat, hainbat aldaketa jasan dituen bidaiaria baizik; aldaketa garrantzitsuenetariko bat teknologiarekin loturikoa izanik.

Turista berri hau sakonki ezagutu baina lehen interesgarria izango litzateke hona iritsi arte zein egoera zegoen ezagutzea eta zein eboluzio suertatu den teknologiak aurrera egin ahala.

Irudia 1: Turista ezberdinek erabiltzen dituzten informazio iturriak, jasotzen dituen eraginak eta erosketa modu eta lekuak.



Iturria: Nik egindakoa Facchin (2014)-en oinarrituta.

- Lehenik eta behin **turista klasikoa** dago, honek bidaiaren inguruko informazioa eta erosketa prozesua enpresa turistikoa ezberdin eta bidaia agentzien establezimenduetan bertan eskuratzen du. Horrez gain, paperezko aldizkari eta liburuxka turistikoen bidez helaraziko dizkiote eskaintzak lehen aipatutako enpresa edota agentzia horiek. Azkenik, eragin handia izan ohi dute familia, lagun edota ezaguna den norbaitek ahoz-ahokoaren bitartez transmititzen dizkioten esperientzia eta iritziek (Facchin, 2014).
- Jarraiki, **online turista** deritzona aurkitzen da, bidaiak antolatzeko eta aukeratzeko behar duen informazioa ez baitu bidaia agentzi edota enpresa turistikoen lokaletan eskuratzen, baizik eta hauen web orrialdeetan, sarean bertan egirik erreserba eta erosketa bera ere. Aurrekoak ez bezala, aldizkari eta liburuxka turistikokoak paperean jaso ordez sarean eskuratuko ditu. Gainera, agentzien web orrialdeetan aurretiko bezeroek utzitako iritzi, iruzkin eta puntuazioak erreparatzen ditu haien esperientziez ikasteko (Facchin, 2014).

- Urrats bat gehiago emanaz, **gaur egungo turista/turista soziala** agertzen da. Online turistaren jarrera du oinarritzat, baina horretaz gain eztabaida-gune turistikoetan parte hartzen du, enpresen perfil sozialekin elkar eragiten du, sare sozialetan uneko informazioa eskuratzen du eta sareko ahoz-ahokoari begirada bat botatzen dio sare sozialetan lagun, ezagun edota antzinako bezeroen esperientzia eta iritziei erreparatuz (Facchin, 2014).

Azken hau oso informatua dago, multikanala da, oso zorrotza da eta bere buruarekin aski du, bera baita bere bidaiak erreserbatzen dituena eta zer nahi duen erabakitzen duena. Bidaiaren urrats bakoitzean eskuragarri duen teknologia erabiltzen du, bai helmugari buruzko informazioa lortzeko asmoz, erreserbak gauzatzeko, helmugarekin elkar eragiteko baita bere esperientzia iritzi atari edota sare sozialetan azaltzeko ere (Segittur, 2015).

Gaur egungo turistaren beste ezaugarri batzuk honako hauek dira (Tomás, 2012):

Erabaki bat hartu baino lehen jakitea gustatzen zaio. Bidaia edota ekintza bat antolatzeko orduan bigarren plano batean uzten ditu informazio bide tradizionalak, telebista, aldizkariak edota turismo gidak kasu. Turista berria Internetera konektatzen da erabiltzaileen iritziak irakurtzeko, gainontzeko erabiltzaile hauek argitaratu dituzten iritzi hauek eramango diotelarik helmuga, hotel edo dena delakoa aukeratu edota baztertzeko erabakia hartzera. Iritzi horiek Blog, eztabaida-leku, Sare Sozial, eta abarretan aurkituko ditu bai testu edota bideo moduan, iritzi positiboak eta baita negatiboak ere, bere erabaki eta esperientzian eragin handia dutelarik.

Eskaintzak/aukera paregabeak aurkitzea gustatzen zaio. Krisiak bidaia agentzien salmentak murriztea eragin du, baina, aldi berean, Internet bidez eskaintzen bilaketa areagotu da. Gaurko turistari saretik eskaintzak, beherapenak, abaguneak... bilatzea gustatzen zaio eta aukera paregabe bat aurkitu ondoren lagunei esan ohi die zein “mauka” topatu duen Internet bidez.

Bere esperientziak unean bertan elkarbanatu ohi ditu bere *smartphone* edota tabletaren bidez bereziki, jada gehiago erabiltzen baititu gailu hauek ordenagailua baino. Internetera konektatua dago eta uneoro bere Sare Sozialak berriztatzen ditu eta ikusten ari denaren argazki eta bideoak igotzen ditu. Gainera, gustatzen zaiona eta ez zaiona aipatzen du, iruzkinak egiten ditu, kritikak eta galderak egiten ditu eta hori dena partekatzen du beste erabiltzaileekin, bere kontaktuak ikusle eta partaide bilakatzuz.

Bidaia ondoren iritziak partekatzen jarraitzen du sarean. Gaur egungo bidaiarien gehiengoak bidaia amaitu ondoren euren esperientzia azaltzen dute eztabaida-atari edota blog batean, etorkizunean bidaia bat antolatu beharrean dagoen edonork eskuragarri izango duelarik informazio hori.

Turista berri hau sakonki ezagutzeko beharrezkoa da bidaiatzera eramaten duen motibazioak zeintzuk diren jakitea. Horregatik, datorren puntuan aztertuko ditugu motibazio turistiko ezberdinak.

2.2.2. Motibazio turistikoak

Gizabanako bakoitzean hainbat motibazio turistikok eragiten du, uneoro alda daitezkeenak, portaera eta kontsumo ezberdinak sortuz. Hau dela eta gizabanako berak denbora tarte zehatz batean oso bidaia desberdinak egitea suerta daiteke, landa-etxe batean asteburu bat pasatzetik

Karibbean hamabost egun pasatzera arte. Honek turisten sailkapena eta gizabanako hauengan eragiten duten faktoreen ulermena zailtzen du.

Ingurumenarekiko ardura gero eta handiagoa da eta, horren eraginez, masifikazio gutxiko helmugak eskatzen dira eta naturarekin kontaktua bilatzen da. Ezaugarri honek landa turista ondo definitzen du eta gero eta bidaia gehiago sortzen dira ingurumenarekiko ardura hau dela eta landa-turismoa sendotuz. Izan ere, turistan ekologia motibazioak sortzen dira eta ingurumenarekiko duen ardurarekin bat eginez, bere balioekin kontsekuentea izanik, naturarekin armonian gara dezakeen esperientzia turistiko bat bizitu nahi du.

Lehendik aipatu den bezala, gaur egungo turisten gehiengoak ez du pakete turistikoak kontsumitzeko ohitura handia, bidaia estandar eta masibo hauen ordeztu esperientzia desberdinak bilatzen baititu, jarrera aktiboagoa eduki nahi baitu independentzia maila bat mantenduz. Kalitate eta pertsonalizazio gehiago eskaintzen duen turismo baten bilaketak osasuna, kirola edota negozioak bezalako alorrekin zerikusia duten bidaia espezializatuen gorakada ekarri du.

Egonaldiak zatikatu ohi ditu. Lehen ez bezala, oporraldiak urtean zehar banatzen ditu hilabete batean kontzentratu beharrean. Ohitura aldaketa honek asteburu, zubi, Gabon edota Aste Santuko irteeren hazkundea ekarri du (INE, 2015).

Hau honela, ikus daiteke duela urte batzuk arte turisten motibazio nagusia deskantsatzea eta egunerokotasunetik ihes egitea bazen ere, egungo gizartean turisten motibazioak anitzagoak direla argi dago. Motibazio funtsezkoenetariko batzuk honako hauek dira (Ejarque, 2015):

- Ihes egitea: Egutero inguratzen gaituen errealitatetik aldentzea, lana, egoera konkretuak, bizitza erritmoa, etab. Turisten gehiengo handi batek motibazio hau du opor batzuk hartzeko orduan, bai luzeak baita ohiko *short break* delakoak hartzekoan ere.
- Ikastea: Beste kultura, historia batzuk ezagutu eta haietatik ikastea edo, besterik gabe, beste pertsona batzuk nola bizi diren ikusteak.
- Abentura: Bere egunerokotasunetik oso ezberdinak diren egoerak bizitzea, erronkak jartzea bere buruari eta pizgarri berriak bilatzea. Badago esfortzu mental edota fisiko handia eskatzen duten esperientziekin erlaxatzen den jendea.
- Auto saritzea: Oporrak edo bidaia norbanakoak, merezi duelakoan, bere buruari egiten dion oparia dira.
- Ez-ohiko ekintzak: Bidaiatzea eta turismoa egitea bere aberaste pertsonalerako edota bere hobby eta pasioak garatzeko behar bat da.

Ikusitako motibazio turistikoak kontuan hartuz, helmuga turistikoek euren eskaintzak egokitu behar dituzte turisten beharrak asetzeko. Jarraian azalduko dugu zertan datzan helmuga turistiko batek.

2.3. Helmuga turistikoa: kontzeptualizazioa eta ezaugarriak

Turistei esperientzia integratu bat eskaintzen dien produktu turistiko konbinazioa da helmuga. Tradizionalki, helmuga geografikoki ondo definitutako gune gisa ulertzen zen, hala nola herrialde bat, irla bat edota hiri bat. Gaur egun, ordea, gero eta gehiago ulertzen da hautematen den

kontzeptu gisa, hau da, kontsumitzaileek subjektiboki interpreta dezaketela euren bidaiak ibilbide, formazio kultural, bisitaren arrazoi, hezkuntza maila eta aurretiazko esperientziaren arabera. Adibidez, Alemania izan daiteke helmuga bat negozio bidaiari italiar batentzat eta, bitartean, Europa izan daiteke helmuga Europara pakete turistikoa bat erosten duen aisi bidaiari txinatar batentzat, pakete horri esker sei herrialde europar bisitatuko dituelarik bi asteko epean. Las Vegas apustu eta dibertsioari dedikatutako hiritzat hartzen du kontsumitzaileak. Bidaiari batzuek Egiptorako gurutzaontzi bat helmugatzat hartzen dute beste batzuek bidaiak zehar bisitatzeko dituzten portuak besterik ez dituztenean hartzen euren helmugatzat. Sierra Nevadaren xarma ez da bere eski pista nasaietan oinarritzen, bertako giro eta dibertsioan ere oinarritzen baita. Orokorki, helmugak artifizialki zatitu ohi dira hesi geografiko eta politikoen bidez, tarteka kontsumitzaileak nahasiaz. Hori argi ikusi daiteke Alpeen kasuan, Frantzia, Austria, Suitza eta Italiak elkarbanatzen dituzten eremuan, eskiatzaileek usu produktu beraren zati gisa hauteman eta kontsumitzen baitituzte (Bigné, Font eta Andreu, 2000).

Lan honetan helmuga turistikoa bisitari potentzialek hautematen dituzten ezaugarriak dituen eremu gisa hartuko dugu, zeintzuek entitate izaera justifikatzen duten eta bertara bidaiak erakartzen dituzten aldi berean, beste eremuetan existitzen diren erakargarritasunekiko aske direlarik. Honela ulertzen badugu helmuga turistikoa, ondorengo ezaugarriak aipa daitezke (Bigné, Font eta Andreu, 2000):

1. Helmuga turistikoa hainbat baliabide turistikoa eta azpiegitura biltzen dituen unitate edo entitate bat da, sistema bat sortzen duena.
2. Helmuga turistikoa lurraldeko gestio administratiboak dituen muga berdina izan ditzake ala ez. Horrek esan nahi du erakunde ezberdinek lekuaren planifikazio eta kudeaketan kolaboratu behar dutela, aurkako kasuan eskaintza eta eskariaren artean disfunczioak sortzen dira eta helmugak ez du beharrezko errendimendua emango.
3. Turistak bere oporrak esperientzia global gisa hautematen ditu eta, beraz, produktu eta zerbitzuak bateratu behar dira honen gogobetetasuna maximizatzeko.

2.3.1. Helmuga turistikoa motak

Garrantzitsua da kontuan edukitzea nola erlazionatzen diren baliabide eta zerbitzu turistikoa helmuga barnean, baita hauen kontzentrazio maila eta turistentzat zer suposatzen duen hauetako bakoitzak. Turistek dibertsitatea bilatzen dute eta helmuga bakoitzeko duten espektatibaren arabera bisitatzera animatuko dira ala ez. Helmugak kudeatzen dituzten erakundeen nahia turistek euren helmuga bisitatzeko merezi duela pentsatzea da, helmuga bera soilik harturik, modu isolatuan, hau da, inguruko helmugak bisitatzera joan behar izan gabe. Hori dela eta, eskualde baten barneko helmugen definizioa kontzentratu dagoen baliabide, helmugaren posizionamendua (bere irudia gainontzeko helmuga lehiakideekiko) eta turisten jokabidearen arabera dago (Bigné, Font eta Andreu, 2000).

Hau kontuan izanik, **baliabide banaketa eta turistek hauei ematen dieten erabilera kontuan izanik** helmuga turistikoa lau motatan sailka daitezke (Bigné, Font eta Andreu, 2000):

1. Helmuga bakarra. Helmuga beraz gain beste helmugarik bisitatu behar izanik gabe turistaren gogobetetasuna lortzeko aina aktibitate ezberdin dituen helmuga da.

Adibide gisa Nueva York har daiteke, bertan aste bat igaro baitaiteke beste inora joan nahi izan gabe.

2. Helmuga egoitza nagusi eta inguruak bisitatzea gisa. Turistak helmuga konkretu batetara bidaiatzen du, non ekintzen gehiengoa gauzatuko duen, “ekintzen erdigunea” izango da, eta bertatik bisita laburrak egingo ditu inguruko lekuetara. Usu ematen den egoera da Erresuma Batua helmugara joaten direnean turistak oporretara, zeintzuek Londresek hartzen duten ostatu, baina Oxford, Cambridge, Windsor, Bath eta beste gune batzuk bisitatzeko egunean zehar.
3. Zirkuitua. Hainbat turistek, helmuga batetara joan eta, bertan, edozein ekintza egin ondoren beti leku berera itzuli beharrean, leku ezberdinak ikustea erabakitzen dute batetik bestera joanaz. Adibide anitz aurki daitezke, lau eguneko zirkuitua Loirako Gazteluak ezagutzeko Orleans, Blois, Tours eta Poitiersen ostatu hartuz; “Ardoaren Ibilbidea”, Mulhousen hasia; baita Kosta Urduinetik zirkuitu bat Niza, Cannes eta Montecarlo bisitatuz ere.
4. Ibilbideko bidaiak. Hainbat geldialdi dituen oporren kasua da, helmuga konkretu berean gauzatzen ez diren geldialdiak eginez bidaiak zehar. Kasu ezagunena Santiago Bidea izan daiteke edota turista asiar batek Europan zehar egiten duen bidaiak bat.

Nahiz eta zientifiko asko dagoen helmuga turistikoaren sailkapenari buruz, **helmugaren funtzionamendua eta antolakuntza kontuan izanik** hiru kategoria ezberdinetan banatzen dira (Ejarque, 2015):

- One to one edo zatiketa modeloa: gutuzko espontaneotasunagatik ezberdintzen den eskaintza duen helmuga da. Hau da, ez dago inolako kolaboraziorik agente turistikoaren artean eta helmugaren administrazioan. Helmuga ez proposamen komertzial eta antolatu bezala existitzen merkatuan eta administrazioak ez duenez turistaren informazioa eta onurarako lanik egiten turistak modu autonomoan jardun behar du eta informazio bilaketa, kudeaketa eta erreserba bera ere bere kontuz gauzatu. Ohikoa da turistikoki garatzen hasi berriak diren guneetan eta landaguneetan.
- Helmuga pakete edo dependentzia modeloa: kasu honetan bidaiaren antolakuntza, ostaldea eta zerbitzuak erosten dituen ekintzak touroperatzaileak kudeatzen ditu. Ez dago erlazio zuzenik turista eta enpresa turistiko, ostaldea eta zerbitzu emaitzen artean. Helmuga modelo honek oso askatasun maila txikia eskaintzen dio turistari, eskaintza mugatua eta oso egituratua baitago. Haatik, merkatuaren joera berriek estandarizazio hau gaitzen nahi dute, izan ere, desabantaila nabaria da produktuaren egokitzeko maila eta turistak nahi duen aukeraketa askatasuna eskaintza nahi badira. Modelo hau kosta mediterraniarrean garatu izan da *resorts* turistikoetan “todo incluido” formularekin.
- Network (edo sarekoa), integratua edo sistemakoa bezala ezagutua ere. Euren artean lotu eta konektaturiko zerbitzu, enpresa eta proposamen sare bat dela esan daiteke. Helmugako enpresa turistikoek eskaintza sare lokal bat osatzen dute helmugaren identitate indartsu eta argi baten bidez lehia abantaila sortuz. Modelo honen abantaila nagusia informazioaren eskuragarritasuna, eskaintza aniztasuna, zerbitzu eta azpiegituren kalitate segurtasuna eta prezio-kalitate erlazio errealaren bat etortzea. Honela, pakete turistikoak eskaintzen dituen abantaila eta garrantzia asko eskuratzen dira *one to one* modeloa ahalbidetzen duen aukeraketa askatasuna bermatzen den bitartean.

Bestalde, helmugak **erakargarritasun nagusiaren arabera** sailkatzen baditugu sei kategoria orokorretan bana daitezke (Bigné, Font eta Andreu, 2000):

Taula 6: Helmuga turistiko motak

Helmuga mota	Bezeroak	Erakargarritasun eta ekintza adibideak
Hirikoa	Negozioak-BPBA*	Bilerak, pizgarriak, biltzarrak, azokak Hezkuntza, erlijioa, osasuna
	Aisia	Interes lekuak bisitatzea, erosketak egitera joan, kultur ekitaldiak, asteburua pasa
Kostakoa	Negozioak- BPBA	Bilerak, pizgarriak, biltzarrak, azokak
	Aisia	Eguzkia, hondartza, sexua, kirolak
Mendikoa	Negozioak- BPBA	Bilerak, pizgarriak, biltzarrak, azokak
	Aisia	Eskia, mendi kirolak, osasuna
Landakoa	Negozioak- BPBA	Bilerak, pizgarriak, biltzarrak, azokak
	Aisia	Erlaxazioa, nekazaritza, kirola, landako aktibitateak ikastea
Esploratu gabekoa	Negozioak- BPBA	Negozio aukera berriak esploratzea, pizgarriak
	Aisia	Abentura, egiazkotasuna, misioak eta espezializaturiko beste batzuk
Bakarra, exotikoa, esklusiboa	Negozioak- BPBA	Bilerak, pizgarriak
	Aisia	Okasio bereziak, eztei-bidaia, urteurrena

*Oharra: BPBA-k bilerak, pizgarriak, biltzarrak eta azokak esan nahi du.

Iturria: Buhalis, 2000.

2.4. Helmuga turistikoen kudeaketa: aspektu estrategikoak

Aurretik aipatu dugun bezala, helmuga administrazio, enpresa eta subjektu ezberdinek osaturiko sistema turistiko gisa ulertzen badugu, zuzendaritza estrategikoa ezartzeko gai den gobernantza operatibo batez doitu behar da. Jakina, aukeratuko den estrategia helmugaren ikuspegiak (**destination vision**-ak) erabakiko du.

Helmugaren ikuspegiak bere nortasuna eta helmuga definitzen duten elementuak adierazi behar ditu, bai gaur egun deskribatzen dutenak baita, bereziki, etorkizunean egingo dutenak ere. Helmuga baten ikuspegia zehazteak helmugak etorkizunean izan nahi duena merkatuan irudikatu eta zehaztea dakar. Oso garrantzitsua da ikuspegia ondo finkatzea, izan ere, aktore ezberdinek, euren ekintzak programatu eta exekutatzeko orduan, *destination vision*-aren lorpena eduki behar dute helburu (Ejarque, 2015).

Ikuspegi estrategikoa eratzeko berebizikoa da helmugaren marketinaz arduratuko denak honek duen funtzio eta garrantziaz jakitea. Behin oztopo hori gainditurik, helmuga definitzen duten balioetatik abiatu behar da (*core values*); adibidez, iraunkortasuna, zerbitzuarekiko etengabeko arreta, bezeroarengan fokuratzea, prezioa, etab. Baina, horretaz gain, lehen gainetik aipatu diren izaera, eskaintzen duena, turistari esperientziak errazteko organizatua dagoen modua, nortasuna eta beste hainbat aldagai barneratu behar ditu ikuspegiak (Ejarque, 2015).

Helmugaren ikuspegiak dakarren zailtasun nagusia, helmuga aztertu eta pentsatzeko orduan, turistaren ikuspuntutik jardutea da, ezinbestekoa baita merkatuak ulertu eta onartzen dituen kontzeptuez baliatzea helmugaren nortasuna laburbiltzeko garaian.

Horrez gain, marketin operatibo eta taktikoan hartu beharreko erabaki guztietarako beharrezkoa den estrategia ezartzeko helmuga turistikoaren **misioa** definitu beharra dago. Misioak helmugaren izatearen arrazoa, bere esentzia, munduan bere egitekoa zein den jasotzen du.

Helmuga turistiko baten misioa ezartzeak honako galderari erantzutea eskatzen du (Ejarque, 2015):

- Zein da lehiakide?
- Zeintzuk dira bere indarguneak?
- Zeintzuk dira turistak?
- Zeintzuk dira erreferentzia *target*-a eta helburu merkatua?
- Zeintzuk dira eskaintzen dituen produktu eta zerbitzuen puntu ahul eta sendoak?
- Zein da gaur egun duen irudia?
- Zein da lortu nahi duen irudia?
- Nola egin nahi da promozioa eta zein bidetatik?
- Nola jarduten du pertsonal turistikoak turista/bezeroaren aurrean?
- Etab.

Behin helmuga turistikoaren ikuspegia eta misioa zehaztu ondoren, marketineko helburu estrategikoak ezartzeko beharra agertzen da, horien artean posizionamendua, irudia eta marka direlarik garrantzitsuenak.

Posizionamendua, turistaren buruan, helmuga turistikoak gainontzeko helmugekiko duen posizio edo kokapena bezala defini dezakegu. Beraz, helmuga baten posizionamendua kontsumitzailearen garunean dago; horrela, merkatuan gertatzen dena eskaintzaren ezagutza, kontsiderazio eta erabileraren prozesuan norbanako bakoitzak duen subjektibitatearen ondorio da (Ejarque, 2015).

Zehatzak izateko, helmuga turistikoaren marketinaren arloan, posizionamenduak berak baino garrantzi handiagoa hartzen du **birposizionamenduak**. Azken honek helmuga, produktu edota zerbitzu batek bezeroaren buruan duen posizioa aldatzea edota, tarteka, merkatuak ahaztua duen bat gogoraraztea eskatzen du (Ejarque, 2015).

Posizionamendu estrategia arrakastatsuak helmugek lehia abantaila bat eskuratuz lortzen dutenak izan ohi dira. Ezberdintze argi bat lortzen ez den kasuetan bakarrik jo beharko da prezioen erabilerara ezberdintzeko iturri gisa.

Helmuga turistikoa kudeatzen duen entitateak argi eduki behar du merkatuan posizionamenduaren kudeaketa jada helmuga ezagutzen duten bezero eta turistek hau nola hautematen duten araberakoa izateaz gain, bisitari potentzialek honetaz duten posizio

mentalaren araberakoa dela ere. Marketin 2.0 alorrean, kontzeptu hau ospearekin sakondu da. Pertzepzioa ez da arrazionala, baina gainontzeko helmuga lehiakideekin konparaturiko esperientzia terminotan neurtzen da (Ejarque, 2015).

Bestalde, **irudi turistikoa** merkatuak helmuga turistikoaz dituen iritzi, sentimendu eta inpresio orokorren irudikapen mental bat bezala uler daiteke. Helmuga baten irudia kudeatzerako orduan dagoen arazo nagusia helmugaren irudia sortu, kudeatu eta garraiatzen duena merkatua bera izatea da eta, beraz, helmuga kudeatzen duen entitateak aktuzio-marjina eskasa duela.

Helmugaren irudiak pisu oso handia du opor helmuga aukeratzeko orduan eta, kontuan izanik ukiezin batez ari garela, adi eta arreta handiarekin kudeatzea ezinbestekoa suertatzen da. Hori horrela, beharrezkoa da estrategia bat garatzea helmuga turistikoari komeni zaion ideia bat eraikitzeke merkatuak (Ejarque, 2015).

Helmuga baten irudia zehazteko atributuei dagokienez, ondorengo hiru tipologiak bereizten dira (Echter eta Ritchie, 1991-1993):

- Atributu holistikoak, sistemari bere konplexutasunean hartzen dutenak: irudia, norbanakoaren pertzepzioetatik haratuago, izaera indibiduala duten aislaturiko informazio pusketez osatzen da; hau da, irudia ez da elementu batura gisa agertzen turistaren buruan, baizik eta berak bere garunean sortu duen koadro moduan.
- Atributu funtzional-psikologikoak: norbanakoak, soilik berak ulertu edo pentsatzen dituen ezaugarri guztiz pertsonal eta propioak esleitzen dizkio helmugari.
- Ohiko atributuak: merkatu osoak kontuan hartzen dituenak.

Helmuga turistiko baten irudiaren atzean **identitate** batek egon behar du, hau da, uneoro eta ezagutu daitekeen moduan bereizten duen elementu talde bat. Identitatea zerbait indibidualizatu edo bereizi eta benetan esaten dena dela baieztatzen duen bereizgarri edo informazio multzo bat dela esan daiteke.

Irudi turistikoa ukiezina, konplexua eta merkatura iristen diren mezu eta elementu multzoa izanik, zailtasuna *target* helburu bakoitza kontuan izanik, turistarengan itxaropenak sortzeko eraginkorra eta erakargarriak diren aspektu berezi guztiak laburbiltzea lortzea da. Identitatea izanik merkatuak jasotzen duen irudia osatzen duten elementuetariko bat, helmuga kudeatzen duen entitateak helmugaren irudia sortu edota aldatzeko duen tresna bat da (Ejarque, 2015).

Helmuga batek ukigarritasuna behar du sustatua izan dadin, marketinak bere alde lan egin ahal izateko; horregatik, lehiatzeko eta ezagutua izateko, zeinu ukigarri bat behar du helmugak. Horregatik agertzen da **marka** kontzeptua (*brand*). Marka helmugaren barruan aurkitzen diren ideia, esperientzia eta proposamen aniztasun bat errepresentatzen duen sinbolo konplexu bat da. Ez da irudi edo sinbolo grafiko huts bat, baizik eta turistari egiten zaion promesaren, komunikatutako irudiaren eta helmugarekin erlazioan bisitari bakoitzak dituen itxaropenen errepresentazioa (Ejarque, 2015).

Marka turistikoaren funtzio nagusia leku bat instituzionalizatzea eta helmuga turistiko bezala aitortzea eta “gune turistiko” bat dela komunikatzea da. Izan ere, posizionamenduak helmuga errepresentatzen duen elementu ikusgarri bat behar du, kontsumitzaileak gogora dezan errazteko, *awareness*-a (kontzientziatzea) areagotuz (Ejarque, 2015).

Gaur egun, ordea, arriskuak hor jarraitzen badu ere, orain arte baino askoz txikiagoa da gainontzeko turistengandik edota saretik bertatik eskuratu daitekeen informazio mordoiari esker. Balio erantsia, turistarentzat, ziurtasuna da, helmugaren pertzepzioa. Helmuga eta zerbitzua bere eskakizun eta itxaropenetara zein neurrian egokitu diren frogatu ondoren jasotzen duen irudia da. Gauzaturiko proposamenarekiko bezero bakoitzak hautematen duen kalitate/prezio erlazioa da (Ejarque, 2015).

Turistaren begietatik, produktu turistikoaren osagai garrantzitsu bat balio da. Turismoan, *value for money* ez da prezio minimoan oinarritzen soilik, baizik eta bezeroak ordaindu duen zenbatekoarekiko jasotzen duen eraginkortasun maximoan. Turistak gogobetetasuna sentitu nahi du, erosi duen produktuagatik ordaindu duen zenbatekoak jaso duenarekiko balio duela sentitu (Ejarque, 2015).

Puntu horretan nabaritzen da, bereziki, bezeroak eta ekoizleak produktuaz duten ikuspegi ezberdintasuna. Izan ere, ekoizlearentzat “bisitariak erosten duena da”, hau da, baliabidea eta zerbitzuak. Aldiz, bisitariarentzat bertan egin dezaketen guztia eta erabiliko dituzten zerbitzuen multzoa da. Ikuspuntu ezberdin hauek produktu turistikoa bezeroei zuzenduriko proposamen ukiezin baten garrantzia azpimarratzen dute.

2.5.2. Prezio finkapena

Helmugaren eta produktu turistikoa osatzen duten banakako elementuen prezio finkapena prozesu oso konplexua da, izan ere, agente publiko eta pribatuek parte hartzen dute, bakoitzak helburu ezberdinak dituelarik. Lehenek, helmugaren desiratutako posizionamendua eta gizartearen interesak babestu nahian, euren politika turistikoa prezioetara bideratu nahi dute. Besteek, ordea, etekin positiboetan oinarritutako interes partikularra bilatzen dute batik bat. Gainera, politika ekonomiko nazionalak, merkatu internazionalak baldintza ekonomikoak eta aldaketa makroekonomikoak, eragin handia dute helmugaren prezio eta kontsumitzaileen erakarpenean.

Touropertzaileek usu eragiteko botere handia izan ohi dute, hainbat opor helmugetako pakete turistikoen prezioak ezartzeko orduan, hornitzaileei prezioak murriztea lortuz, errepresentatzen duten turista bolumen handia dela medio. Botere honen eraginak pairatzen dituzte, batez ere, turistak erakartzeko bitartekariak, hau da, Tour operatzaileak, behar dituzten eta, bereziki, azpiegitura eskaintza oso zabala (hotelak, jatetxeak, etab.) dituzten helmugek. Honela, Airtours, Thomson eta beste hainbat europar Tour operatzaile gai da prezioz lehiakorrak diren produktuak eskaintzeko jatorrizko merkatuetan (britainiarra, alemana, belgikarra eta eskandinaviarra). Hau honela, baliteke hornitzaile lokalak gai ez izatea euren oinarritzko produktuetatik (ostatua eta aireportura garraioa) etekin nahikoak lortzeko eta beste elementu batzuei (ostalaritza, entretenimendua, irteera lokalak) prezio altuagoak jarri behar izatea euren errentagarritasuna zaintzearen (Bigné, Font, Andreu, 2000).

Turistek bertan egiten duten gastua handiagoa den heinean altuagoak izango dira enpresa lokalen errentagarritasuna eta etekin ekonomikoak. Kontsumitzaileek bidaiaren kostu totala dute buruan, hau da, bisita aurretik, bisitan zehar eta bisita ondorengoa. Hainbat kasutan ez dute helmuga aurretiaz bisitatu eta prezioak paper garrantzitsua betetzen du helmugaren irudian. Bidaiaren batetako gastu handiena bertaratu eta bertatik itzultzeko garraioarena izan

daiteke, batez ere distantzia luzeko bidaietan eta, ondorioz, bidaiariek helmuga horiek bisitatzeko duten gaitasuna eta predisposizioa erabaki dezakete.

Helmuga batek, atributu bereziak baditu eta horiei esker esperientzia paregabe bat eskaintzen badu prezio altuagoak ezar ditzake (Venecia adibidez, gainontzeko helmuga italiarrekin alderatuz prezio altuagoak ezartzen baitizkie turistei bere ezaugarri bereziak direla medio). Hala eta guztiz ere, denek ezin dituzte prezio altuak ezarri eta, gainera, konpetentzia globala, gehiegizko eskaintza turistikoa eta eskulan merkea duten garapen bideko herrialdeetako helmugen agerpenak prezio gudak eragiten dituzte, batik bat denboraldi baxuan. Hala eta guztiz ere, garrantzitsuena kontsumitzaileek kalitate-prezio erlazio on bat hautematea da, hautemandako balioa altua izatea saiatu, atsekabetasunak helmugaren lehiakortasuna kaltetzen baitu (Bigné, Font, Andreu, 2000).

2.5.3. Banaketa helmuga turistikoetan

Banaketa produktua bere kontsumo edo erabilpenerako eskuragarri egitea da, kasu honetan produktu turistiko baten kopuru egokia, kalitate egokiarekin, une eta leku egokian egotea, dagokion bezeroarentzat eta prezio zuzenarekin. Marketin kanalek ez dute hornitzaile eta bezeroen arteko bitartekaritza lana burutzen soilik, bidaia aholkulariak ere baitira. Banaketa elementu kritiko bat izaten ari da marketinean eta lehia abantailaren iturri bezala kontsideratzen da. Izan ere, kostuetan eragiteaz gain, banaketa kanalek helmuga turistikoen desberdintzapena ahalbidetzen dute, balioa gehitu, irudi globala hobetu eta irudi txundigarriak proiektatzen lagunduz (Bigné, Font, Andreu, 2000).

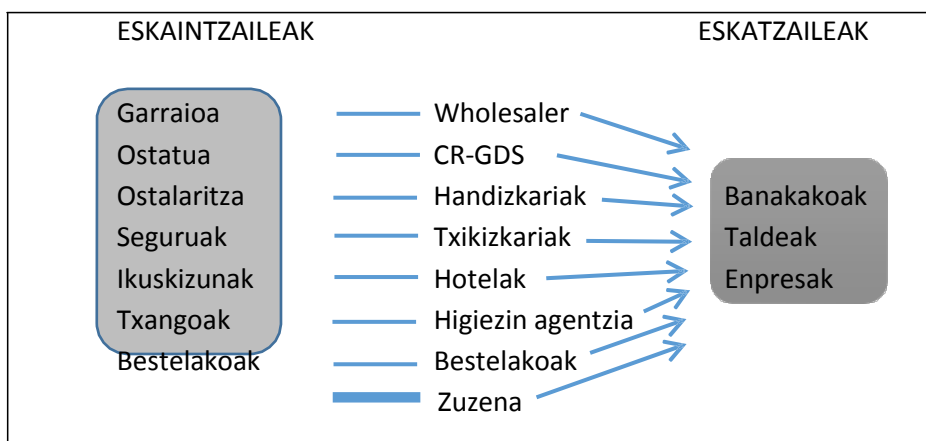
Banatzailleak aukeratzeko orduan kontuan eduki behar diren irizpideak honako hauek izan ohi dira: eskaintzen duten merkatu estaldura maila, kostua eta helmugara turistak erakartzeko duten gaitasuna. Bitartekari nagusien artean handizkariak, bidaia agentzia txikizkariak eta bestelako produktu eta zerbitzu turistikoen banatzaileak dira nagusi. IKTen garapenak mehatxuak ekartzen ditu banakuntza arlora, baina, baita aukerak ere, oso garrantzitsua izanik hauen erabilera egokia egitea bezeroari balio gehiago emateko erlazioan.

Aisi turistak, negozio turistak ez bezala, aukera zabalagoa du, malgutasun handiagoa du eta, gainera, prezioarekiko oso sentikorra da (prezio elastikotasuna altua). Beraz, banaketa estrategia ezberdinak jarraitu behar dira bakoitzarekin. Turista nazionalek normalean bere kabuz burutzen dituzte erreserbak eta euren ibilgailua erabiltzen dute; turista internazionalak, ordea, bitartekarien eragina jasaten dute. Bigarren hauek erakartzeko oso garrantzitsua da bidaia agentziak helmugari buruzko informazio eta sustapen material erakargarriaz hornitzea, izan ere, bidaiari internazionalak agentzi hauetara jo ohi dute helmuga eta produktu egokiei buruzko aholku bila (Bigné, Font, Andreu, 2000).

Helmugen banaketa gero eta garrantzitsuagoa da, ez soilik produktuaren prezioaren %20 eta %30 inguru osatzen duelako, baizik eta eskaintzaileek euren helburu merkatuak zein baldintzetan ase ditzaketen mugatzen duelako.

Irudiak erakusten duen bezala banaketa kanalak askotarikoak izan daitezke, baina oraindik anitzagoak dira euren artean eman daitezkeen konbinazioak. Horrela, irudiak azaltzen duen bezala, banaketako maila ezberdinek parte hartzea gerta daiteke.

Irudia 3: Banaketa turistikoko kanalak.



Iturria: Bigné, Font, Andreu (2000).

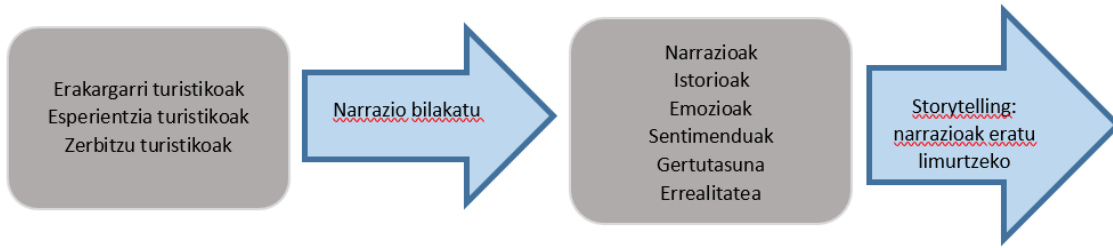
2.5.4. Komunikazioa helmuga turistikoetan

Gaur egun, noranzko bakarreko mezuak anakronikoak eta eraginkortasun gutxiak dira, izan ere, kontsumitzaile-turistak ez dira fidatzen *business to consumer* (B2C) komunikazioaz. Interneti esker sortu den edukin aniztasuna dela eta, turistak informazioa eskuratzeko eta bere iritzia ezagutzera emateko bide asko ditu. Horrela, egungo komunikazio turistikoak *consumer to consumer* (C2C) komunikazio baten logika jarraitzen du (Ejarque, 2015).

Orokorki, egungo turistak atentzio gutxi eskaintzen dio masa komunikazio hedabideek zabaltzen duten edukin eta informazioari, batez ere, euren interesei erantzuteko eta eskakizunei gogobetetzea eskaintzeko gai diren mezuak bilatzen dituelako. Ondorioz, noranzko bakarreko komunikazio hedabideek erabiltzen duten komunikazio modeloa (*broadcast*) krisi sakon batean murgildurik dago. Informaturik norbanako selektibo eta trebeez osaturiko merkatu turistikoak gustukoak dituen komunikazio hedabideak pertsonak dira, zeinetan edukien ekoizpena turisten esku dagoen ahal bada. Beraz, esan dezakegu merkatua ez dela oso harkorra mezu instituzional eta korporatiboekiko (Ejarque, 2015).

Marketin turistiko tradizionalen enpresa eta helmugek informatzen dute merkatua, produktua komunikatuz, sustapena eta publizitatea erabiliz. Ordea, egungo egoerara hobekien egokitzen dena komunikazio 2.0 deritzona da, turista potentzialaren arreta erakartzean datzana, produktua sustatu eta komunikazioa jorratu beharrean. Aldaketa honen funtsezko arrazoiak egun informazioa bilatzen duena bezeroa izatean datza. Komunikazioaren protagonista igorlea izatetik hartzaile izatera igaro da. Hartzailearen informazio beharrek zehaztuko duten zein izango den igorlearen komunikazio estrategia. Hori jakinik, komunikazio turistikoak, orain arte inpersonala, generikoa eta masari zuzentzeko modu ezberdindu gabe eta planifikatuan pentsatu eta komunikatua, pertsona bakoitzari indibidualki orientatua, arrazionala eta logikoa izan behar du (Ejarque, 2015).

Irudia 4: Nola sortzen den 2.0 komunikazioa turismoan.



Iturria: Ejarque, 2015.

3. HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUAK

3.1. Helmuga turistikoetatik helmuga turistiko adimentsuetara

Jarraian, helmuga turistikoaren kudeaketaren aspektu orokorrak aztertu ondoren, ingurunean suertatu diren egoera aldaketak direla medio, helmuga turistikoek jasan behar izan duten egokitzapen eta eboluzioa aztertuko dugu, etengabeki egokitu behar baitute testuinguru berrietara.

Jakina den bezala, informazio eta ezagutzaren gizarateak eragin handia izan du aktibitate sozial, kultural eta ekonomikoekin loturiko ohiturekin eta, noski, turismoa ez da salbuespena. Horrela, helmuga turistikoaren egitura hainbat aldaketa eman behar izan dira internet, komertzio elektronikoa eta beste hainbat joera barneratu beharra zegoela ulertzen zelako. Jarraian, helmuga turistikoaren modelo adimentsuaren sorrera eta ekarpen bereizgarriak jorratuko ditugu:

3.1.1. Helmuga turistiko adimentsuen aurrekariak: hiri adimentsuak

Urteak igaro ahala, gero eta jende gehiagok uzten du landa-eremua hiriak eskaintzen dizkion onura eta erraztasunak direla medio. Horrela, hiri biztanleriaren hazkundea eman da eta egoera horri egokitzeko hiriak etengabeki egokitzapen fase batean egon dira (Fundación Telefónica, 2011). Noski, aldaketa horiek modu funtzional batean egin ahal izateko beharrezkoa da erakunde publiko, pribatu eta enpresek modu bateratuan lan egitea eskura dauden baliabideei ahalik eta etekin handiena atera ahal izateko.

CGLU-ren Hiri Digital eta Ezagutzaren Komisioak (2012) azaltzen du IKT-ak jasaten ari diren garapena dela eta, bereziki berrikuntza eta kudeaketa prozesuetan, hiri modelo berri bat sortu dela, zeinean hauek diren hiria leku funtzional, moderno eta bizigarri bat egiteko ardatz. Hirien organizazio modeloak egokitzeko beharretik sortzen da Smart City kontzeptua.

Nahiz eta etengabe berrikusketa eta aldaketak pairatzen ari den kontzeptua izan, XXI. mendeko planifikatzaileek gustukoaren duten hiri planifikazio eta kudeaketa paradigma izan daiteke (Komninos eta Tsarchopoulos, 2012).

Kontzeptua garatu baina lehen bere sorrera eragin duten gertaerak aipatuko dira laburki:

Kontzeptuaren eta, gaur egun, honen inguruan dauden politiken aurrekari gisa, Europar Komisioak European Digital Cities (EDC) programa sortu zuen bost hiri saretan oinarrituz (Ishida eta Isbister, 2000; Komninos, 2002):

- Telecities Network (aplikazio telematikoak eta informazioaren sozietatekoak)
- POLIS Network (garraioa eta ingurumena)
- Car Free Cities Network (garraioa)
- Eurocities Network (bizitza kalitatearen hobekuntza)
- Tura Network (programak finantzatzeko aplikazio telematikoak).

Hiri adimentsuen aurrekari interesgarri bat Kaliforniako Smart Community-ena da. Tamaina ezberdinetako eremu geografikoak dira, zeinetan gobernu erakunde, egoiliar eta

enpresek elkarrekin lan eginez teknologia erabiltzen duten euren lurraldeak modu esanguratsuan aldatu eta hobetzeko (San Diego State University, 1997).

Jarraiki, Europan, Lisboako Estrategia aurkitzen da, 2000ko Kontseilu Europarrean, ezagutzen oinarritutako ekonomia baten alde apustu egin zelarik, iraunkortasuna, lanpostu hobeak eta lotura sozial handiagoa erdietsi nahian (Fernández y González, 2009). Estrategiak ezagutzen oinarritutako ekonomia digital batera pasatzea eta, elektronikak eskaintzen dituen aukerak aprobetxatu nahian, komertzio elektronikoak eta Internetek arrakasta izateko ahaleginak egitea defendatzen du. Estrategia honek bat egiten du Europar Batasuneko Garapen Iraunkorreko Estrategiarekin, 2001ean ezarria Goteborg-en eta 2004ean berrikusia.

Kontzeptuaren zehaztasun ezak neurgarri eta operatibo bilakatzeko beharra ekartzen du. Hori horrela, Giffinger et al. (2007) hiri adimentsuen 6 funtsezko ezaugarri ezartzen dituzte (Ekonomia, Gizartea, Gobernantza, Mugikortasuna, Ingurumena eta Bizi Kalitatea), zeinak 33 faktore eta 74 adierazletan zatitzen diren. Honen helburua hainbat europar hiriren arteko sailkapen bat egin ahal izatea zen Smart City baten atributuekin zituzten loturetan oinarrituz.

Taula 7: Hiri adimentsu baten ezaugarri eta faktoreak

Ekonomia adimentsua	Jende adimentsua (Giza Kapitala eta Soziala)
<ul style="list-style-type: none"> • Espiritu berritzailea • Ekintzailtza • Markak eta irudi ekonomikoa • Produktibitatea • Lan merkatuaren malgutasuna • Sustraitze internazionala • Eraldatzeko gaitasuna 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualifikazio maila • Etengabeko formakuntzarekiko afinitatea • Aniztasun etniko eta soziala • Malgutasuna • Kreatibitatea • Kosmopolitismoa/ Pentsamolde irekia • Bizitza publikoan parte hartzea
Gobernantza adimentsua	Mugikortasun adimentsua
<ul style="list-style-type: none"> • Erabaki hartzean parte hartzea • Zerbitzu publiko eta sozialak • Gobernantza gardena • Perspektiba eta estrategia politikoak 	<ul style="list-style-type: none"> • Irisgarritasun lokala • Irisgarritasun internazionala • IKTen azpiegituren eskuragarritasuna • Garraio sistema iraunkor, berritzaile eta ziurra
Ingurumen adimentsua	Bizitze adimentsua
<ul style="list-style-type: none"> • Baldintza naturalen erakargarritasuna • Poluzioa • Ingurugiroaren zaintza • Baliabideen kudeaketa iraunkorra 	<ul style="list-style-type: none"> • Azpiegitura kulturalak • Osasun baldintzak • Norbanako segurtasuna • Etxebizitzen kalitatea • Hezkuntza azpiegiturak • Erakargarritasun turistikoa • Kohesio soziala

Iturria: Giffinger et al. (2007).

Urban Data Audit-az geroztik, autoreek hiri adimentsuen ezaugarriak aztertzen dituzte erlazio positibo bat aurkituz aberastasun urbanoa eta profesional sortzaileen presentziaren artean,

modu anitzeko irisgarritasun egokia, kalitatezko garraio urbano sarea, IKT-en hedapena eta, azkenik, giza kapitalaren kalitatea.

Nahiz eta hiri adimentsuen dimentsioak asko eta konplexuak izan, kontzeptuak teknologiarekiko duen lotura handitzen joan da, teknologia prozesu guztietan eragiten duen metafaktoretzat hartuz (Chourabi et al., 2012). Teknologia joera hau enpresa teknologikoen interesengatik eman da neurri handi batean, egoera honetan negozio aukera interesgarriak ikusten baitituzte.

IBM, Dirks eta Keeling-ek (2009) diote beharrezkoa dela hiriak adimentsu bihurtzea teknologiararen erabileraren bitartez euren sistema zentralak eraldatzeko eta baliabide mugatuen erabilera optimizatzeko. Teknologia hiri "sistemen sistema" batean bihurtzen du, bere euskarriak komunikazio sare digitalak (nerbioak), nonahiko inteligentzia (burmuinak), sentsoreak (zentzumen-organoak), eta software-a (konpetentzia kognitiboa) (Chourabi et al., 2012).

Ildo beretik, Fundación Telefónica-k (2011) Smart City-a bere azpiegitura kritikoa, baita honen osagaiak ere, eta eskainitako zerbitzu publikoak interaktibo eta efizienteagoak izateko eta hiritarrak hauetaz kontzienteagoak izan daitezen IKTak erabiltzen dituen hiri gisa identifikatzen du. Ikuspegi honi jarraiki, Smart City kontzeptua oso loturik dago gauzen internetarekin (Internet of things) eta M2M (makinatik makinara) komunikazioetan dute euren euskarria.

Caragliu et. al.-ek (2009) honela definitzen du hiri adimentsua: hiri bat zeinaren giza kapital eta sozial, garraio tradizional azpiegituretan eta IKT-etan egindako inbertsioek, baliabide naturalen kudeaketa adimentsua egiten duen gobernu parte-hartzaile batekin, hazkunde ekonomiko iraunkorra eta bizi kalitate altu bat erdiestea errazten duten.

Ildo horretatik, CGLU-ren Hiri Digital eta Ezagutzaren Komisioan (2012), hiri adimentsutzat definitzen da hiri bat non azpiegitura eta gizartean egindako inbertsioaren bidez garapen ekonomiko iraunkor bat, bizi kalitatearen hobekuntza bat eta baliabide naturalen kudeaketa egoki lortzen den, hau guztia gobernu parte-hartzaile baten bidez. Beraz, hiri adimentsua da berrikuntza eta negozio eta ideia berriak abian jartzeko aproposena, hazkunde ekonomikoa eta garapen soziala eraginez (Olmedo eta López, 2015).

Hiri adimentsuen sailkapena Espainian

Espainian ere aurrera eraman dira hiri adimentsuen sailkapenak. IDC-k (2011) BBVA, Ferrovial Servicios, IBM, Microsoft, Sage, Telefónica eta Urbiótica enpresen laguntzarekin Hiri Adimentsuen Indizea garatzeko ikerketa gauzatu du. Ikerketa honetan hiri adimentsutzat ulertzen da biztanleriaren bizitza kalitatea hobetzea helburu duen, unean bertako analisi bat egiteko informazio eta komunikazio teknologia erabiltzean oinarritzen den jarduteko modu berria erabiltzeko saiakera egiten duen entitate lokal bat, betiere garapen ekonomiko iraunkorra bermatuz.

IDC indizea 150.000 biztanletik gorako hiriei aplikatzen zaie honako bi area estrategikoetatik abiatuz: Inteligentziaren Dimentsioak (Smartness Dimensions): Gobernantza Adimentsua, Etxebizitza Adimentsuak, Mugikortasun Adimentsua, Energia eta Ingurumen Adimentsua eta Zerbitzu Adimentsuak alorretan parte hartzen dutenek martxan jarritako proiektu eta politikak; eta Indar Erraztaileak (*Enabling Forces*), zeintzuek erraztu edo zaildu egingo luketen hiri adimentsu batetarako eboluzioa : Pertsonak, Ekonomia eta IKT-ak.

Indizetik abiatuz, IDC Hiri Adimentsuen Ranking-a egiten da, hiriak honela sailkatzen dituelarik: 5 onenak (Malaga, Bartzelona, Santander, Madril eta Donostia-San Sebastián), 10 izangai, 21 parte-hartzaile eta 8 jarraitzaile (IDC, 2011).

Hiri onenak deritzenak rankinean puntuazio altuena lortu zutenak dira.

Izangai deritze Inteligentziaren Dimentsio adierazleetan puntuazio erlatiboki altua lortu baina hauetako ezta batean gailentzen ez direnei. Izangaiek Indar Erraztaileei dagokienez ezberdintasun handiak dituzte, emaitza baxuak lortzetik altuenak lortzera arte, A Coruña kasu. Hiri hauei izangai deritzaie 5 onenen artean ezartzeko posizio bikainean daudelako bertako gobernu, enpresa, zerbitzu publiko eta industriek beharrezkoak diren mekanismo egokiak badituzte.

Parte-hartzaile deritzaien hiriek batez besteko puntuazioa dute bai alor batean baita bestean ere, hiri adimentsu bilakatzeko ahaleginak egiten dituztelarik baina jarrera proaktiboa eduki gabe.

Azkenik, jarraitzaileek puntuazio baxua lortzen dute Indar Erraztaile eta Inteligentzia Dimentsioetan. Esan beharra dago azken hauek nahiz eta Indar Erraztaileei dagokienez emaitza baxuak lortu errendimendu ona lor dezaketela Inteligentzia Dimentsioetan, Malaga kasu.

Hiri Adimentsuak lortzeko interesak Espainiako Hiri Adimentsuen Asoziazio Sarea sortzea ekarri du. Bere misioa honako aspektuek osatzen dute batik bat:

- Azpiegitura eta zerbitzu urbanoen kudeaketa automatiko eta eraginkorra.
- Gastu publikoaren murrizketa.
- Bizitza kalitatearen hobekuntza eta garapen sozial, kultural eta urbanoa.
- Sektore publiko eta pribatuaren arteko kooperazioa.
- Berrikuntza eta ezagutza, IKT-etan oinarrituz kohesio soziala eta industria sortzaile eta teknologia altuaren apustuagatik ezagun den balio erantsi handiko ehun ekonomiko berri bat sortzeko erreminta gisa.
- Berrikuntza sistema lokala hobetzea ahalbidetzen duten plan estrategiko parte-hartzaileen garapena.

Sareak 5 lan-talde sortu ditu, zeintzuen gaiak ondorengo taulan laburbiltzen diren.

Taula 8: Hiri adimentsuen lan taldeen gaiak.

Berrikuntza soziala	Energia
1. Irisgarritasuna.	1. Eraginkortasun energetiko arloan informazio, formazio eta hedapena hiritarrei.
2. Kultura eta kirola.	2. Udal instalakuntzak: <i>smart space</i> eraikinak, efizientzia argizatze publikoan eta energia berriztagarrien instalakuntzak.
3. Parte-hartze hiritarra eta e-parte-hartzea.	
4. Osasuna eta Teleasistentzia.	

<p>5. Segurtasuna eta Emergentzia Zerbitzu Publikoen Kudeaketa.</p> <p>6. Turismoa eta Aisia.</p> <p>7. Hezkuntza.</p> <p>8. Gobernu Irekia eta Opendata.</p> <p>Talde honetan nagusi den hiria: A CORUÑA.</p>	<p>Talde honetan nagusi den hiria: MURTZIA.</p>
<p>Ingurumena, Azpiegiturak eta Bizigarritasun Urbanoa</p>	<p>Hiri mugikortasuna</p>
<p>1. Ingurugiro kalitatea.</p> <p>2. Eraikitze iraunkorra.</p> <p>3. Eraikin publikoen Kudeaketa eta Domotika..</p> <p>4. Azpiegitura eta Ekipamendu publikoaren Kudeaketa.</p> <p>5. Parke eta lorategi publikoen kudeaketa.</p> <p>6. Bizigarritasuna.</p> <p>7. Ingurugiro parametroen neurketa.</p> <p>8. Zabor bilketa eta tratamendua.</p> <p>9. Hirigintza.</p> <p>Talde honetan nagusi den hiria: VITORIA-GASTEIZ eta RIVAS-VACIAMADRID</p>	<p>1. Mugikortasun elektrikoa.</p> <p>2. Garraio sistema adimentsuak.</p> <p>Talde honetan nagusi den hiria: BURGOS eta VALLADOLID.</p>
<p>Gobernua, Ekonomia eta Negozioak</p>	
<p>1. Administrazio elektronikoa Digitalizazio, Modernizazio, Integrazio eta Interoperabilitatean.</p> <p>2. Negozio modelo berriak.</p> <p>3. Enplegua.</p> <p>4. e-Komertzioa, NFC ordainketa plataformak.</p> <p>5. iCloud inguruneak.</p> <p>6. DPZ (datu prozesamendu zentroak) birtualak.</p> <p>Talde honetan nagusi den hiria: VALENTZIA</p>	

Iturria: www.redciudadesinteligentes.es, 2016

Ikusten den bezala, turismoa berrikuntza soziala taldean barneratzen da, baina argi dago aktibitate turistikoak bestelako kudeaketa arlotatik parte hartzen duela eta modu desberdinduan landu daitekeela. Tratamendu desberdindu honetatik sortzen da helmuga turistiko adimentsua kontzeptua.

Gai bakoitza kontuan izanik, hainbat hirik gainontzekoen gainetik distirutzen dute arlo horretan aurrera eraman dituzten praktika onengatik. Horrela, Berrikuntza Soziala hobekien jorratu duen hiria A Coruña da; Energia, Murtzia; Ingurumena, Azpiegiturak eta Hiri Bizigarritasuna Gasteiz eta Rivas-Vaciamadrid; Hiri Mugikortasuna, Burgos eta Valladolid eta; Gobernuak, Ekonomia eta Negozioak, Valentzia (IDC, 2011).

3.1.2. Desberdintasunak helmuga turistiko eta hiri adimentsuen artean

Behin hiri adimentsuak aztertu ditugula, helmuga turistiko adimentsuekin sartu aurretik, hauek hiriekiko dituzten ezberdintasun nagusiak ikusiko ditugu (Segittur, 2015):

- Eskaintza helmuga batean bizitzen diren esperientzia turistikoez osatua dago: **muga geografikoak** bat etor daitezke hiriarenekin ala ez (adibideak: la Costa del Sol, Santiago Bidea, Zilarraren Bidea, etab.).
- **Helburu biztanleria turista** da, ez hiritarra: nahiz eta ondorio zuzena izango den hiritarraren gogobetetasuna handitzea, honen bizitza-kalitatea handituko baita. Beraz, kontuan eduki behar dira eleaniztasuna, lekukotasun kulturalak, erabilera gastronomikoak edota biztanleria bisitariaren urterokotasuna bezalako faktoreak.
- Helmuga turistiko adimentsua **sektore turistikoak bultzatuta dator nagusiki**, bai publikoak baita pribatuak ere, eta gomendagarria da bere gobernantza banatua izatea entitate inklusibo batzuk sortuz, hala nola patronatuak, partzuergoak, fundazioak, etab., zeinetan lurraldean parte hartzen duten aktore guztiak errepresentatuak geratzen diren.
- **Interakzioa hirian egonaldiaz beraz baino haratuago** doa: helmuga turistiko adimentsuetan bisitaria helmugara iritsi baino lehenago hasten da, honen egonaldian zehar jarraitzen du eta bere itzulera gauzatu ondoren ere irauten du.
- Helmuga turistiko adimentsuak euren **lehiakortasun hazkundera eta turistaren esperientziaren hobekuntzari lotuak** daude. Hiri adimentsuak norberaren gobernabilitatea eta egoiliarren bizitza kalitatea hobetzera bideratuak dauden bitartean, helmuga turistiko adimentsuak bilatzen dutena bisitariantzat berezko erakargarritasun bat da (hori bai, egoiliarren interes eta ongizatearekin bateragarria beti).

Beraz, nahiko argi geratzen da bi kontzeptuek paralelismo garrantzitsu bat badute ere, bi errealitate guztiz desberdinak direla eta, hori horrela, modu ezberdinez tratatuak izan behar dutela.

3.2. Helmuga turistiko adimentsuaren definizioa eta ezaugarriak

Aurretik aipatu den bezala, Espainiak munduko turismoan duen papera oso garrantzitsua da, bigarren herrialdea izanik diru sarrerei dagokionez eta hirugarrena turista bolumena kontuan izanik. Noski, egunero globalagoa eta konplexuagoa den merkatu batean lehiakorrek izaten jarraitu nahi bada, aldaketa handi eta mende honetako erronkei erantzuten dieten turismo kudeaketa formula berriak abian jartzea beharrezkoa da.

Aldaketa eta erronka horietariko batzuk honako hauek dira (Segittur, 2015):

- Fenomeno turistikoaren globalizazioa.

- Merkatu lehiakide berrien agerpena: garapen bidean dauden herrialde askoren hobekuntza ekonomiko eta sozialek emergenteak deritzaien herrialdeen *herrialde marka* eta helmuga turistiko gisa duten erakargarritasun maila hobetu dute.
- Turisten interes eta ohitura aldaketak: turista balio katearen erdigunea da orain.
- Piramide demografikoaren itzulia: Espainiaren merkatu igorleen (Britainia Handia, Alemania, Italia eta Frantzia) *baby boom* belaunaldia erretiro adinean sartu berri da.
- Urterokotasunak suposatzen dituen erronkak.
- Garapen turistikoetan iraunkortasunak bizitzen ari duen garrantzi hazkundera.
- Gero eta gehiago informazioaren teknologien inguruan bizi den gizartera aldaketa.

Zortez, Espainia helmugak berrogeita hamar urte baino gehiagoz lan ona egin izanagatik eta dituen azpiegitura eta zerbitzu turistiko onei esker, merezitako errekonozimendu eta fideltasun maila altua du merkatu turistiko internazionalan. Hori dela eta, herrialdeak hasiera puntu egokia du paradigma turistikoaren aldaketaren buru izateko eta produktuan desberdintzea, merkatu igorleen dibertsifikazioa bultzatzea eta merkatu tradizionalan lortutako arrakastak sendotzea ahalbidetzen duten negozio aukera berriak sor ditzaketen ekintzak garatzeko (Segittur, 2015).

Testuinguru honetan, eta *Smart city*-en esperientzia eta aurrerapenen erreferentzia baliotsua izanik, kontzeptu turistiko berri bat sortu eta abian jartzeko beharra sortzen da: helmuga turistiko adimentsua. Horregatik, Estatuko Turismo Ministerioak, Segitturren proposamena jarraituz, legislatutarako plan estrategikoan barneratzen du ekimen hau eta bere garapen kontzeptuala zein proiektu pilotuen bidez aplikazioa burutzeko erantzukizuna esleitzen dio Segitturri (Segittur, 2015).

Proiektua, berebiziko garrantzia duena Espainia helmugaren etorkizuneko posizionamendurako, Industria, Energia eta Turismo Ministerioek bultzatu zuen eta 2012-2015 TPINan (Turismoaren Plan Integral Nazionala) jaso zen ofizialki 2012ko ekainean Ministroen Kontseiluak onartu ostean. Bertan, markatutako estrategian lehentasuna merkatu helduei (tradizionaleri) emateko garrantzia adierazten da (Segittur, 2015):

“Espainiar turismoaren hazkunde historikoaren helmuga protagonista asko arazo sistemiko bati aurre egiten ari dira. Hainbat merkatu heldu gorpil zoro batean sartu dira kostu txikiagoko egiturak dituzten helmugekin prezio lehia gero eta bortitza arituz. Honek salmenta prezio errealak mantentzea ezinezko bihurtzen du, ustiapen marjinak kaltetu, berrinbertsioa moteldu eta hautemandako kalitatearen estandarren txikiagotzea dakar, zeinak bidaiari potentzialen erosketara borondatea murrizten duen eta prezio handiagoa ezartzen duen prezioen gainean.”

Antonio López de Ávila eta Susana Garcíak (Segittur-eko Proiektuen lehendakari eta zuzendaria, hurrenez hurren) honela definitzen dute helmuga turistiko adimentsu bat (2013):

Helmuga Turistiko Adimentsu bat lurraldearen eta puntako teknologia azpiegituren gainean finkatutako eremu berritzaile bat da. Bere habitateko ingurumen faktore, kultural eta sozioekonomikoez arduratzen den lurraldea, uneoro informazioa eskuratzen duen inteligentzia sistema bat duena, gertaerak une errealean aztertu eta ulertzen dituen, bisitariak bere ingurunearekin duen interakzioa eta helmugaren gestoreen erabaki hartzeak erraztea helburu

duena, bere eraginkortasuna handituz eta esperientzia turistikoen kalitatea nabarmenki hobetuz.

Eman berri den helmuga turistiko adimentsuaren definizio honetan (López de Ávila eta García, 2013), berrikuntza, teknologia eta iraunkortasunari ematen zaie enfasia, guzti horiek bisitariaren zerbitzura egonik. Beraz, lurralde turistiko baten gobernantzan berebiziko garrantzia duten bi aspektu kontuan hartzea falta zen: egoiliarrek eta irisgarritasuna.

Horregatik, Segitturrek helmuga turistiko adimentsuaren definizio zehatzago bat iruzkindu zuen, Helmuga Turistiko Adimentsuen 5. Azpibatzen onartu eta barneratua 2013ko irailean: Definizio berri honetan, jada kontuan hartzen dira irisgarritasun ardatza eta helmugako egoiliarrek honen gobernantza adimentsua dela eta onurak jaso behar izatearen garrantzia.

Helmuga Turistiko Adimentsuaren konplexutasuna eta heterogeneotasuna dela eta beharrezkoa suertatzen da enpresa pribatu, administrazio publiko, hezkuntza erakunde eta I+G+b erakundeek modu bateratuan jardutea akzio plan integral bat pentsatu eta aurrera eraman ahal izateko, zeinak aspektu turistikoaz gain aspektu turistiko, ekonomiko, sozial, arkitektoniko, ingurumeneko, juridiko, kultural, etab. barneratuko dituen (Segittur, 2015).

3.3. Helmuga turistiko adimentsuen onurak

Helmuga turistiko bat adimentsu bihurtzeak onura asko ekartzen dizkio lurraldeari, alor turistikoan lortzen diren hobekuntzez gain beste hainbat sektoretan eragin positiboak izanik (Segittur, 2015):

- Gobernantza hobetzen du (mugikortasuna, hirigintza, formazioa, komunikazioa, ...), jasagarritasuna (komertzio lokala, aurrezki energetikoa, bere historia eta kultura lokalaren gorazarrea) eta lurraldeko irisgarritasuna.
- Udallerriaren lehiakortasuna, negozio eta enplegu berrien ekintzailera eta bertako enpresaritzaren errentagarritasuna handitzen dira.
- Egoiliarren bizitza kalitatea eta bisitariak helmugan duen esperientzia hobetzen dira.
- Helmuga lehiakideekiko desberdintzea areagotzen da.
- Kolaborazio publiko-publiko eta publiko-pribatu dinamika berri eta datuen lorpen eta ondorengo analisiari esker gauzatzen den ezagutzaren barneraketari esker berrikuntza ingurune bat garatzen laguntzen da.
- IKTen erabilpena egiten da turista, egoiliar eta enpresekin erlazio eraginkorragoa lortzeko.

3.4. Helmuga turistiko adimentsu baten ardatzak

Eskaintzen dizkigun onurak kontuan izanik, helmuga turistiko bat adimentsu gisa oso erakargarria da. Baina, nola lor dezakegu helmuga turistiko bat adimentsu bilakatzea? Orain aztertuko dugu zein alor jorra ditzakegun aipatu berri ditugun onura horiek eskuratzeko.

3.4.1. Teknologia (Segittur, 2015)

Lehen esan den bezala, gobernantza helmuga turistiko adimentsuaren arima bada, teknologia bere nerbio-sistema da. Hau turismoaren balio kateko maila guztietan finkatu da eta lehiakortasun zein iraunkortasuna eta gobernantza adimentsuetako faktore klabe bilakatu da.

Teknologia ez da bere kabuz helburu gisa ulertzen, baizik eta finkatutako helburuak lortzeko tresna gisa, egungo jolastokian abiadura handian alda daitezkeelarik helburu hauek. Alde batetik, teknologiaz hitz egiten da komunikazio eta informazio fluxuen oinarrizko azpiegitura gisa (hardware) eta, bestalde, helmuga eta enpresen kudeaketarako teknologiaz (software). Garapen bietatik turistak onuradun ateratzeaz gain, egoiliarrek ere hainbat onura jasotzen dituzte.

Lehenengoan, berebiziko garrantzia izan du *internet*-en eraginak, gailu mugikorren erabilerarekin asko handitu delarik, *smartphone* eta tabletak kasu, zeintzuek, aldi berean, sare sozialen erabilera izugarri handitu duten eta *app* mugikor askoren sorrera ekarri duten. Kontuan eduki behar da "Impacto del Contenido Online en el Turismo Europeo" (2013) ikerketak dioela Europar Batasuneko bidaiarien erdiak baino gehiagok lekuak *internet* eta sare sozialetan kontsultatzen dituztela bidaiei buruzko informazioa eskuratzeko. Turista eta sektoreko enpresek internetez egiten duten erabilera intentsiboak sareko konektibitatea helmuga turistikoaren kudeaketa eta lehiakortasun hobekuntzarako aspektu funtsezko batetan bihurtzen du.

Baina, konektibitatea garrantzitsua bada *personen internet* arloan, are eta gehiago da *gauzen internet*-ean (*internet of things: IoT*) eta *sistemen internet*-ean (*machine to machine: M2M*). Horrela sartzen gara berrikuntza teknologikoen bigarren alderdian, lurralde turistikoaren kudeaketarekin zerikusia duena.

Honetan, bi oinarrizko dimentsio eduki behar dira kontuan: alde batetik, enklabea beraren sensorizazioa, hiri adimentsuetan ematen denaren antzekoa, informazio sortu, datuak jaso eta objektuen artean datuak transmititzea erraztu, kapazitate altuko biltegitratze sistemak elikatu eta sistemak integroki bir-elikatzen duen analisia dinamizatzen duena; bestalde, bisitaria helmugan integratzea erraztera bideratutako mugikortasun soluzio integral baten sorrera gailu ezberdinen arteko konektibitatea edo informazio fluxua ahalbidetzen duten teknologia ezberdin eta soluzio ezberdinen bidez (*web*-ak, *app*-ak,...). Hauek guztien baturak helmuga bertan dauden turista guztien beharrak behar bezala asetzeko prest egotea ekarriko du.

Bi dimentsio horiek izanik, erakundeen produktibitatea handitzeko eta bisitariak helmugarekiko duen kalitate pertzepzioa hobetzeko aukera paregabea dago, zeinak edonoiz eta edonon eskura dezakeen helmugari buruzko informazio baliagarria.

Turismoari aplikaturiko garapen teknologikoak

Turismoaren hobekuntza bat bilatzen bada erabil daitezkeen garapen teknologikoak mordera dira, hauen artean helmugari egokienak zaizkionak edota sorta honetan agertzen diren beste batzuk ezartzea egokia izanik:

- XXI. mendeko informazio turistikoaren ofizina
- Doako *wifi*-a
- Mugikor aplikazioak (*app*-ak)
- QR kodeak
- Big data
- Open data

- Geolokalizazio sistemak
- ...

Baina, lehen azaldu dugun bezala, teknologia faktore guztiz transbertsala da helmugan garapenean eta gobernuaren ardatz estrategiko guztietan eraginkortasun eta berrikuntza eragile gisa erabiltzen da: enpresa lehiakortasuna, mugikortasuna, hirigintza, energia, ura, zaborren birziklapena, segurtasuna, kultura eta osasuna.

Aurrerantzean, beraz, helmuga adimentsuen kudeaketa arlo ezberdinei aplikaturiko garapen teknologikoak aipatzen dira:

Enpresaren lehiakortasuna handitzeko aplikaturiko garapen teknologikoak

Gaur egungo bisitariaren perfila dela eta, turismo ingurunea duela urte batzuk baino askoz ere lehiakorragoa da eta bereziki berritzailea eta ekintzailea den enpresa ehun bat behar da, eskari berriari errendimendu altuko erantzun pertsonalizatuak ematen dizkiona.

Mugikortasun eta hirigintzari aplikaturiko garapen teknologikoak

Helmuga turistikoko bateko bisitari eta egoiliarren ongizaterako ezinbestekoa da bai pertsona bai ibilgailuen aurreikuspen eta kudeaketa eraginkorrak egitea. Balizen erabilera, batez ere, baina baita kamerak, infragorrien sentsoak, *wifi* eta orokorrean pertsona eta ibilgailuen trafiko fluxuetatik denbora errealean datuak jaso, prozesatu eta erregulatuko dituzten jarraibide adimentsuak sortzen dituzten gailuak, helmuga adimentsu orok arreta berezia ezarri behar dion alor bat da.

Energia eta garapen iraunkorrari aplikaturiko garapen teknologikoak

Ingurumenaren kudeaketa adimentsu batetarako beharrezkoa da teknologiaren erabilera, eraginkortasun energetikoa, ur baliabide eta zabor tratamenduaren gestio iraunkorra eta beste hainbat lorpenerako oso erabakigarria izanik.

Segurtasun publikoari aplikaturiko garapen teknologikoak

Segurtasuna da bai turista bai egoiliarrek garrantzi handiena ematen dieten arloetako bat, beraz, ezinbestekoa da helmuga adimentsuak gobernatzen duten Udaletxe eta gestoreek segurtasun hobekuntza dakarten aurrerapen teknologikoei arreta berezia esleitzea.

Osasungintzari aplikaturiko garapen teknologikoak

Nola ez, osasungintza ere helmuga adimentsu orok estrategikotzat hartu behar duen aldagai bat da. Ez da ahaztu behar turista zaharren segmentu internazionala gero eta handiagoa dela Europan eta bere osasun beharrek oso jarraipen espezializatu eta gertukoa behar dutela. Izan ere, min eta gaixotasunak okerrago bizitzen dira etxetik kanpo gaudenean, gure mediku eta zainzaileak inguruan ez edukitzeaz gain, helmugako hizkuntza hitz egiten ez badugu bereziki zaugarriak sentitzen gara. Gainera, hori gutxi balitz, turismoak arriskuzko aktibitateak egitera gonbidatzen du. Hori jakinik, oso garrantzitsua da osasungintza bere errendimendua hobetzen duten eta bisitariak honengan duten konfiantza handitzea eragin dezaketen garapen teknologikoez baliatzea.

Kultura eta ondareari aplikaturiko garapen teknologikoak

Teknologiaren aplikazioek jasotako emaitzarik onenetako bat helmuga turistikoetako kultura eta ondareari sarbidea da. Areagotutako errealitatea, QR kodeak, erakusketa, kontzertu eta mota guztietako ekitaldietako online erreserba sistemak edo edukin kulturalerako *app* anitzei esker eguzki eta hondartza tradizionalaz ezberdinak diren beste turismo motetara gerturatu ahal izan da turista.

3.4.2. Berrikuntza (Segittur, 2015)

Berrikuntza espainiar politika turistikoaren ardatz nagusietako bat da, 2012an Ministroen Kontseiluak onartutako TPIN-ean (2012-2015) honela jasota dagoelarik: <<[...] Horrek guztiak turistatik oinarritutako berrikuntzatik abiatzen den sektore turistikoaren birplanteamendu bat eskatzen du. Hori gauzatu ahal izateko beharrezkoak dira enpresa kudeaketa modelo berriak, komunikazio eredu berriak, bezeroaren gogobetetasunaren bilaketa zentzu zabalean [...]. Egoera berri hau kontuan eduki eta errealitate berri honetara egokitzea lortzen ez duten helmuga turistikoek merkatuan duten lekua galduko dute progresiboki>>.

Berritzeak gauzen natura aldatzea suposatzen du, egoera naturaletik eratorritako aldaketak balio hazkuntza bat ekartzen badu betiere eta, zerbitzu eta produktu eskaintza desberdindu bat duten enpresa eta erakundeen kasuan, baita bezeroaren hazkuntza bat ere, hau da, diru-sarrerena. Horrela, ikertzen ari garen sektorean, gure bezeroak turistak dira, euren zenbaki, fideltasun maila eta batez besteko gastua handitzea lortu nahi dugularik berrikuntza dela medio.

Usu aurkitzen dugu berrikuntza ia modu eksklusibo batean teknologien barnerapenarekin erlazionatzen dela, batez ere IKT-ekin, baina, benetan, harantzago doa berrikuntzaren jardute eremua. Sektore turistikoan gauzatzen diren berrikuntzen zati handi batek zerbitzuen sustapen, banaketa eta merkaturatzearekin zerikusia du, bezeroari pertsonalizatu eta egokituagoak dauden produktu berrien diseinuarekin, eta enpleguaren organizazio eta banaketarekin, bereziki garrantzitsua dena helmuga turistikoaren eskari maila arrunt aldakorren kudeaketa errazteko.

Horrela, berrikuntzaren definiziora itzuliaz “balioa sortzeko ezagutzan oinarritutako edozein aldaketa”, enpresentzat balioa sortzeaz ari gara, baita turistentzat ere eta, noski, hauek kokatzen diren helmuga eta lurraldeentzako balioaz. Berritzeak dena zalantzan jartzea eskatzen du balio gehiago sortzeko helburuarekin, balio hori ekonomiko, sozial, ingurumenekoa eta, azken finean, gizatiarra izan daitekeelarik.

Sektore turistikoan berrikuntzaren zentzu eta garrantzia baieztatzen duten osagaien artean lehia eta merkatuaren eboluzioa aipa daitezke, estuki erlazionatuak baitaude lurralde turistiko beraren eta turistaren eboluzioarekin. Lehen aipatu den bezala, turista berriak kontsumitzen duen produktuan ezagutza handia du, bereziki IKT-ak erabiltzeko duen gaitasunagatik – bidaiei buruzko informazioa bilatzeko eta ostatu eta hegaldiak erreserbatzeko erabiltzen dituelarik gehienbat, bai igorleen web orrialdeetan baita sare sozialetan- eta, laburbilduz, bere patuaren jabe da gero eta modu nabariagoan.

Beraz, turismoak modu intentsiboan erabiltzen ditu *internet* eta IKT-ak, eskaintza aldetik edo eskari aldetik bada ere, hori delarik berrikuntza teknologikoarekin erlazionaturiko planoa askotan eremu digitalarekin lotzearen arrazoia.

Sektore turistikoan aplikaturiko berrikuntzen beste berezitasun bat bertan jarduten duten enpresen tipologia da, gehiengoa enpresa txiki eta ertainak baitira, kasu askotan enpresa familiarrak, pertsonak eta aurrekontu murriztekoak. Hori dela eta, berrikuntza behar konkretuei erantzuna eman ahal izateko erreminta gisa erabili ohi da usu, eguneroko arazoak ebazteko, eta ez organizazio industrial handiek abian jartzen dituzten I+G+b departamentu handi, *think tanks*, espezializaturiko lan-talde, etab. proiekturen erantzun gisa.

Azken finean, garrantzitsuena da berrikuntzak, edozein motakoa izan daitekeelarik, geure burua berriro asmatzeko gaitasuna ematea gero eta bortitzagoa den helmugan arteko lehia, uneoro globalizatuagoa dagoen merkatu turistikoa eta, XXI. mendean zehar aurrera egiten dugun ahala, aurreikusten den ezjakintasun estrategikoko inguruneari aurre egin ahal izateko. Geure zerbitzu turistikoak lehiakideenetatik desberdinduko dituzten lehia abantaila iturria berriak aurkitu eta garatzeko beharra dago eta, horretarako ezinbestekoa da berrikuntza eta ezagutzagatik apustu egitea geure organizazioen barruko elementu desberdintzaile gisa.

Helmuga turistiko baten lidergo iraunkorra honek etorkizunari aurre hartzeko eta honi aurre egiteko baldintza onenetan egoteko duen gaitasunari hertsiki loturik dago. Hau egin ahal izateko ezinbestekoa da berrikuntza bultzatzea, izan ere, nahiz eta ez jakin zein emaitza emango dituen gaur egiten den apustuak, arrakasta lortuko den ala ez, argi dagoena da berrikuntzagatik apustu egiten ez badugu porrota jasango dugula etorkizunean.

3.4.3. Irisgarritasuna (Segittur, 2015)

Turismoa eta aisia gure gizarteko eguneroko bizitzaren oinarritzko elementuak dira, eskubide gisa har dezakegu. Nahiz eta eskubide bat izan, hainbat pertsonak, ezgaitasun baten bat, adina, haurdunaldia, gaixotasuna edota bestelako hainbat arrazoi direla medio, ezin du eskubide honetaz baliatu edo, ahal badu ere, zailtasun handiak ditu gauzatzeko orduan. Hau ematen da azpiegitura, ekipamendu edota informazioaren eskuragarritasunek (irisgarritasun digitala) ez dituztelako pertsona horien beharretara egokitzen diren irisgarritasun baldintza aproposak. Turismo irisgarriak egoera horri aurre egin nahi dio edonork esperientzia turistiko batez gozatzea ahalbidetzeko egin beharreko egokitzapenak aurrera eramanez.

Pertsona askok eskakizun konkretuak dituzte irisgarritasunari dagokionez, ezgaitasun fisiko eta mentalak baino haratuago joanaz, zaharren kasua adibidez, mugikortasun arazo handiagoak dituztelarik. Ezgaitasunak ez du izan behar helmuga batetara eta bertako zerbitzuetara iristea ekiditen duen arazo bat pertsona hauentzat.

Helmuga turistiko adimentsuek mota honetako egoerei aurre egin behar diete irisgarritasun maximoa baimentzen duten proposamen eta ekintzen bidez. Irisgarritasunak bisitari potentzial ororentzat izan behar du, bai bere lurraldeetara baita hauetan eskaintzen diren produktu eta zerbitzuetara ere. Beraz, beharrezkoa da edonolako ezgaitasuna duen pertsona, ume, haurdun dauden emakume, zahar, gaixo eta edozein arazo pairatu dezakeen pertsonen beharretara egokitzeko ahalegina egitea. Hori modu egokian burutu ahal izateko oztopo arkitektoniko edota mugikortasunekoak ezabatu beharko dira, aisia, natura, kultura eta bestelako denetarikoko proposamenei sarrera erraztu.

Helmuga turistiko batek mugikortasun edota komunikazio murriztua duen pertsona orori turismoa praktikatu eta helmugan nahi dituen ekintzak gauzatzeko aukera, optika funtzional eta

psikologikotik, eman ez jardun behar du. Bai UNWTO zein CE-ak guztientzat irisgarria den turismoa sustatzen dute, baita europar gobernuak, bereziki euren biztanleria zahartzen ari diren horiek.

Helmuga turistiko batek bertako operatzaileen artean kolaborazio prozesu bat eratu behar du, merkatura modu unibertsean diseinatu eta proposatutako produktu, zerbitzu eta inguruneei esker, irisgarritasun behar bereziak dituzten pertsonak independenteki, berdintasun eta duintasunez jardun ahal izateko. Helmuga turistikoak instalakuntza, azpiegitura eta garraioetan turismo irisgarria bultzatzen duen kudeaketa estrategia bat eraman beharko du aurrera. Helmuga kudeatzeaz arduratzen den entitatearen eginbeharra da oztopo arkitektonikoak identifikatzea eta egokituak izan daitezkeen seinalatzea; gainera, zailtasunak dituzten pertsonak erakargarritasun turistikoetara irits daitezkeela eta enpresa zerbitzu emaileak ikusmen, entzumen edo ezgaitasun fisikoak dituzten turistak jasotzeko prest daudela bermatu behar du.

Helmuga irisgarri batek ondorengo alorrei arreta berezia ezartzen dieten estrategia, kontrol eta komunikazioa eskatzen ditu:

- Informazio eta asistentzia turistikoa.
- Ingurune urbanistiko eta arkitektonikoak.
- Garraiobideak.
- Geltoki eta aireportuak.
- Ostatu eta janari zerbitzuak.
- Ekintza turistiko eta zerbitzuak.
- Kirol ekintzak eta kulturalak.

Irisgarritasun fisikoari dagokionez, ez da helmuga baten hautemandako kalitatea eragiten duen funtsezko elementu bat soilik, baizik eta negozio aukera oso interesgarri bat ere. Ez da ahaztu behar Espainian lau milioi bezero potentzial iragazki eragin diezaiokeela eta bostehun milioi mundu osoan.

Irisgarritasunak, gainera, pertsonen ondasun eta zerbitzuetara duen eskubideari erantzuna emateaz gain, urterokotasuna leuntzen laguntzen du eta helmugaren irudia hobetzen du, sozialki erantzule gisa posizionatuaz.

Informazio eta sustapena erantzukizun handiko zeregina da turismo irisgarrian, ezgaitasunak dituzten turistentzat iragarritako instalakuntza eta zerbitzuen irisgarritasun maila komunikatu behar baita. Helmuga baten kudeaketa iraunkorrek aktore guztien arteko kolaborazioa eskatzen duenez, gomendagarria da helmuga kudeatzen duen organizazioak ezgaitasuna duen jendea errepresentatzen duen elkarteekin lan egitea helmugaren irisgarritasun analisi eta auditoretzak egiteko, puntu kritikoak eta aurrera eraman daitezkeen hobekuntzak identifikatzen lagunduko baitute. Organizazioaren funtzioetako bat bertako operatzaileek (ostatu etakoak, zerbitzuetakoak, erakargarritasun etakoak,...) irisgarritasuna zergatik den garrantzitsua hausnartzea lortzea da.

Irisgarritasun digitalari dagokionez, helmuga turistiko adimentsu batek bere material digital guztiaren egokitzapena sustatu behar du, bai bere web orrialdeena zein online promozio

materialena, baita indarrean dauden protokolo internazionalak ere. Protokolo internazionalen artean honako hauek nabarmentzen dira: “Accesibilidad al Contenido en la Web 2.0” (WCAG 2.0) urratsak, “Mobile Web Best Practices” (MWBP) eta W3C-ko (World Wide Web Consortium) “Mobile Web Application Best Practices” gomendioak.

Nahiz eta helmuga kudeatzailearen konpetentziek kasu askotan ez dioten uzten aktibitate pribatuetan esku hartzen, komenigarria da, bere funtzio eta eskumenei dagokienez, turismo irisgarria bultzatzearen interes berezia ezartzea.

3.4.4. Iraunkortasuna/Jasangarritasuna (Segittur, 2015)

Turismoaren Mundu Organizazioak honela definitzen du turismo iraunkorra: erregio eta turisten egungo beharrak asetzen dituen hura, etorkizuneko aukerak babestu eta hobetuz. Gainera, behar ekonomiko, sozial eta kulturalak ase, integritate kulturala, prozesu biologiko esentzialak, dibertsitate biologikoa eta bizitza sostengatzen duten sistemak errespetatzea helburu duen baliabide kudeaketarantz bideratua egon behar du. Definizio hau 1993koa bada ere, gaur egun guztiz indarrean dago.

Beraz, garapen iraunkorraren paradigmak, bere lurralde eta egoiliarrekin bidezkoagoa, ezberdinagoa eta errespetutsuagoa den aktibitate turistiko batean oinarritzen den etorkizun bat lantzeko hazkunde ekonomikoa (ez duela beti esan nahi hazkunde ekonomiko egonkor bat, baizik eta, adibidez, lurraldeen karga-gaitasuna), ingurumena eta sozio-kulturaren babesaren arteko oreka bermatzean datza.

Helmuga turistikoaren kasuan, bere gestore eta interes taldeek (*stakeholder*-ak) hainbat neurri hartu behar dituzte plano energetiko, ingurumen, kultural eta ekonomikoan bertako biztanleriaren bizi kalitatea hobetu, bisitariaren esperientzia hobetu eta ingurumena zaintzeko helburuarekin.

Horrela, berebiziko garrantzia du iraunkortasuna hainbat ikuspegitik analizatzen hastea: enpresari lokalaren ikuspegia, ekonomikoki bideragarriak diren negozio modeloak behar ditu; ikuspegi kulturala, bisitaria erregio bakoitzeko ohitura eta historian barneratzea errazten duten estrategia berriak behar ditu, beti ere bi hauek modu negatiboan eragin gabe; eta soziala, egoiliarrena, turismoak onurak ekartzen dizkiola ikusten ez badu, zalantzarik gabe honen aurka ezarriko baita.

Bestalde, lurralde turistikoaren kudeaketa iraunkorrari IKTak barneratzea soluzio egokia izan daiteke, izan ere, urterokotasuna bezalako faktoreek bereziki zailtzen dute honen gestioa, biztanleria eta zerbitzuen balantza kudeatzeko oso modu zailean mugitzen ditu (udalerrri askok bikoiztu edo hirukoiztu egiten dute euren biztanleria denboraldi altuan). Ildo honetatik, sensorizazioa, *Wifi* eta *WiMax* sare eta *big data*-k eskaintzen dituzten abantailak kontuan eduki beharrekoak dira. Azken honek egituraturiko eta egituratu gabeko datu bolumen handiak prozesatu eta lurraldean gertatzen denetik informazio estrategikoa eskuratzeko aukera eskaintzen du.

Beraz, garapen turistiko iraunkorrak helmuga adimentsuen kudeaketa plano guztietan eragin behar du. Helburua iraunkortasunaz praktika estandarizatu bat egitea da eta helmuga turistikoari bertan esku hartzen duten agente guztien interes orokorren epe luzerako babesarekin erantzukizun argi bat esleitzea.

Horrela, Industria, Energia eta Turismoko Ministeriok hainbat neurri eta aktuzio sustatu zituen 2012ko TPIN-aren bidez, Segittur izango zelarik hauen buru. Neurri horien helburua espainiar modelo turistiko tradizionala munduan aitzindari den modelo batean bihurtzea zen, *smart* kontzeptuari, berrikuntzari, ordura arte ikusi gabeko publiko-publiko eta publiko-pribatu kooperazio modu bati, ekintzaile eta enpresari berritzaileei eta ekonomia digital berriari lotua.

Garapen honek zuzenean eragingo du Espainia helmugaren hautemate internazionalaren hobekuntza batean eta enpresen errentagarritasun handiago batean, Espainiak beste helmugekiko duen desberdintasuna azpimarratzen baitu, urterokotasuna leundu eta aktibitate turistikoaren lurralde banaketa hobe bat bultzatzen duelarik.

3.5. Helmuga turistiko adimentsuen normalizazioa

Lehen aipatu den bezala, Espainia mundu osotik etorrera internazional gehien dituen hirugarren helmuga turistikoa da eta bigarrena diru-sarrerak kontuan izan ezker, baina, gainera, gure herrialdea liderra da kalitate turistikoaren arloan ere.

Hain zuzen ere, Espainiako Normalizazio eta Ziurtapen Elkarteak, AENOR, araudi turistikoan erreferente argia da maila internazionalan, aintzat hartzen dituztelarik bere ziurtagiriak beste edozein ziurtagiriren aurretik, bai Espainian, eta bai nazioartean. Izan ere, ostatu (hotelak, landa-etxeak, kanpinak eta beste hainbeste barneratuz), sukaldaritza, aisiagatik urpean igeri egitea, bainuetxe, informazio turistikoko ofizinak, golf-a edo eski-estazio bezalako beste hainbat azpisektoretan berrogei arau UNE (Una Norma Española) baino gehiago ditu 1986an sorturiko irabazi asmorik gabeko erakunde pribatu honek. Mundu osotik arau turistiko gehien dituen herrialdea izan daiteke, gainontzeko eskema nazionalentzako eredu bihurtzen duelarik (Aenor, 2016).

Aenorek helmuga eredu berri honen aldeko apustu garbia egiten du eta hauen garapena aurrera eramateko eginbehar guztiak erraztu nahian, Industria, Energia eta Turismoko Ministerioaren Telekomunikazio eta Informazioaren Gizartearentzako Estatuko Idazkaritza SETSI-rekin kolaborazioan AEN/CTN 178-Hiri Adimentsuak Normalizazioaren Batzorde Teknikoa sortu du, arauen bidez eredu honen potentzial osoa garatzen lagunduko duena (Aenor, 2016).

Batzordeak landu nahi dituen arlo ezberdinak asko direnez, hauek egituratzeko erabakia hartu da eta batzordea bost azpibatzeretan banatu da, hogeit lau lan-talde baino gehiagoz osaturik aldi berean (Segittur, 2015):

- SC 1 Azpiegiturak, Rivas Vaciamadriderako Udaletxeak koordinatua.
- SC 2 Adierazleak eta Semantika, Santanderreko Udaletxeak koordinatua.
- SC 3 Gobernua eta Mugikortasuna, Valladolideko Udaletxeak koordinatua.
- SC 4 Energia eta Ingurumena, Malagako Udaletxeak koordinatua.
- SC 5 Helmuga Turistiko Adimentsuak, SEGITTUR-ek sustatu eta koordinatua.

Azken hau 2013ko urrian jarri zen martxan Segitturren proposamenetik abiatuz, bere helburua helmuga turistiko bat helmuga adimentsu bat dela ziurtatu ahal izateko baldintza, adierazle eta neurriak normalizatzea delarik.

Helmuga Turistiko Adimentsuen Azpibatzordea, bosgarrenak, sektore guztietako eta arlo honetan interesa duten ehun ordezkari baino gehiagok osatzen dute: Administrazioak (estatukoa, eskualdekoa eta lokala), teknologia enpresak, turismo eta aisialdi enpresak, kontsumitzaileen plataformak, ikerketa zentroak, unibertsitateak, etab. Argi ikus daiteke kolaborazio publiko-privatua ematen dela bertan, gainontzeko azpibatzordeetan ere hala delarik. Denek modu bateratuan egiten dute lan UNE 178501 bezala kodifikatutako etorkizuneko arau teknikoan, zeinak helmuga turistiko adimentsuentzako kudeaketa sistema bat definituko duen (Segittur, 2015).

Normalizazio honekin bilatzen dena da, batetik, helmugek euren kudeaketa sistema arauak zehazten duen egiturarekin ezartzea, lurralde nazional osoan modu homogeneoan eta, bestetik, helmuga adimentsu hauetan enpresa espainiarrek garatutako *know-how* eta teknologiak gainontzeko helmugetara esportatu ahal izatea, horrela Espainiaren lehiakortasun turistiko internazionalaren hobekuntzan lagunduz (Segittur, 2015).

3.5.1. UNE 178501 araua

Azpibatzordea sortu zenetik gauzatzen ari den lanaren emaitza gisa UNE 178501 lehen araua sortu da Helmuga Turistiko Adimentsuen Kudeaketa Sistema: Baldintzak. Espainia da International Organization for Standardization-ek (ISO) definitutako goi mailako egitura duen kudeaketa sistema normalizatu duen munduko lehen herrialdea. Kudeaketa sistema horrek helmuga turistiko adimentsu batetan bihurtu nahi duen eta ebaluatze organismo baten onarpena nahi duen helmugak aplikatzeko baliagarria izan behar du (Segittur, 2015).

Helmuga turistiko adimentsuaren normalizazioak helmugako entitate kudeatzaileak administratzen dituen eskuduntza alor guztiak barneratzen ditu modu estrategikoan, dena turistaren beharrak asetzeko helburuarekin prozesuak kontuan izanik, bidaiaren planifikazioa (aurretik), helmugan egonaldia (bitartean) eta erresidentzia herrialdera bueltan (ondoren). Fase bakoitzean turistak dituen eskakizunak udalerrri/helmuga osoa eta eskuduntza alor asko barneratzen dituen planifikazio estrategiko bat eskatzen du (Segittur, 2015).

Turistak, hiritarrarekin alderatuz, ekipamendu, teknologia, azpiegitura eta hiriak eskaintzen dituen zerbitzuen erabilera ezberdina egiten du eta, gainera, egoiliarrak ez bezala, izaera turistikoa duten zerbitzuak erabiltzen ditu. Horregatik, helmugak turistaren gogobetetasuna lortzeko beharrezkoak diren prozesuak ezarri behar ditu jaso dezakeen informazioa guztia bilduz.

TPIN-ek adierazten duen bezala helmuga turistiko adimentsuen modeloa abian jarri da proiektu pilotuen bidez Segitturrek zuzenduriko praktika berriztatzaileak sortzea lortu da. Txosten diagnostiko eta ardatz nagusien planak (teknologia, berrikuntza, irisgarritasuna eta jasangarritasuna) egiten frogaturiko metodologia eta lortutako esperientziari esker internazionalki parte hartzen duen proiektuetan jarraituko den modeloa da, noski, herrialde bakoitzaren egoerari egin beharreko egokitzapenak eginez (Segittur, 2015).

UNE 178501 Helmuga Turistiko Adimentsuen Kudeaketa Sistema: Baldintzak araua helmuga turistiko adimentsuei aplikatzea espero den arau askotariko bat da, helmuga heldu edota susperraldian dagoen eta helmuga adimentsu bihurtu nahi duen helmuga bateko enpresa eta

entitateek aurrerapauso hori planifikatzeko orduan modu bateratuan jarraitu beharreko bide-orri izatea delarik bere helburua (Segittur, 2015).

3.5.2. “Smart Destination” ziurtapena (EL PAÍS, 15 NOV 2015)

Helmuga turistiko arrunt bat adimentsu batetan bihurtu dela Industria Ministerioak ematen duen *Smart Destination* ziurtapenarekin adierazten da. Palma Mallorcakoa, Las Palmas Kanaria Handikoa, Marbella, Castelldefels eta Villajoyosa (Alicante) dira ziurtagiria lortu duten lehen udalerrak.

Helmuga hauetan helmuga adimentsua osatzen duten lau akzio ardatzetan oinarritutako txosten diagnostiko batean lan egin du Segitturrek: berrikuntza, teknologia, irisgarritasuna eta iraunkortasuna. Txosten horretatik abiatuz, helmuga bakoitzaren egoera kontuan izanik helmuga adimentsu bihurtzeko bide-orri bat landu da. Modu zehatzagoan esanda, eskaintzen diren zerbitzuak segmentatu eta dituen IKT zerbitzuen analisi eta balorazioa bezalako osagaiak ikertu ondoren, *smart destination* batetan bihurtzeko euren estrategia propioa garatu dute bost udalerrri horiek.

Orain ikusiko dugu zer egin duten helmuga hauek Smart Destination ziurtapena lortzeko:

Las Palmas Kanaria Handikoa: Bisitari eta egoiliarren bitzita eta egonaldi kalitatea hobetzeko itsaso turismoa, hiriko zerbitzuak, gobernu elektronikoa eta mugikortasuna jorratzen zituen plan zuzentzaile bat landu zen. Hiri guztian zehar zuntz optikoko eraztun bat ezarri zuen doako 42 *wifi* sarrerekin, erdia interes turistikoko guneetan.

Palma Mallorcakoa: Bere *Smartoffice*-aren bidez, Palmako hondartzaren inguru osoan *wifi* sare bat aktibatu du, gainera, Udaletxearentzako enkriptatutako telekomunikazio sare gisa balio diolarik segurtasun eta mugikortasun arloetan. Horrez gain, mugikorren aplikazioen bitartez denbora errealean turistak hirian duen portaera aztertzen duen plataforma bat garatu du.

Marbella: Turistei helmugari buruzko eguneratutako informazio eskaini ahal izateko mugikorren zako programak garatu ditu eta hondartza eta hiriaren klimaren egoera erakusten duen *webcam* panoramiko bat ezarri du. Gainera, geolokalizazio eta sentsorizazio ekipoak instalatu ditu bere udal ibilgailu flotan eta informazio kulturala emateko asmoarekin ehun baliza ezarri ditu gune turistiko nagusienetan.

Villajoyosa: Ziurtapena lortu du pertsona ororentzat irisgarria den helmuga izateko garatu duen strategiagatik. Hiriko Museo berria, hesirik gabea eta ezgaitasunak dituen turistari erantzuteko zehazki prestatutako pertsonalarekin, “munduko museo irisgarriena” bilakatu da (Segittur, 2015).

Castelldefels: Udalerrri hau iraunkortasun ekonomiko arloko praktika onen eredu bezala indartu da. “Made in Castelldefels” marka sortu du, zeinaren azpian artisau eta ekoizle lokalak barneratzen dituen bertako sortzaileak bisitarien aurrean sustatu nahian. Gainera, haurrekin bisitatzeko lekurik egokienak eta hesi arkitektoniko gutxien dituztenak aurkitzeko aplikazioak garatu ditu.

Esan beharra dago helmuga turistiko adimentsuen zerrenda hasi besterik ez dela egin, ziurtapena lortu duen azkenetariko helmuga turistiko bat Val de Aran izan delarik 2016ko FITUR-

ean. Gobernuaren programa pilotuen artean El Hierro uhartea lehen uharte adimentsu bihurtzea dago eta datuen garraioa, sensorizazioa eta informazioaren kudeaketa adimentsua jorratzen dituzten proiektuak barneratzen dituen Inteligentzia Turistikoko Sistema (Badajoz-Elvas-eko proiektua) beste hainbaten artean.

El Hierro: Munduko lehen irla adimentsua.

268 kilometro karratu eta 10.000 biztanle baino pixka bat gehiago dituen lurraldeak ziurtapen hau lortu du berrikuntza eta garapen iraunkorragatik egin duen apustuagatik.

Smart island-ak doako *wifi*-a du eremu osoan zehar hiriaren erdigunea eta gune turistikoen artean banaturik ezarri diren 26 sarrera balizei esker. Sare honek segurtasun arloan erabilerak ditu ere eta trafikoaren bideo bigilantzia eta suteen kontrola bezalako zerbitzuak kudeatzea errazten du. Gainera, ingurumenaren iraunkortasuna zaintzeko sarrera puntu horietako bakoitzean eguzki-panelak ezarri ditu.

Ingurumenaren zaintzaren ildo beretik, Gorona del Viento-ko zentral hidroelektrikoaren proiektua dago abian, zeinari esker bere eskari energetikoaren ia %100a ase ahal izango duen energia berriztagarriei esker. Urtean 6.000 tona diesel aurreztuko da, horrek dakarren 1,8 milioi euroko aurrezkiarekin eta atmosferara 18.700 tona CO2 bidaltzea ekidingo da urtean (Segittur, 2015).

3.6. Helmuga turistiko adimentsuen lorpenerako jarraibideak

Helmuga turistiko bat helmuga turistiko adimentsu bihurtu ahal izateko helmugako teknologia, berrikuntza, iraunkortasuna eta irisgarritasuna arloetan eskumena dituzten entitate gestoreek jarraitu beharreko aktuzio lerro orokor batzuk ezartzen ditu Segitturrek.

Aldaketa gauzatu ahal izateko garrantzitsuena aldaketa nahia edukitzea da. Eboluzionatzeko beharrez kontziente izan behar da eta estrategia zehatz bat martxan jartzeko borondate irmoa, baita hau aurrera eramateko baliabideak ere, bai alde publikotik baita gizarte eta enpresa pribatutik ere.

3.6.1. Egoeraren diagnostikoa

Hori dela eta, udalerriko alderdi ezberdinetako behar ezberdinak identifikatu eta gauzatu beharko diren ekintzak eta bere ezarpenerako beharrezkoak diren erregulazio eta planifikazio osagaiak kuantifikatuko dituen diagnostiko informe batekin hastea komeni da. Horrela, jarraian aipatuko diren helburuetarako behar diren lanak burutu beharko dira (Segittur, 2015):

- Eskaintzen diren zerbitzuak segmentatu, zeinek gauzatzen dituen, zein gestio modelorekin, zein kostutara eta teknologien zein erabilera mailarekin.
- Dituzten IKT zerbitzuen ikerketa eta balorazio bat gauzatu, erabilera magnitudeak finkatu eta euren garapenaren inhibitzaile eta erraztaileak identifikatu.
- Helmuga adimentsu baten hedapena zailtzen duten oztopo normatibo, tekniko edo erregulatzailak lokalizatu.
- Helmuga adimentsu bakoitzak bere turista eta bisitariei eskaini nahi dizkion aldagai diferentzialak azpimarratu.

Kontua eduki behar da, noski, udalerrri guztiek ez dutela helmuga turistiko adimentsu batetan bihurtzeko bide berdina jarraitu behar. Izan ere, bakoitzak hasierako egoera ezberdina du, helmuga turistiko bezala duen esperientzia ezberdina izango da, eskaintza ezberdina edukiko du bakoitzak eta baita inbertsio gaitasuna ere. Hori horrela, helmuga bakoitzak, lehenik eta behin, bere egoera aztertu eta ebaluatu beharko du eta, ondoren, bere behar, gaitasun eta baliabideei egokituriko estrategia finkatu.

Udalerrri bakoitzaren hasierako egoera oso desberdina dela jakinik, zaila suertatzen bada lan eskema orokor bat zehaztea ere, kasu guztietan beharrezkoa da lehen diagnostiko hori egitea eta, horren emaitzatik abiatuz, akzio plan bat diseinatu, hobekuntza alorrak jorratzen dituen, posizionamendu edo helmugak etorkizunean garatu nahi duen estrategiarekin bat eginez eta, plan zuzendari bat gauzatu, exekuzio orduan bere lehentasunak barneratzen dituen (Segittur, 2015).

3.6.2. Akzio plana

Akzio plana gainontzeko udal planen instrumentu bateratzaile gisa ulertu behar da, beraz, oso erabilgarria da eginbeharrak koordinatuko dituen eta proiektuan parte hartuko duten udalerrri alor guztiak barneratzen dituen komisio edo entitate gestore bat sortzea, zeintzuen artean bai ala bai egon behar duten Hirigintzak, Ingurumenak, Segurtasunak, Sistemak/Informatikak, Ekonomiak eta, noski, Turismoak. Kontuan izanik udalerrria helmuga turistiko adimentsu bihurtzeak edukiko duen gizarte, ingurugiro, hirigintza eta enpresa arloko eragin handia, beharrezkoa da gizarte zibil eta enpresa sektorearen konpromiso eta parte-hartzea lortzea, bai sektore turistikoko enpresena baita turistekin kontaktua izan dezakeen edota bere jardura garatuz esperientzia turistiko bat sor dezakeen edozein enpresarena ere. Hau lortzeko modu bat izan daiteke komisio edo entitate gestoreak koordinatuko duen lan-talde publiko-pribatu bat sortzea (Segittur, 2015).

Plan zuzentzailearen edukiei dagokienez, komisioak eta lan-talde publiko-pribatuak ezarritako estrategia jarraituz adostutako akzio garrantzitsuenak helmuga turistiko adimentsu oro finkatzen den lau oinarritzko ardatzetatik abiatuz egituratu behar dira.

Orain azalduko dira aktuazio ardatz bakoitzeko oinarritzko ildo nagusiak (Segittur, 2015):

1. Berrikuntza

Helmuga turistiko adimentsuen garapenean oinarritzkoa da eta bere ardatz guztiekiko transbertsala, beraz, lau ardatzetan jardun behar da berritzeko nahiarekin.

Lan honetan zehar aipatu den bezala, berrikuntzaz hitz egiten denean ez da teknologiari loturikoaz ari ezinbestean, izan ere prozesu, produktu edo zerbitzu berri edo nabari hobetua izan den batetik etor daiteke, merkaturatze metodo berrietatik, negozio modu berrietatik, organizazio publiko-pribatu modu berrietatik, etab. Hau da, edozein medio erabiltzen dela ere, eraginkortasuna, errentagarritasuna eta lehiakortasuna handitzeko aurrerapauso bat egiteaz hitz egiten dugu, organizazio ororen muinean egon beharreko jarrera zalantzarik gabe.

2. Teknologia

Berrikuntzak bezalaxe, oso izaera transbertsala du, denbora errealean datuak jaso eta informazioaren analisisa gauzatzea ahalbidetuz iraunkortasuna eta irisgarritasuna erraztu eta

hobetzen baititu. Dakigun bezala, gaur egungo turista pertsona oso konektatua eta multikanala da eta lurraldeko edozein puntutik eguneratutako informazioa nahi du momentu oro, beraz, teknologiak harekin erlazionatzeko eskaintzen digun aukera ezinbestekoa zaigu.

Teknologiaren bidez geure bisitariak hobeto ezagutu ditzakegu, baita eurak bertaratu baino lehen ere, gure eskaintza pertsonalizatu dezakegularik bera hobekien ase dezaketen produktu eta zerbitzuen bidez esperientzia gogobetegarriagoak eskainiaz.

Gainera, oso garrantzitsua da internet, sare sozial eta era askotariko eguneroko gertaeren sensorizazioak sortzen dituzten datu bolumen handiak gizarteari irekitzea informazio honek ezagupena sor dezan. Izan ere, datu multzo horretatik atera daitekeen ezagutzatik sor daiteke ekintzailtza, produktu eta zerbitzu berrien agerpena, errentagarritasun gehiago, enplegu berriak, etab.

Ildo horretatik, oso gomendagarria da enpresa, unibertsitate eta ikerketa zentroyen artean akordioak ixtea helmugaren kudeaketa turistikoaren prozesu guztietan I+G+b bultzatzeko. Hori bezain garrantzitsua da sektore turistikoan jarduten duten mikroenpresei laguntza eskaintzea arlo honetan horrela euren maila teknologikoa hobetu dezaten eta garai digitalera ahalik eta hobekien egokitu daitezen.

3. Irisgarritasuna

Irisgarritasuna turismoaren balio kate osoan zehar jarraitu behar den ardatza da, izan ere, turismo atzigarri bezala definitzeko beharrezkoa da turistak helmugara arazorik gabe bidaiatzeko aukera izatea, bertan gustuko dituen ekimenak gauzatu ahal izatea oztoporik gabe eta ekiteko orduan bere kabuz gai izatea, hau da, autonomiaz jardun dezakeela bermatu behar da.

Atzigarritasuna ikuspegi orokor batetik heldu behar da, ez baita nahikoa ostatu, hondartza eta museok erabilerrazak izatea, baizik eta helmuga bere osotasunean atzigarria bihurtzea izan behar du helburu. Hori lortzeko berebiziko garrantzia du zerbitzu hornitzaileek elkarrekin lan egitea helmugaren irisgarritasun estrategia lantzeko prozesuan.

4. Iraunkortasuna

Turismo iraunkorra burutu nahi duen lurralde batek argi eduki behar du bere helburuak ez direla ekonomikoak soilik, beraz, bere helburuak finkatzerako orduan helburu soziokulturalak, ingurumenekoak eta ekonomikoak ezarri behar ditu. Gainera, oso garrantzitsua da errealista izatea eta bere lurraldearen baliabide turistikoak eta mugak ondo ezagutzea. Erabaki hartze parte hartzailea erakunde eta enpresen artean, bai publiko bai pribatuak, denek baitute berebiziko garrantzia lurraldea iraunkorra bihurtzeko prozesuan. Horrela, hiru gai hauek jorratu beharko lituzke helmuga turistiko iraunkor izatearekin amesten duen helmuga batek:

a) Ingurumen iraunkortasuna

Garapenak baliabide natural, prozesu ekologiko eta aniztasun biologikoaren bateragarria izan behar duenez, ingurugiroaren zaintza bultzatzen duten neurriak hartu behar dira.

b) Iraunkortasun sozio-kulturala

Garapen iraunkorrak gizartearen balioekin bateragarria eta errespetutsua izan behar du, bertako kulturaren gorazarrea egin eta komunitatearen identitatea indartu. Hori lortzeko beharrezkoak diren neurriak hartu beharko dira helmuga bakoitzaren egoeraren arabera.

c) Iraunkortasun ekonomikoa

Nola ez, garapen turistikoak helmugako ekonomian eragin positiboa izan behar du, hau da, ekonomikoki errentagarria izan behar du, ahalik eta egoiliar gehienei onurak eskaini behar dizkio eta baliabideak etorkizuneko belaunaldientzako kontserbatu ahal izateko moduan kudeatu behar dira.

3.7. Gobernantza helmuga turistiko adimentsuetan

Gobernantza helmuga adimentsu ororen oinarritzko ezaugarrietako bat da, erabaki hartzean parte-hartze soziala, gardentasuna eta zerbitzu publiko eta sozialak izanik bere funtsezko euskarriak (Giffinger et al., 2007).

Gainera, ekimen adimentsuen arrakasta faktoreetako bat da kolaborazioa, lidergoa, parte-hartzea, komunikazioa, datu trukea, erantzukizuna eta gardentasuna bezalako aspektuen arabera (Chourabi et al., 2012).

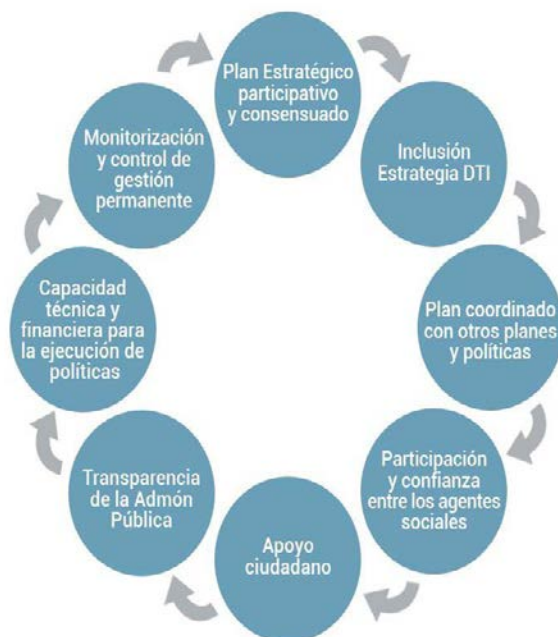
Lehendik aipatu bezala, azken urteotan IKTek izandako garapena oso handia izan da eta hainbat arlotan eman dira aurrerakuntzak honi esker. Horietako bat Gobernu Elektroniko eta Irekia arloan emandako garapena da, zeinak aukera mordoa eskaintzen duen, baina, gogo eta konpromiso irmoa eskatzen duen, bai Administrazioaren aldetik baita enpresa eta sektore profesionalaren aldetik ere.

Helmuga turistiko adimentsuen modeloaren aplikazioak ondorengo ekarpenak egiten dizkio gobernantzari (Segittur, 2015):

- Ingurune turistiko digital berri baten garapena, IKTen erabilpenari esker helmuga eta berau osatzen duten enpresen lehiakortasuna handituz.
- Sektore turistikoarentzako interesa duen informazioa sortu, zabaldu eta agente turistikoen artean trukatzeko erraztasun handiagoa. Hor bi oinarritzko hobekuntza atzematen ditugu: gardentasuna handiagotzea eta ezagutzaren hobekuntza.
- Interakzioari esker, agente turistikoen arteko kolaborazioa hobetuko da helmugako kapital soziala indartuz eta sarean lan egitea edo *crowdsourcing* ekimenen garapena ahalbideratuko da.
- Helmuga turistikoko enprekin batera, Administrazio Irekiaren garapena Big Data eszenatokira egokituaz datu publikoen berrerabilpena sustatuz eta Administrazio Elektronikoaren hobekuntzarako oinarriak ezarri.
- Online marketinak eskaintzen dituen aukerak aprobetxatzea eragin/kostu erlazio komenigarria duten ekimenak burutzeko.
- Kudeaketa turistikoko ekimenen emaitzen neurketa hobea.
- Berrikuntza turistikoaren sustapena, bai teknologikoa, bai produktu edo merkatu eta baita organizazio eta estrategia alorrekoa ere.
- Kudeaketarako informazio erabilgarria lau ataletan jasotzen duten bilaketa prozesu sistematikoa laguntzen duen ezagutzara bideraturiko egiazko lehia inteligentzia orientazioa.

Helmuga turistiko bakoitzaren gobernantza helmugaren ezaugarrien arabera aldatu beharrekoa bada ere, ondorengo printzipioak jarraitzea komenigarria da (Invat-tur, 2015):

Irudia 5: Gobernantzaren printzipioak



Iturria: Invat-tur (2015), Velasco (2008) eta Pulido et al. (2013)-tik abiatuz.

- A. Kudeaketa turistikoaren oinarriak aurretiazko planifikazio prozesu bat izan behar du, parte-hartze soziala barneratzen duena eta helmugako agenteen adostasun maila altua erdiesten duena.
- B. Hortik ateratzen den Planak HTA modeloa izan behar du helburu eta dakartzan proposamenek, finantzazio aukera errealak kontuan edukiaz, lor daitezkeen aplikazio praktikoak azaldu behar dituzte. Izan ere, usu teorikoegiak izan ohi dira eta helmugaren ahalmenetatik aldentuegiak. Planak urte batzuetarako balio izan behar du, planifikazio prozesu handinahia izanik eta bere neurriak zehaztu eta eguneratzeko urteroko plan operatiboak erabiliko direlarik.
- C. Turismoaren zeharkako izaera dela eta, beharrezkoa da planifikazio turistikoa gainontzeko udaleko eta goragoko politikekin koordinatzea. Helmuga mailan, beharrezkoa da politikak modu bateratuan eramatea planak idazteko eta, ondoren, koordinazio egokia mantentzeko prozedimendu eraginkorrak mantentzea (bilerak, lan taldeak, etab.). Garrantzitsua da udal organizazio batean Turismo alorrak duen posizioa turismoak udalerrri horren egoera sozioekonomikoan duen eraginarekin bat etortzea.
- D. Ekimenen formulazio eta garapenerako ezinbestekoa da agente turistikoen parte-hartzea. Kudeaketa turistikoaren harreman-natura helmugaren arrakastaren funtsa da (Bornhost, 2010; Muñoz eta Fuentes, 2013; Volgger eta Pechlaner, 2014). Hala ere, ez da finkatu, gaur egungo merkatu testuinguruan, helmuga baten kudeaketa eskakizunei egokituriko erlazio publiko-pribatu eredu optimoa. Haatik, argi dago helmugaren kudeaketan parte hartzen duten agente guztien artean konfiantza, kolaborazio eta partekaturiko erantzukizunean oinarrituriko erlazioa eratu behar dela.

- E. Gobernantzak, modu berean, hiritarren laguntza eskatzen du garapen turistikoaren estrategiarekiko. HTA modeloa azaldu behar zaio gizarteari eta honetan parte hartzera animatu. Horretarako interesgarria da sentsibilizazio sozialeko ekimen batzuk garatzea ondare natural eta kulturala gehiago baloratu dezaten, udalerraren irudi eta identitatea ezagutu eta indartu dezaten edota kontsumo praktika erantzuleak jorra ditzaten, adibidez.
- F. Gardentasuna agente turistikoen parte-hartzea eta laguntza soziala errazten duen gobernantzaren printzipio transbertsal bat da. ITak erabiliaz eta kudeaketa prozesuak ondo diseinatzeko badira, kudeaketa turistikoaren komunikazio argia eta une egokian gauzatzeak ez du kostu handirik eskatzen. Gardentasun maila ezberdinak daude, aktuazio txosten edo memoriak zabaltzetik Web 2.0rako prestatuturiko interakzio plataformak garatzeraino, HTI modeloarentzako guztiz aproposak izanik azken hauek.
- G. Kudeaketa helburuek helmugaren ahalmen ekonomiko, sozial eta teknikoekin bat etorri behar dute. Kontuan eduki behar da gestoreen formazio eta esperientzia, helmugako agenteekin akordioak ixteko gaitasuna, etab. Gainera, egokiena litzateke, formakuntza sustatuz eta gainontzeko helmugekin sarean lan eginez, gaitasun berriak garatzen laguntzea HTI modelook.
- H. Azkenik, helmugaren kudeaketa uneoro kontrolatu eta monitorizatu behar da. Kontrola ulertu behar da ezarritako planen betetze maila neurtzetik gestio adierazlea ezartzeraino (*Key Performance Indicators*, KPIak), gobernantzaren eraginkortasuna neurtzeko funtsezkoa baita.

Behin helmuga turistikoak eta hauek adimentsu bilakatu ahal izateko jarraitu beharreko urratsak ezagutu ditugula, kasu praktiko bati ekingo diogu. Sarreran esan bezala, lan honen helburuetariko bat Donostiaren egoera turistikoa hobetzea da, beraz, hau bera helmuga turistiko adimentsu bihurtu ahal daitekeen ala ez aztertzea pasako gara.

4. HELMUGA TURISTIKO ADIMENTSUEN KONTZEPTUAREN APLIKAZIOA DONOSTIA/SAN SEBASTIANEN KASURA

4.1. Donostia helmuga turistikoa

4.1.1. Ezaugarri orokorrak (Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016)

Donostia Gipuzkoako hiriburu administratiboa da eta, beraz, Euskal Autonomia Erkidegoa osatzen duten hiru lurraldeetako batean dago. Iberiar Penintsularen ipar-ekialdean dago, Frantziarekiko mugatik 30 kilometrora. Izan ere, Donostia-Baiona mugaz haraindiko ardatza Europar Batasunaren (EB) hego-mendebaldeko garapen sozial, ekonomiko eta turistikoko gune garrantzitsu bat da.

Donostia hiri ertaina da, gutxi gora-behera 185.000 biztanle dituelarik. Jarduera ekonomikoari dagokionez, hirugarren sektorearen garrantzia berebizikoa da hirian. Horrela, aipagarria da hiriaren izaera turistikoa, nabarmenki komertziala eta zerbitzuetara eta kongresuetara bideraturiko helmuga dela.

Donostia hiri arduratsua izanik eta uneoro ingurunean ematen diren aldaketetara egokitzeko intentzioa duen hiria izanik, azken urteotan, zientziari, teknologiari, garapen iraunkorrari eta kulturari funtsezko protagonismoa ematen ari da Europar Batasuneko hirien goi-mailan kokatzea lortuz.

Uneoro hobetzeko nahi horrek bultzaturik, 2008an Helmugako Turismo Kalitatearen Sistema Integralarekin bat egin zuen Donostia Turismoa & Convention Bureau erakundeak kalitateko helmugaren aitortzea lortzearren lana egiteko asmoz. Horrela, hiriko enpresa eta zerbitzu turistikoa turismo-kalitatea sustatzearren, bultzatzearren eta hobetzearren alde harturiko konpromisoaz oharturik, 2011ko urtarrilean, saritua izan zen SICTED 2010 Turismo Kalitateko Helmuga Onenaren Saria eskuratuz.

Erakundeak sustatutako etengabeko hobekuntza eta helmuga kalitate alorretan eginiko lan nekaezinari esker, gaur egun, turismo-kalitatearen erreferentetzat hartzen da Donostia hiria. Hiriak eginiko ahaleginek harrera ona eduki dute Europan zehar, eginiko apustu irmoa kontuan izanik 2016ko Europako Kultur Hiriburu izendatu dutelarik.

Beraz, argi dago Donostia helmuga turistikoa oso erakargarria dela. Hain da honela, non udara honetan turismo masiboaz hitz egiten hasi den jendea. Izan ere, azken hogeitahogeita hamar urteetako turista kopuru altuena jaso du Donostiak 2015 urtean zehar, lehen aldiz milioi bat bisitariko kopurua lortuz, zeina aurten gaingaituko den seguruenik (DV, 2016).

Lan honetan aipatu dugun bezala, argi dago turismoak berebiziko papera jokatzen duela gure ekonomian eta, beraz, Donostiaren arrakastak ondorio positiboak dakartzala geure ekonomian. Baina, nola ez, ardura bat ere sortzen da, ez baitugu nahi arrakastak gurekin bukatzea. Hau da, turismoa iraunkorra izatea lortu behar da.

Hala ere, Donostia Turismoko Zuzendari den Manu Narváezek turismo masiboaren inguruko kezkak leundu nahian ondorengo datuak eman zituen pasa den abuztuak 14ean: Veneziak duen turista ratioa 84,6 turista biztanle bakoitzeko da; Amsterdamen 10 turista daude biztanleko;

Bartzelonan 10,4 turista daude biztanleko; Donostian, ordea, turista ratioa 3,2 turista biztanleko da. Bai, zifra handia da, baina positiboa eta kontrolagarria (DV, 2016).

Denis Itxaso Turismo diputatuak dio Turismo Lege berriak ez duela behar adina markatzen turismo iraunkorra lortu ahal izateko hartu beharko liratekeen neurri urgenteen beharra. Horrela, Itxasok dio guztiz beharrezkoa dela geure herri eta hirien karga-ahalmena sakonki ezagutzea eta erabilera urbanistikoak eta lurraldearen ordenamendua harrera-ahalmen horren arabera planifikatzea (DV,2016).

Arrazoi beragatik, Erdialde eta Alde Zaharrean ematen den turisten pilaketaz kontziente izanik, San Sebastian Turismok bisitarien fluxua Gros eta Antigua bezalako auzoetara banatzeko asmoa duen mapa turistiko berria ematen du azkenaldian. Bere intenzioa auzo bakoitzari identitate propio bat ematea da, horretarako ibilbideak proposatuz bakoitzaren erakargarritasun eta baliabideak ezagutzera emanez (DV, 2016).

Ildo beretik, Itxasok dio beharrezkoa dela bisitatzen gaituztenek eramaten dutenaren eta ematen digutenaren arteko oreka lortzeko tasa turistiko bat ezartzea Katalunia eta Balearretan egin den bezala. Tasa hori bertan gaua igarotzen dutenek ordaindu beharko lukete, Balearretan gertatzen den antzera progresiboa izan beharko luke, 2,25 euro inguru izango litzatekeelarik egun eta bezeroko bost izarreko establezimenduetan eta 0,65 euro ostatu, alberge eta aterpetxeetan. Ezinbestekoa da biltzen den diru-poltsa hori udalaren eskuetara joatea turismoa sustatzeko beharrezkoak diren azpiegitura, zerbitzu publiko, I+G+b proiektuak, ondare historiko kulturalaren birgaiketa eta beste hainbat ekintza finantzatzuz turismo iraunkorra bermatzeko. Funtsean, diru-sarrerak lortzea baino garbiketa eta segurtasuna bezalako gastuei aurre egiteko ezarri behar da tasa eta, aldi berean, zerga horrek aberastasun turistikoa birbanatzeko balio behar du (DV, 2016).

Horrez gain, azkenaldian asko ari da hitz egiten arautu gabeko pisu turistikoei buruz. Izan ere, Donostia eta inguruko herrien artean (Hondarribia, Orio eta Tolosa bereziki) partikularrek alokairuan ezartzen dituzten pisuak 2.400 inguru dira, zeintzuek 24.4milioi inguruko diru-sarrerak ezkututzen dituzten Ogasunetik. Egoera hau ezaguturik, Turismo Lege berriak turismo ostatu mota guztiak erregulatu nahi ditu, tradizioaletatik (hotel, pentsio eta landetxeak) hasita egungo apartamentu turistiko, partikularren etxeetako logelak, Bed & Breakfast deiturikoak, eta zuhaitzetako etxeetara arte ere (DV, 2016).

Laburbilduz, argi dago Donostia hiri turistikoa dela eta arrakasta izugarria duela, baina bere erakargarritasun turistikoa mantentzeaz gain ezinbestekoa da biztanleriaren ongizatea bermatzea eta horretarako hainbat neurri hartu behar dira ahal bezain laster.

Behin Donostiaren gaur egungo egoera azaldu ondoren, egoera honen zergatik eta oinarriak ikertzera pasako gara. Horretarako, helmugaren ezaugarri orokor eta baliabideei erreparatuko diegu, hauetan oinarritzen baita gure hiriaren arrakasta.

Hiriaren irudi bereizgarrietariko bat Ondarretako eta Kontxako hondartzek badiaren erdian dagoen Santa Klara uhartearekin batera osatzen duten multzoa da. Horrez gain, nazioartean oso ezaguna den hondartza bat du, hiriko hirugarrena. Zurriola hondartzaren kasua da, surfean jarduteko aparta baita Kursaal Kongresu Jauregiaren ondoan dagoen hondartza eder hau.

Irudia 6: Donostiaren panoramika



Iturria: Donostia Turismo & Convention Bureau, 2016.

Donostiak, XIX. mendetik datorkion nazioarteko turismo-tradizio handia duen hiri honek, garraio publiko garbiaren eskaintza zabala du, ikono arkitektoniko handi bat, hala nola Kursaal Kongresu Jauregi eta Auditorioa, askotariko hotel-eskaintza, eta, batez ere, mundu osoan erreferente bihurtu den bereizgarri bat: sormen gastronomiko bikaina.

Konektibitate aproposa

Noski, turismo-tradizio hau sortu eta mantentzeko ezinbestekoa da kokapena eta azpiegitura sare egoki bat. Bere kokapen estrategiko eta azpiegitura ugariari esker lortu du munduko gainerako tokiekin lotura onak eskainiaz turismoa bultzatzea.

Donostiak 3 aireportu ditu 100 bat kilometroko itzulinguruan, horietako 2 nazioartekoak izanik. Zehazki, Bilboko aireportua dago 100 kilometrora, Europa osoarekiko lotura duena. Gainera, 40 kilometrora dagoen Biarritzeko aireportuan, Frantziako eta nazioarteko konpainiek jarduten dute, baita low-cost konpainiek ere. Azkenik, hirigunetik 20 kilometro eskasetara, Espainiako hiri nagusiekin (Madril eta Bartzelonarekin) lotzen duen aireportua dago.

Trenei dagokienez, hainbat zerbitzu eskaintzen dira bertan. Alde batetik, RENFEko konpainiak urruneko eta aldiriko trenen zerbitzuak eskaintzen ditu. Donostiako geltokia hiri erdi-erdian dago eta, bertatik, Madril, Bartzelona, Paris eta Lisboa bezalako hirietara irits zaitezke. Bestalde, Donostia Bilbo eta Euskal Kostaldeko hainbat hirirekin lotzen duen trenbide estuko sare bat du, Eusko Tren deiturikoa. Gainera, Hendaia eta SNFC, Frantziako trenbide zerbitzua, Lasarterekin lotzen duen linea bat ere Donostiatik pasatzen da, “topo” bezala ezagutzen dena. Azkenik, Hendaiaiko tren geltokiko trenak, Parisen gisako munduko hiriburuekin egiten dituzte loturak.

Autobusez ere etor zaitezke arazorik gabe, Donostiako autobus-geltokiak hiria estatu osoko eta Europako hainbat herrialdeetako beste hiri batzuekin lotzen baitu.

Bestalde, autoz edota motorrez gerturatu nahi baduzu hirira, ez duzu inolako arazorik aurkituko, hiria estatuko gainontzeko tokiekin eta Frantziarekin lotuta baitago hainbat errepideren bidez, hala nola, N-1 errepide nazionala (Madril-Irun), AP-8 (Bilbo-Irun) eta A-63 (Paris-Irun) autopisten

bidez eta A-15 autobidearen bidez (Iruñea-Donostia). Gainera, aparkatzeko arazorik ez dago hirian zehar erabilgarri dauden 6.000 aparkaleku-plaza eta motorrentzako prestaturiko aparkaleku espezifikoek esker.

Horrez gain, autokarabanaz bidaiatzea gustatzen zaion jendea kontuan hartzen du hiriak eta, autokarabanak aparkatzeko gune bat eskaintzen du beharrezko zerbitzuekin batera.

Azkenik, duen hiri-banaketa ordenatua eta bertan dauden distantziak laburrak direla eta, oinez ibiltzeko hiri paregabea da Donostia. Gainera, oinezkoentzako gune zabalak, bidegorriak eta pasealeku ederrak ditu, kosta-lerro osoan barrena, hiria mutur batetik bestera zeharkatzen dutenak. Hori dela eta, txirringaz bertaratzeko eta bertan txirringaz mugitzeko hiri aparta da Donostia.

Helmuga irisgarria

Irudia 7: Irisgarritasuna



Iturria: Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016.

2011n, Donostia Turismoa & Convention Bureau-k kalifikaziorik onena lortu zuen Eusko Jaurlaritzak ematen duen Turismoko Irisgarritasun Ereduan.

Eredu horrek 5 ardatz ditu, eta horietako bakoitzak, berriz, graduazio desberdina du. Donostia Turismoa & Convention Bureau da bost ardatzetan irisgarritasun-maila berdera iristen den establezimendu bakarretako bat:

- Dibertsitate funtzional fisikoa: sarrera zabala, liburuxkak hainbat altueratan, atsedenguneak...
- Ikusmen-dibertsitate funtzionala: errotulu handiak, gida brailleen...
- Entzumen-dibertsitate funtzionala
- Dibertsitate funtzional intelektualak
- Dibertsitate funtzional organikoa: alergikoentzako berariazko gidak

4.1.2. Eskaintza turistikoa (Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016)

LO EGIN

Donostiak kalitatezko ostatu zerbitzu aparta du.

Taula 9: Ostatuak

5 izarreko hotelak	1
4 izarreko hotelak	13
3 izarreko hotelak	5
2 izarreko hotelak	10
Izar bateko hotelak	7
2 izarreko ostatuak	32
Izar bateko ostatuak	55
Bestelako ostatuak	3
Nekazaritza-turismoko etxeak / Landa-etxeak	17
Aterpetxeak	8
Apartamentuak	23
Kanpinak	3

Iturria: Nik egindakoa Donostia Turismoa & Convention Bureau-tik abiatuz, 2016.

JAN

Euskal gastronomia, eta bereziki Donostiakoa, nazioartean ezaguna da, bertako sukaldariek mundu osoan ospea eman baitiote. Jaso dituen **Michelin Izarrak** Donostiako sukaldaritzako artisten eguneroko lan bikainaren erakusgarri dira. Izan ere, euskal sukaldaritza tradizionalan ondo errotuta, berritzen jakin dute eta munduko gastronomiaren abangoardian jarri dira. Euskal sukaldaritza zabala eta askotarikoa da, eta osagai ugari erabiltzen ditu, Kantauri itsasokoak (arrainak eta itsaskiak) nahiz barnealdeko baratze eta larreetakoak (barazkiak, zerealak, haragiak...). Dena den, kalitatezko eta sasoian sasoiko produktuak erabiltzea da, inondik ere, gure sukaldaritzaren bereizgarri nagusia.

Donostiarra kalitatezko produktuaren bila ibiltzen da (baita aurkitu ere). Horri dagokionez, azoka eta merkatu tradizionalak kalitatezko elikagaien produkzioaren eta kontsumoaren euskarria dira denda espezializatuekin eta saltoki handiekin batera.

Irudia 8: Donostiako azokak



Iturria: Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016.

Elikagaien kalitatea dagoeneko ez da kontzeptu subjektibo bat; aldiz, merkaturako ezarritako batez besteko kalitate-irizpideen arabera ebaluatu eta ziurtatzen da. **Eusko Label Ziurtagiriak, Kalitatearen K bereizgarri duenak, Euskal Autonomia Erkidegoan ekoiztu, eraldatu eta/edo landutako** nekazaritzako elikagaien artean **batez besteko orokorretik gorako kalitatea, espezifikotasuna edo berezitasuna** dutenak identifikatu eta bereizten ditu. Askotarikoak dira ziurtagiri hori duten produktuak, hala nola behikia eta baserriko oilaskoa, ardi-esnea, hegaluzea, Euskadiko tomatea eta letxuga, ezta, oliba-olio birjina estra, Gernikako piperra eta Ibarrako piperra, baita **jatorri-deitura duten produktuak** ere, Getariako Txakolina eta Idiazabal gazta, esate baterako.

Donostiako altxor gastronomiko preziatuenetako bat, zalantzarik gabe pintxoak dira. Donostiako tabernetan mota askotako pintxoak topatu daitezke: sinpleenetatik, janaria ogi-xerra baten gainean jarrita egiten diren horietatik, goi-mailako sukaldaritzako miniaturazko jakiataraino. Gastronomía ezaugarri nagusietako bat duen eskualdeak ezin zuen bazter utzi janariaren osagarri nagusia: edaria. **Sagardoa** bertako edari nagusietako bat da: sasoian sasoiko produktua da eta gure sagarrondokoen fruituekin egiten da metodo tradizionalak erabiliz.

Ezinbestean ezagutu beharrekoak (Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016)

1. Kontxako badia: Pasealeku ederra Europako hondartza onenetako batetik.

Kontxako badia Donostiaren irudia da: irudirik klasikoena, argazki gehien egin zaiona, bisitatuena... Kontxako hondartza hiriaren erdi-erdian dago; kilometro eta erdiko hondartza da, hondar zurikoa, udaletxe paretik Loretoperaino iristen dena. Inguru horretan dotorezia eta hiri-izaera dira nagusi (ez da, ez, kasualitatea Kontxak Europako hiri-hondartzarik onenetako bat izatearen ospea edukitzea).

Kontxa pasealekuan barrena nortasun propioa duten eta hiritik kanpo ezagunak diren hainbat elementu aurkituko ditugu: Kontxako baranda (gure hiriko ikonarik unibertsalenetako bat, nahastezina, bere forma edergarriei esker), kale-argiak (Zinemaldian sari gisa ematen direnak), “erlojuen” ingurua (hondartzarako sarrera nagusia), La Perlaren ingurua (bertan, eskaintza zabala da: talasoterapia, ostalaritza, kirol-elkarteak...). Inondik ere, hiri-inguruneke paseo zoragarria da, 6 kilometro ingurukoa.

Santa Klara uhartea da badiaren beste elementu nagusia. Hiri gutxi esan dezakete harro uharte bat dutela badiaren bihotzean. Uhartean, gozatzeko aukera ugari daude: hondartzatxoan, itsasargiaren eraikin bereziraino paseatuz, han-hemenka merenderoak dituzten bidexketan ibiliz, edo tabernako terrazan kafea hartuz. Eta, badiako hondartzetatik hurbil dagoenez, igerian ere joan daiteke urte osoan. Txikia bada ere, era guztietako zerbitzuak ditu, hala nola, taberna bat, terraza eta guzti, eta sorospentustua, besteak beste; are gehiago, itsasoko ura duen “igerileku naturala” ere badu.

2. Donostiako Alde Zaharra: Donostiaren muinean barneratuz.

Alde Zaharra Urgull mendiaren oinean dago; portua eta itsasoa alde batetik, eta, bestetik, Urumea ibaia eta Groseko auzoa ditu.

Alde Zaharrean sartzean, Donostiako benetako gune soziala ezagutzeko parada du bisitariak; non taberna eta pintxo goxoz betetako Abuztuaren 31 gisako kale hormatartekatuek 1813ko sutea gogora ekartzen duten. Bertako Santa Maria Basilika eta San Vicente eliza moduko eraikin ezagunak ere benetan interesgarriak dira.

Alde Zaharrea dago, halaber, Konstituzio Plaza, hiriburu gipuzkoarreko ezagunenetakoa. Bizitasun handiko lekua izateaz gain, hiriko festarik garrantzitsuenen gune ere bada, Danborrada famatuarena, adibidez.

3. Gune erromantikoa: Ezagutu eremu erromantikoa Donostiako Belle Epoque estilora.

Gaur egun, hiriko merkataritza gune handiari “gune erromantiko” deritzogu, eta bertan aurkituko ditugu zuhaitzez inguratutako marka nagusien dendak eta Belle Epoqueko eraikinak. Behar-beharrezkoa da oinezko gune horietan galtzea, Artzain Onaren Katedralaren, Victoria Eugenia Antzokiaren edo Udaletxearen bila. Udaletxearen parean ere, Tamarindo famatuz beteriko Alderdi Ederreko lorategiak eta Donostiako karrusel zoragarria daude.

1897an Kasino gisa inauguratu zen gaur egungo Donostiako udaletxea, Kontxako badiaren bihotzean kokatua, Alde Zaharreko giro etengabea atzean duela eta Alderdi Ederreko lorategien lasaitasunaz inguratua, nahitaez geldialdia egiteko gune bat da ezberrik gabe.

Artzain Onaren katedrala ere 1897an inauguratu zuten. Estilo ojibaleko estetika du, Alemaniako eta Frantziako Erdi Aroko elizen estiloan oinarritua. Eraikinaren goiko aldean duen eta “Donostiako eraikinik altuenaren” kategoria ematen dion orratz luzea da horren erakusgarri. Fatxada nagusia, “Bakearen gurutzea” obra du, Eduardo Chillida eskultorearena. 1.915 metro karratuko azalera izanik, Donostiako elizarik handiena da.

Victoria Eugenia antzokia 1912an inauguraturiko hareharriz egindako eraikin errenazentista da. Maria Guerrero-ren konpainiaren “Flandesen eguzkia sartu da” obraren lehen emanaldiaz estreinatu zenetik, hiriko kultura-gertaera nagusiak egiten dira bertan, baita Donostiako Nazioarteko Zinemaldia ere. 2001etik 2007ra bitartean espazio eszeniko zabalagoak eta kutsu abangoardistagoa emanez eraberritu bazen ere, antzokiak jatorrizko izaerari eusten dio.

4. Igeldo mendia: Leku hobezina itsasorako eta hirirako ikuspegi onenez gozatzeko.

Igeldo menditik Kontxako badiaren airetiko ikuspegiarik enblematiko eta ezagunenetako bat hartzen da. Badiaren mendebaldeko muturrean dago, eta garraio pribatuan igo daiteke. Dena den, funikularrez igotzea gomendatzen dugu, hiria ikuspegi paregabe batetik ikusi eta handik argazkiak ateratzeko. Funikularra 1912tik ari da jardunean eta Euskadiko zaharrena da.

Igeldo mendiko jolas-parkera eramango gaitu zuzenean. Parkea ere oso berezia da, paregabea bere estiloan. Antzinako atrakzio xarmagarriak ditu —mendi suitzarra eta ohe elastikoak, esaterako—, haur nahiz helduen gozagarri.

Parkearen erdian, Igeldoko dorrea dago, XVIII. mendekoa. Hasieran, itsasargia izan zen eta gaur egun Igeldo mendiaren goiko aldean dagoen begiratokia da. Mendiaren mendebaldean, 1855ean Manuel Peironcely bide-ingeniariak egindako itsasargia nabarmentzen da. Itsasoaren eta Igeldoko labarren ederraz gozatzeko toki ezin hobea da.

5. Urgull mendiaren babesean: Donostiaren iraganak bizirik jarraitzen du.

Hiriaren bihotzean dagoen mendi honetan, paregabeko ikuspegiak gain, Historiaren Etxea dugu, baita harresiaren aztarnak eta kanoiak ere, gure hiriaren iragan militarren lekuko.

Hiria babestuz, Urgull mendiaren tontorretik, Jesusen Bihotzaren eskultura Donostiako paisaian txertatzen da. Federico Coullaut artistak 1950ean egindako obrak 12 metrotik gorako altuera du eta 4 miliatik gorako distantziatik ikusten da itsasotik.

Urgull mendia inguratuta, portutik Salamanca pasealekuraino, itsasora hurbiltzen gaituen pasealekua dugu. 1916an inauguratu zen eta olatuak horren kontra lehertzen direnean sortzen den ikuskizun ikaragarriak egin du ezagun.

Pasealeku Berriaren mendebalde-mendebaldean, mareen indarrari aurre eginez, Jorge Oteiza artistaren Eraikuntza hutsa izeneko eskultura bikaina dago, sendo. Obrak Sao Pauloko Bienalean saria lortu zuen orain dela mende erdia, eta gaur egun erreferentea da arte garaikidearen arloan; altxor galanta denon eskura.

Pasealekuaren bukaeraraino jarraituz gero, Aquariuma topatuko dugu. 2008an birmoldatua, ia ehun urte dituen erakunde horrek Europako ozeanografia-museorik modernoenetako bat dela esan dezake harro.

6. Antiguo-Ondarreta: Haizearen Orraziak Kontxako badia ixten du modu ikusgarrian.

Igeldo mendiaren eta Miramar jauregiko lorategien artean dugu Ondarretako hondartza: eguzkitan etzanda egoteko kilometro erditik gorako luzera eta 100 metroko zabalera duena. Itzalean atsedean hartzea nahiago baduzu, hondartza horren ertzeko lorategien eremuan toki paregabea aurkituko duzu.

Hondartzaren mendebaldeko muturrean, pasealekuaren amaieran, edertasun hutsaren erakusgarri ezin hobea topatuko dugu: Haizearen Orrazia, Eduardo Chillida eskultoreak eta Luis Peña Ganchequi arkitektoak egindako eskultura. Itsasoaren indarra eta burdinazko egituren sendotasuna batuta, artelan garaikide naturala ez ezik, donostiarrentzat nahiz turistentzat, obra hori atsedean hartzeko eta elkartzeko gune ere bada.

Ondarretako hondartzaren beste muturrean, Loretope deritzon irtengune arrokatsuaren gainean, Miramarreko lorategiak daude. Kontxako badiaren gaineko ikuspegi paregabea eskaintzen dute. Garai batean erregearen udako etxebizitza izandako jauregi bikaina buru dutela, Miramarreko lorategiak itsasora jaisten dira, emeki, hartxintzarrezko bidexka eta lursail loretsuen artean.

Antigua auzoak Ondarretako hondartza inguratzen du eta pintxo goxoz betetako hainbat taberna dauzka; baita pintxo pote ezaguna ere. Gainera, hotelen inguruan, erdi-mailako eta maila altuko jatetxeak aurkitu daitezke eta Igeldorako igoeran, aldiz, mahaikideen gozamina ziurtatuko duten zenbait erretegi daude.

7. Zurriola: Gazte-giroko surf-hondartza.

Gros auzoan Kursaaleko kuboen eta Ulia mendiaren artean dagoen hondartza hau helmugarik gogokoena da ondo pasatu eta jendea ezagutu nahi duten mundu osoko gazte eta surflariantzat, orain dela 15 urte birmoldatu zutenetik.

“Zurrira” —Donostiako gazteek “Zurri” esaten diote— mugitzera etortzen da batik bat. Dinamismo hori du, hain zuzen ere, erakargaririk handiena. Lehiaketak eta etengabeko

surf-ikastaroak, volley ballekoak, futbol-partidak, pala-partidak... Hementxe dago hondartza-jardueraren harrobia, Zurriolak luzeran dituen 800 metroko eremuan.

Pasealekuko ekialdeko muturraren burutzan, Kursaal Kongresu Jauregi eta Auditorioa dago, arkitektura modernoaren ikur. Rafael Moneok diseinatua, hiriko kultura- eta kongresu-ardatz berria da, baita Donostiako jaialdirik entzutetsuenen egoitza ere.

PAKETE TURISTIKOAK

Donostia hiriak duen eskaintza turistikoaren zati garrantzitsu bat pakete turistikoak dira. Hauen bidez hainbat ekintza eta zerbitzu modu bateratuan eskaintzen ditu prezio bereziak ezarriaz.

Donostiaren eskaintzaren osagai bereizgarriak "Irtenalditxoak" dira. Irtenalditxo bakoitzak barne hartzen ditu:

Irudia 9: Irtenalditxoak



Iturria: Donostia Turismoa & Convention Bureau, 2016.

- Jarduera / Esperientzia 1.
- 2 gaualdiko ostatua, gosaria barne.
- Gehigarriak, San Sebastián Turismok logela bakoitzagatik eskainitakoak (hainbat irtenalditxotan ezin: Running...):
 - San Sebastian Card City Break, hiriko txartel turistikoa.
 - Pertsonako bus turistikorako sarrera bana
 - Welcome pack-a, Donostiar eta Gipuzkoari buruzko turismo-informazioarekin

Irtenalditxoak hainbat jarduera ezberdinen inguruan eratzen dira:

- Erromantikoak
- Gastronomikoak
- Jaialdiak eta Kultura
- Kirola
- Euskal ohiturak

Donostiaren hurbilketa orokor bat egin ostean, helmugaren datu turistiko konkretuak ezagutzera pasako gara, hala nola, eskaintza eta eskaria.

4.1.3. Eskari turistikoa

4.1.3.1. Datu kuantitatiboak

BISITAK

Donostia hiriak jasoriko **bisitari kopurua** gero eta handiagoa da. Zehazki, 2015ean zehar, 578.981 bisitari jaso zituen hiriak, aurreko urtearekiko %10,68ko hazkundera emanaz. Azken hamarkadetan zehar hazkundera konstantea izan da, 2004tik 2015 bitartean %44,45eko hazkundera eman delarik. Gainera, lehendik Espainia osoaren kasuan aipatu den bezala, krisiak gainontzeko sektoreetan baino eragin leunagoa izan du turismoan, krisiak bortizki eragin zuen urtean, 2008an, %3ko beherakada suertatu bazen ere, hurrengo urtean hazkundera berreskuratzeko bidean ezarri baitzen %3ko hazkunderarekin. (Eustat, 2016)

Taula 10: Bisitari kopurua

URTEA	BISITARIAK
2004	400.811
2005	399.689
2006	420.154
2007	420.527
2008	406.138
2009	418.472

URTEA	BISITARIAK
2010	471.088
2011	466.485
2012	484.817
2013	494.951
2014	523.118
2015	578.981

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Nahiz eta bisitari gehiago etortzen diren udaberri-uda aldera, aurreko urteekin alderatu ezker, aipagarria da bisitarien etorrera urtean zehar **modu parekatuagoan banatzen** dela orain. Izan ere, lehenago aipatu dugun bezala, urtaro guztietan zehar bisitariak erakartzeko saiakerak gauzatzen dira orotariko irtenalditxoen bidez, batez ere aste bukaeretan irteerak sustatuz. (Eustat, 2016)

Taula 11: Bisitariak hilabeteka eboluzioa

	2004	2015
Urtarrila	19.469	28.832
Otsaila	25.404	28.390
Martxoa	26.809	40.643
Apirila	31.435	47.925
Maiatza	35.627	56.411
Ekaina	40.208	57.576
Uztaila	41.631	61.719

	2004	2015
Abuztua	45.401	62.719
Iraila	36.116	55.224
Urria	40.501	57.130
Azaroa	32.643	41.570
Abendua	25.567	40.842
GUZTIRA	400.811	578.981

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Bisitari estatal eta atzerritarren arteko erlazioa batetik baterakoa da ia. Izan ere, azken urtean Donostia hiria bisitatu duen %50,61a estatukoa zen eta, gainontzeko %40,39a atzerrikoa. Baina, hau ez da horrela izan beti. Zehatzak izateko, azken bi urteotako gauza da parekotasun hau. Ordura arte, hirira etortzen ziren bisitarien gehiengoa estatukoa zen, 2004ean %30,53a besterik ez zelarik atzerritarrek osaturiko multzoa. Gainera, joera aldaketa baino, **atzerritar kopuruaren hazkundera** da eragile, bisitari estatalak pareko mantentzen diren bitartean gero eta atzerritar gehiagok aukeratzen baitu Donostia bere helmuga gisa. (Eustat, 2016)

Taula 12: Bisitari nazionalak/atzerritarrek erlazioa

URTEA	NAZIONALAK		ATZERRITARRAK		GUZTIRA
	KOP	%	KOP	%	
2004	278.451	%69,47	122.360	%30,53	400.811
2005	270.836	%67,76	128.853	%32,24	399.689
2006	288.384	%68,64	131.770	%31,36	420.154
2007	281.933	%67,04	138.594	%32,96	420.527
2008	263.610	%64,91	142.528	%35,09	406.138
2009	271.844	%64,96	146.628	%35,04	418.472
2010	295.451	%62,72	175.637	%37,28	471.088
2011	276.310	%59,23	190.175	%40,77	466.485
2012	263.988	%54,45	220.830	%45,55	484.818
2013	255.990	%51,72	238.961	%48,28	494.951
2014	265.486	%50,75	257.632	%49,25	523.118
2015	293.005	%50,61	285.976	%49,39	578.981

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Estatuko bisitarien jatorriari erreparatuz gero, ohartuko gara bisitari gehien bidaltzen dituzten Autonomia Erkidegoak Madril, Katalunia eta Euskadi direla, %22,32, %17,8 eta %17,61-rekin hurrenez hurren 2015ean. Madril eta Kataluniaren artean postu aldaketa bat izan bada ere, 2007an, zehazki, 2004tik gaur arte hiru Erkidego hauen nagusitasuna erabatekoa da bisitarien dagokienez. (Eustat, 2016)

Taula 13: Estatuko bisitarien jatorria

ESTATUA GUZTIRA / TOTAL RESTO ESTADO	2004	RANKING	2015	RANKING
ANDALUZIA / ANDALUCÍA	10.259	7	18.642	4
ARAGOI / ARAGÓN	11.555	6	13.842	7
ASTURIAS / ASTURIAS	8.131	10	8.166	10
BALEARRAK / BALEARES	3.375	14	3.818	14
KANARIAK / CANARIAS	2.876	15	3.704	15
KANTABRIA / CANTABRIA	4.742	12	5.278	12
GAZTELA-MANTXA / CASTILLA LA MANCHA	4.688	13	6.944	11
GAZTELA ETA LEON / CASTILLA Y LEÓN	15.046	4	17.317	5

KATALUNIA / CATALUÑA	64.269	2	52.143	2
VALENTZIako ERK / C. VALENCIANA	12.349	5	16.320	6
EXTREMADURA / EXTREMADURA	1.887	17	2.622	17
GALIZIA / GALICIA	8.504	9	10.269	8
ERRIOXA / LA RIOJA	4.746	11	4.308	13
MADRIL / MADRID	68.049	1	65.407	1
MURTZIA / MURCIA	2.454	16	2.777	16
NAFARROA / NAVARRA	10.187	8	9.479	9
EUSKADI	44.978	3	51.592	3
CEUTA ETA MELILLA / CEUTA Y MELILLA	356	18	377	18

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Bisitari atzerritarren jatorriari dagokionez, azken urteotan, Frantzia, AEB eta Erresuma Batuko biztanleak dira Donostia gehien bisitatzen dutenak hurrenez hurren. Igaro den urtean, bisitari frantsesek atzerritar bisitarien %22,65a osatzen dute, estatubatuarrek %12,55a eta, azkenik, %11,98a britainiarrek. (Eustat, 2016)

Taula 14: Herrialde igorle nagusiak.

HERRIALDEA	FRANTZIA	AEB	ERRESUMA BATUA
PORTZENTAIA	%22,65	%12,55	%11,98

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

GAUA IGAROTZEAK

Bisitekin gertatzen den bezala, lo igarotzeak ere gorakadan daude, izan ere guztiz erlazonaturik dauden kontzeptuak dira. Zehazki, 2015ean zehar, 1.165.489 gau igarotze eman ziren hirian, aurreko urtean baina %12,23 gehiago. Bisitak aztertzerakoan esan bezala, aipagarria da denborara altuaz at bisitak erakartzeko gauzatzen den saiakera. Noski, bisitak handitu ahala gau igarotzeak ere handitu ohi dira eta, beraz, denboraldien arteko desberdintasuna leuntzea lortzen da. Hala ere, esan beharra dago **desberdintasuna nabariagoa** dela gau igarotzeetan bisita kopuruetan baino, otsailetik abuztura hirukoiztu egiten baitira lehenak bisitak bikoiztu besterik egiten ez diren bitartean. (Eustat, 2016)

Taula 15: Gau igarotzeak hilabeteka

	2004	2014	2015
Urtarrila	31.866	41.927	51.210
Otsaila	42.014	45.321	48.302
Martxoa	44.873	60.213	73.417
Apirila	57.625	83.109	89.332
Maiatza	65.800	97.836	109.369
Ekaina	71.572	108.125	118.710
Uztaila	89.844	125.924	140.053

	2004	2014	2015
Abuztua	109.241	139.880	152.493
Iraila	74.356	109.264	120.105
Urria	75.114	100.125	112.097
Azaroa	55.525	66.398	76.267
Abendua	44.772	60.341	74.134
GUZTIRA	762.602	1.038.463	1.165.489

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Gau igarotzen duten bisitarien jatorriari dagokionez, bisitekin gertatzen den bezala, parekatua dago atzerritar eta estatuen arteko erlazioa, %47,8a estatuek osatuz eta %52,2a atzerritarrek azken urtean. Hemen ere, urteen poderioz aldaketak suertatu dira, izan ere, bisitari estatuek gaua igarotzeko ohitura ia berdina mantendu dute, apur bat haziz, baina, bisitari atzerritarren etorrera hazkunde paregabea dela eta, gaur egun, gehiago dira gaua igarotzen duten atzerritarrek gaua igarotzen duten estatuek baino. (Eustat, 2016)

Taula 16: Gau igarotzeak jatorriaren arabera

	NAZIONALAK		ATZERRITARRAK	
	KOPURUA	PORTZENTAIA	KOPURUA	PORTZENTAIA
2004	526.318	%69,02	236.284	%30,98
2015	557.060	%47,80	608.429	%52,20

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Estatuko bisitarien gau igarotzeak jatorriaren arabera aztertuz gero, ez dugu inolako sorpresarik jasoko, Madril, Katalunia eta Euskadiko bisitariak baitira gaua gehien igarotzen dutenak, %23,35, %19,48 eta %15,16a izan zirelarik 2015ean hurrenez hurren. (Eustat, 2016)

Taula 17: Gau igarotze gehien gauzatzen dituzten Autonomia Erkidegoak

	MADRIL		KATALUNIA		EUSKADI	
	KOPURUA	PORTZENTAIA	KOPURUA	PORTZENTAIA	KOPURUA	PORTZENTAIA
2004	132.565	%25,19	134.357	%25,53	73.623	%13,99
2015	130.099	%23,35	108.519	%19,48	84.456	%15,16

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Bisitari atzerritarren gau igarotzeak jatorriaren arabera aztertzen baditugu ere, egoera berean aurkitzen gara, bisitari gehien ekartzen dituzten herrialdeak direlarik nagusi; Frantzia, AEB eta Erresuma Batua, %16,42, %14,36 eta %12,38arekin hurrenez hurren. (Eustat, 2016)

Taula 18: Gau igarotze gehien gauzatzen dituzten herrialdeak

	FRANTZIA		AEB		ERRESUMA BATUA	
	KOPURUA	PORTZENTAIA	KOPURUA	PORTZENTAIA	KOPURUA	PORTZENTAIA
2004	44.789	%18,96	36.920	%15,63	31.757	%13,44
2015	99.923	%16,42	87.346	%14,36	75.318	%12,38

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

GARRAIOA ETA OSTATUA

Donostiara datozen bisitarien gehiengoak hautatzen duen **garraioa** autoa da, 2015ean bisitarien %56ak aukeratu duelarik. Bigarren gustukoena autobusa da, baina desberdintasun handiarekin, bisitarien %12ak erabiltzen baitu garraioa hau hirira bertaratzeko. Jarraiki,

bisitarien %9a oinez gerturatzten da, beste %9 bat hegazkinez, bereziki Bilbotik, eta gainontzekoak trenez, autokarabanaz edo bestelakoetan. (Eustat, 2016)

Taula 19: 2015ean bisitarien erabilitako garraiobideak

	GUZTIRA	PORTZENTAIA
AUTOA	83.151	%56
AUTOBUSA	17.943	%12
TRENA	10.254	%7
HEGAZKINA BIARRITZ	1.743	%1
HEGAZKINA BILBAO	6.898	%5
HEGAZKINA HONDARRIBIA	5.073	%3
AUTOKARABANA	5.474	%4
OINEZ	13.733	%9
BESTELAKOAK	4.432	%3
GUZTIRA	148.701	%100

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Ostatuari dagokionez, Donostiara datorren bisitariak gaua igarotzeko lau ostatu mota ditu gustukoen. Berezi, 3-4 izarreko hotelak aukeratu ohi ditu hirian lo egiteko asmoa badu, 2015ean Donostia bisitatu zutenen %21ak hautaturiko zerbitzua izan zelarik. Jarraiki, bisitarien gehien erabiltzen duten bigarren ostatu mota pentsioak dira, azken urtean gau igarotzeen %20a pentsioetan eman delarik. Ondoren, Donostian izan diren gau igarotzeen %30a 1-2 izarretako eta apartamentuetan gauzatu dira, bakoitzak %15a osatzen duelarik. (Eustat, 2016)

Taula 20: 2015ean bisitarien hautaturiko ostatua

	GUZTIRA	PORTZENTAIA
5* HOTELA	118	%0
3-4* HOTELA	7.681	%21
1-2* HOTELA	5.432	%15
PENTSIOA	7.427	%20
LANDA-ETXEA	1.285	%3
ALBERGEA	2.188	%6
KANPINA	3.407	%9
APARTAMENTUA	5.655	%15
PARTIKULARRA	2.451	%7
AUTOKARABANA	1.242	%3
HOLIDAY VILLAGE	72	%0
GUZTIRA	36.958	%100

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Donostiara datorren bisitarien %37a txangozalea izan da 2015ean. Jarraiki, bisitarien %16ak egun bat pasa du hirian, %15ak bi egun eta %12ak 3 egunetan zehar ezagutu ahal izan du hiria.

Hortik aurrera ehunekoak geroz eta baxuagoak dira, hilabete pasatzen duten bisitarien ehunekoa %1a delarik. Beraz, gipuzkoar hiriburura datozen bisitarien **egonaldia motza** dela esan dezakegu. (Eustat, 2016)

Taula 21: Batez besteko egonaldia 2015ean

	GUZTIRA	PORTZENTAIA
TXANGOZALEA	60.650	%37
EGUN 1	26.435	%16
2 EGUN	24.627	%15
3 EGUN	19.303	%12
4 EGUN	11.292	%7
5 EGUN	6.277	%4
6 EGUN	2.763	%2
ASTE 1	7.766	%5
2 ASTE	1.746	%1
3 ASTE	482	%0
HILABETE 1	1.083	%1
HILABETE BAINO GEHIAGO	600	%0
GUZTIRA	163.024	%100

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Noski, hiria bisitatzera datorren bisitari orok ez du bertan igarotzen gaua. Zehazki, azken urtean Donostian lo egin duen bisitari kopurua %62a izan da. Horrez gain, hiriburu gipuzkoarra bisitatu duen %13ak Gipuzkoako beste herri batean hartu du ostatu. Nola ez, gertutasuna dela eta, bisitarien %10ak Iparraldean igaro du gaua. Azkenik, Bizkaian ostatu hartu duen bisitari kopurua ere kontuan hartu beharrekoa da, Donostiara etorri diren bisitarien %8ak probintzia hau hautatu baitu ostatu gisa. (Eustat, 2016)

Taula 22: Ostatu lekua 2015ean

	GUZTIRA	PORTZENTAIA
DONOSTIA	34.434	%62
GIPUZKOA	7.412	%13
ARABA	805	%1
BIZKAIA	4.391	%8
NAFARROA	1.512	%3
IPARRALDE	5.546	%10
LANDAK	439	%1
FRANTZIAREN GAINONTZEKOA	179	%0
BESTEAK	769	%1
GUZTIRA	55.487	%100

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Aipatu berri dugun informazio guztia eskuratzeko ezinbestekoa da Turismo Bulegoen lana, hauek arduratzen baitira datu turistikoak jasotzeaz eta hauen analisi egokiaren ondorioz turismo erabakiak hartzeaz helmugan. Gainera, turismo datuak jasotzeaz gain, bere eginkizun nagusia bisitarien egonaldian zehar beharrezko informazioa eskaintzea da. Hori dela eta, turismo bulegoaren erabiltzaileei buruz hitz egingo dugu. (Eustat, 2016)

TURISMO BULEGOA

Donostiako Turismo Bulegoak gero eta bisita gehiago jasotzen ditu. 2006an 216.403 bisitarik erabiltzetik zerbitzua, 2015ean 321.118 bisitari jasotzera igaro da. Hiriaren bisita banaketarekin lotura zuzena duen zerbitzua denez, bisitari gehien bertaratzen diren hilabeteak udakoak dira, uztaila eta abuztuan edukitzen duen lana urte osoan gauzatzen duenaren %36a izan delarik azken urtean. (Eustat, 2016)

Taula 23: Turismo bulegora bisitak eboluzioa

	2006	2015		2006	2015
Urtarrila	4.584	6.567	Abuztua	64.503	82.268
Otsaila	5.211	5.750	Iraila	23.756	37.841
Martxoa	6.463	10.957	Urria	7.956	21.691
Apirila	13.902	18.732	Azaroa	5.752	9.845
Maiatza	8.754	24.258	Abendua	6.239	12.680
Ekaina	12.393	26.473	GUZTIRA	216.403	321.118
Uztaila	56.890	64.056			

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Donostiako Turismo Bulegora laguntza eske gerturatzeko diren turisten jatorria aztertu ezker, ohartuko gara 2015ean zerbitzua erabili duten %8,03a donostiarrak direla, %2,98a Autonomia Erkidegoko gainontzeko herrietatik datorrela, %33,6a estatuko gainontzeko herritarrek direla eta, gainontzeko %55,13 a atzerritarrek direla. (Eustat, 2016)

Taula 24: Turismo bulego erabiltzaileen banaketa 2015ean

DONOSTIARRAK	EAE	NAZIONALAK	ATZERRITARRAK
%8,03	%2,98	%33,86	%55,13

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

Bisitak azaldu ditugunean bezalaxe, zerbitzu hau erabiltzen duten bisitarien jatorria aztertuko dugu. Batetik, estatu mailan bulegora gerturatzeko diren gehienak Euskadi, Katalunia eta Madrilgoak dira. Europa mailan Frantzia da buru, Erresuma Batua eta Alemaniak jarraitzen dutelarik, oso atzetik hala ere, Frantziako biztanleek bulego bisitatzen duten atzerritarren %40,89a osatzen baitute. Europar bisitariak erabiltzaile atzerritarren %75a osatzen dute, gainontzeko %25aren artean pisu handiena duten herrialdeak Australia (%6,59arekin), AEB (%5,31rekin) eta Argentina (%3,74arekin) direlarik. (Eustat, 2016)

Taula 25: Turismo bulego erabiltzaile nagusiak 2015ean

ESTATUA			EUROPA			BESTE HERRIALDEAK		
	KOP.	%		KOP.	%		KOP.	%
EUSKADI	35.358	%11,01	FRANTZIA	72.388	%22,54	AUSTRALIA	11.669	%3,63
KATALUNIA	23.440	%7,3	ERRESUMA BATUA	12.927	%4,03	AEB	9.408	%2,93
MADRIL	20.627	%6,42	ALEMANIA	11.644	%3,63	ARGENTINA	6.621	%2,06

Iturria: Nik egindakoa Donostia Sustapena eta EUSTAT-etik abiatuz, 2016.

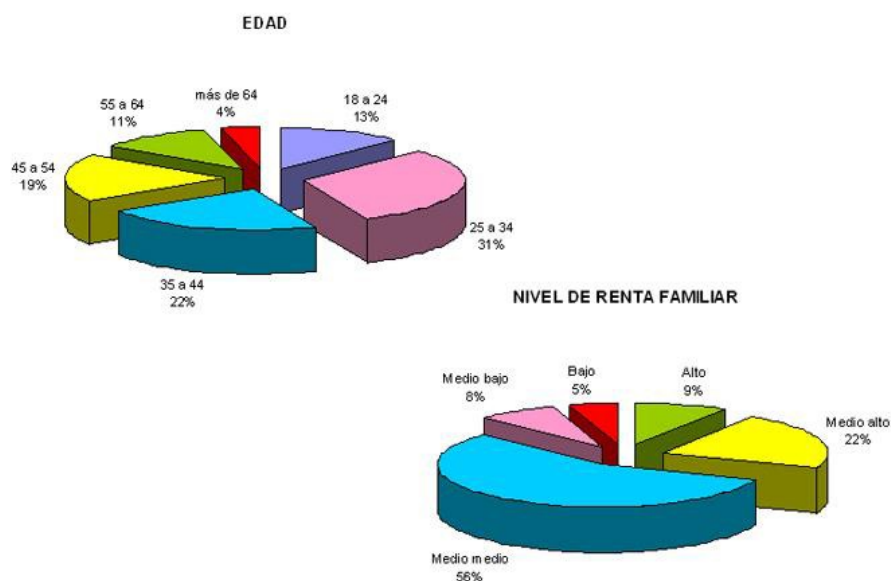
4.1.3.2. Turisten perfila (Donostia Turismo & Convention Bureau, 2016)

Hiria bisitatzeko dutenen beharrak ahalik eta hobekien asetzeko sozietate turistikoak eskaintzen dituen produktu turistikoak egokitu eta eskaintza turistiko optimoa diseinatzeko helburuarekin, Donostiara datozen bisitarien perfilaren ezagupen sakon bat lortzea helburu zuen ikerketa bat gauzatzea erabaki zuen Donostia Turismo & Convention Bureau-k. Ikerketa hori Datakey enpresak garatu zuen enkarguz 2012ko Maiatza eta 2013ko Apirila artean hirira gerturatu ziren 510 bisitariri erdiegituraturiko galdera-sorta presentzial bat eginez Donostiako Turismo Bulegoan.

Datakey-k garaturiko lan horren emaitzei erreparatzen badiugu, ohartzen gara Donostia bisitatzeko dutenek honako ezaugarriak dituztela:

- Bisitari gaztea da: hiria bisitatzeko dutenen %66a 44 urtetik beherakoa da.
- Familia errenta maila erdi-altua du: bisitarien %87ak bere familia errenta batez besteko errenta edo hau baino altuagoa dela esaten du.
- Ez da ia ezberdintasunik agertzen bisitarien sexuan, nahiz eta emakumeen aldeko abantaila txiki bat ageri den: emakumezkoen %52,4a gizonezkoen %47,6aren aurka.

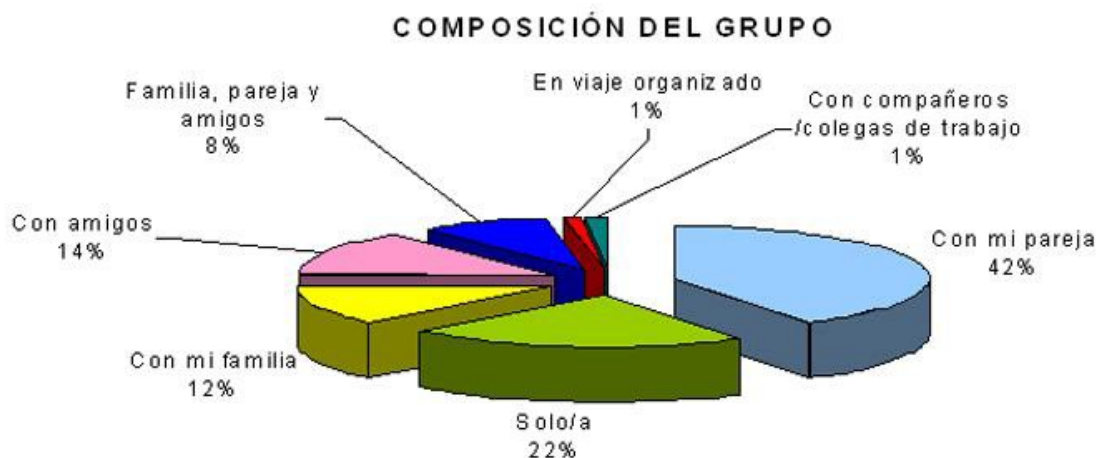
Irudia 10: Bisitarien adina eta familia errenta maila



Iturria: Donostia Turismo & Convention Bureau, 2016.

- Bikotearekin bidaiatzen du: Donostiaren lerro estrategikoarekin bat etorriaz, “San Sebastián Romántica”, hirira datorren bisitarien gehiengoak bere bikotearekin ezagutzen du gipuzkoar hiriburua.

Irudia 11: Bisitari taldeen konposizioa



Iturria: Donostia Turismo & Convention Bureau, 2016.

- Donostiak turista errepikatzaileen indize altu bat du, izan ere, turisten %52a aurretik egona da hirian. Horrez gain, gomendio indize altua du, hiria lehendik bisitatu zuten lagun eta familiartekoen gomendioei esker sortu baitzitzaion Donostiara etortzeko interesa turisten %80ari.
- Behin Donostiara bidaiatzeko erabakia hartu ondoren, Internet da helmugari buruz informazioa eskuratzeko erabiltzen duten informazio iturri nagusia.
- Bidaiaren kontratazioa eta erreserba batik bat online egiten da: turisten %66,9ak hala egin zuen.
- “Gomendatuko zenieke familiarteko eta lagunei Donostia aisi/opor leku gisa?” galderaren aurrean, %98,7ak BAI erantzun zuen irmotasunez eta, gainontzeko %1,3ak, seguraski baietz.
- Orokorki, hirian gaua igarotzen duten turistek ezarritako batez besteko nota 8.9a, berdin mantentzen delarik bai denboraldi baxuan zein altuan.
- Bisitan zehar egiten diren ekintza nagusiak honako hauek dira:
 - Pintxoak jan (%89ak)
 - Hiriko komertzioetan erosketak egin (%58,6ak)
 - Hondartzara joan, itsasoan bainu bat hartu, eguzkia hartu (%55,7ak)
- Bisitarien gustukoen dituzten aspektuak honako hauek dira:
 - Dena (%25,7ak)
 - Hondartza eta itsasoa (%25,3)
 - Gastronomía (%15,1)
 - Jende atsegina (%14,3)
- Aldiz, bisitarien gutxien gustatzen zaizkien aspektuak honako hauek dira:
 - Prezioak (%7,8ari)
 - Klima (%5,9ari)
 - Aparkalekua (%4,5ari)
 - Ezer ez (%1,4ari)

Jada Donostia helmuga turistikoaren inguruko ezagutza nahikoa jaso ondoren, helmuga turistiko adimentsu bilakatu daitekeen ala ez jakin nahi dugu. Horrela, Donostiaren diagnostikoari ekingo diogu.

4.2. Bihurto daiteke Donostia helmuga turistiko adimentsu batean?

Donostia helmuga turistiko adimentsu bilakatu daitekeen ala ez jakitearren, hiriaren egoera ezagutu ahal izateko adierazle batzuen bila jarri gara. Lehendik aipatu dugun bezala, helmuga turistiko adimentsua kontzeptu berria da eta, hori horrela, euren normalizazioa aurreneko pausoak ematen ari da oraindik. HTA-en arloko normalizazioan Espainia da liderra AENOR-en eskutik. Hala ere, kontzeptuaren berritasuna dela eta, oraindik ez dago helmuga turistiko adimentsuentzat sorturiko adierazle koadro ofizial, bateratu eta bakar bat. Zehatzak izatearren, jada sortu du AENOR-ek helmuga turistiko adimentsuen lehen araua, baldintzak ezartzen dituen. Hori horrela, argi utzi du bigarren arau batean lan egiten ari dela, adierazleak jasoko dituelarik.

Beraz, gure hiriaren auto-diagnostikoa egiteko adierazle koadro ofizial baten faltan, gainontzeko hiri, erkidego autonomo edota erakundeek proposatu dituzten adierazleak aztertzea erabaki genuen. Aipagarria da Generalitat Valenciana-k gauzatu duen adierazle koadroa, helmuga turistiko adimentsuek dituzten ardatz nagusiak aztertzeko adierazle multzo bat garatu baitu. Horrez gain, beste hainbaten artean Turismoaren Mundu Erakundeak, Europako Batzordeak, Vigo, Oviedo eta Valentziako Unibertsitateek helmuga turistikoaren egoera aztertzeko eginiko adierazle proposamenak ere hainbat dira.

Horrela, helmuga bakoitzaren desberdintasunak kontuan izanik, aurretik aipaturiko proposamen guztiak aztertu ondoren, Donostiaren ezaugarriei egokitzen den galdera zerrenda hau osatu dugu. Dena dela, lan honetarako baliagarria bada ere, argi utzi beharra dago zerrenda hau lehenengo proposamen bat dela, beharrezkoa izanik sakonki aztertu eta garatzea.

Taula 26: Donostiaren diagnostikoa egiteko galderak.

	GALDERA	BAI /EZ	OHARRAK	ERANTZUNA
	Iraunkortasun urbanistikoari dagokionez: iraunkortasun printzipioei egokitua al dago planeamendu urbanistikoa?	BAI	Garapen iraunkorreko printzipioei egokitua eta eguneratua dagoen planifikazio instrumentu bat dago.	Klima aldaketa kontuan hartzen duen egokitzapen plan bat dago.
	Agenda 21 lokal bat aplikatzen da?	BAI	Agenda exekuzio prozesuan.	
	Ingurugiro Ordenantzak daude eta betearazten dira?	BAI	Arau hauek ez betetzeagatik ezartzen diren santzio kopuruaren jarraipen bat eginez neur daiteke.	
			Galdera hau erantzuteko kontuan izan behar dira ondorengo datuak:	

	<p>Hiri mugirkotasunaren dagokionez: kontsumo energetikoak, aire kontaminazioa, kontaminazio akustikoa eta trafiko kongestioaren kostuak murriztera bideraturiko neurriak daude?</p>	<p>BAI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ibilbideak planifikatzeko eta erabiltzaileari informazioa emateko sentsore eta momentu errealeko analitika erabiltzen dira? • Aparkaleku publikoaren kudeaketa adimentsu bat egiten al da sentsore eta parkimetroen bidez? • Trafikoaren jarraipenerako mugikor aplikazioak erabiltzen al dira? <ul style="list-style-type: none"> • Ba al daude bizikleten erabilera publikorako sistemak? • Euskarria eskaintzen zaie ibilgailu elektrikoei? 	<ul style="list-style-type: none"> • Urte honetarako proiektaturik dago. • Bai, baina lurpeko aparkalekuetarako bakarrik. • Bai, baina garraio publikoarekin soilik. • Bai. • Bai. Karga puntu gutxi daude, baina gehiago ezartzea da intentzioa.
	<p>Efizientzia energetikoari dagokionez: kontsumo energetiko eta gas kutzakorren emisioaren kostuak murrizteko neurririk hartzen al da?</p>	<p>BAI</p>	<p>Existitzen al dira, adibidez, energiaren kudeaketa sare adimentsuak?</p>	<p>Bai, bat, 27 Poligonoa.</p>
<p>f=Z<=Z :)</p> <p>e<Z</p>	<p>Zaborren pilaketa eta tratamenduan: lan egiten al da zerbitzuaren prestakuntza kosteen murrizketan eta ingurugiro parametroen hobekuntzan?</p>	<p>BAI</p>	<p>Ondorengoak bezalako aspektuak kontuan izan behar dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GPSa duten ibilgailuen bidez planifikatzen dira bilketa ibilbideak? • Sentsoreak erabiltzen dira koontainerren egoera ezagutzeko? 	
<p>..... e<Z :)</p> <p>a :)</p>	<p>Uren hornikuntza, arazketa eta bideratzearen arloan: kostuen murrizketa eta zerbitzuaren aurrekia bilatzen al da?</p>	<p>BAI</p>	<p>aspektuak kontuan izan behar direnak bezalako aspektuak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentsoreak erabiltzen dira banaketa sareetan? • Espazio publikoen ureztatzearen automatizazio bat dago 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Uraren arazketa eta birerabilpen portzentaia esanguratsua al daga? 	
	Eraikin publikoen kudeaketan inmotika aplikazioak erabiltzen dira?	BAI		Museo SanTelmo, hainbat kiroldegi, eskola eta abarren kudeaketarako inmotika aplikazioak erabiltzen dira.
	Iraunkortasun adierazleei dagokionez: iraunkortasun adierazle sistema bat existitzen da helmugan?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Hiri planeamendua eta Agenda 21 arekin konektaturik daga? 	Bai.
	Iraunkortasun turistikoari dagokionez: helmuga iraunkortasun zertifikaziorik al daga (Biosphere adibidez)?	EZ	<ul style="list-style-type: none"> • Zein da ingurugiro ziurtagiria edota antzekoak dituzten baliabide/erakargarritasun publikoen portzentaia? 	Oraingoz ez daga, baina Biosphere ziurtapena lortzeko lanean hasiko da. Hondartzek ISO 14000 dute eta hainbat aterpetxe eta hotelek ere.
	Iraunkortasun turistikoari dagokionez: ingurugiro ziurtagiririk al du hiriko ostatu eskaintza arautuaren %30ak?	EZ	<ul style="list-style-type: none"> • Zein da ingurugiro zirtapen bat duten enpresen portzentaia? 	Baxua dela estimatzen dute.
	Udalerriaren onurarako ESK programa duten enpresak al daude?	EZ	<ul style="list-style-type: none"> • Zein da udalerriaren onurarako ESK programak dituzten enpresen portzentaia? 	Baxua dela estimatzen dute.
	Iraunkortasun turistikoari dagokionez: aurrera eramaten al dira, hiriaren aldetik, iraunkortasunaren aldeko sentsibilizazio ekintzak egoiliarrentzat?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Zeintzuk? 	Kontsumo iraunkorra, biodibertsitatea, Agenda 21 eskolan eta beste hainbeste ekintza.
	Iraunkortasun turistikoari dagokionez: aurrera eramaten al dira, hiriaren aldetik, iraunkortasunaren aldeko sentsibilizazio ekintzak turistentzat?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Zeintzuk? 	Arlo honetan lan egiten hasten ari da.
	Irisingarritasunari dagokionez: Hiri Irisingarritasun Plan Integral bat daga?	EZ		

IRISGARRITASUNA	Hirian ingurune turisti irisgarririk dago?			2008an Basquetourrek ebaluazio sistema bat sortu zuen, zeinarekin hiriaren irisgarritasuna aztertzen hasi zen, baina alde batera utzi zen ikerketa hau ebaluazio sistema baliabide turistikoaren irisgarritasuna aztertzeko soilik erabiltzera igaroaz. Orain maila pribatuan jorratzen da hiriaren irisgarritasuna ADAPTA-rekin.
	Hiriko baliabide/erakargarritasun turistikoak dibertsitate funtzionala duten turistentzat egokiturik daude?		<ul style="list-style-type: none"> Hiriaren gida turistikoan sustatzen diren baliabideetatik zein portzentajea da irisgarria? Irisgarritasun Unibertsaleko UNE 170001-2 araua betetzen dute? 	<ul style="list-style-type: none"> Gida turistikoan agertzen diren baliabide turistikoetatik oso gutxi dira irisgarriak. Ez dakite. Agian ezta batek ere ez du betetzen.
	Dibertsitate funtzional baten bat duen pertsonentzat prestatuturik al dago hiriko turismo informazio zerbitzua?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Irisgarritasun Unibertsaleko UNE 170001-2 araua betetzen du? Egokituriko mostradore, bitrina, totem eta altzariak daude? Irisgarritasun alorrean formakuntza duen pertsonala du? 	<p>Eusko Jaurlaritzak garaturiko Irisgarritasun Planak informazio turistikoa 5 alderdietan irisgarria dela adierazten du.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ez dakite araua betetzen duen ala ez. Bai. Braille eta bukile magnetiko bat erabiltzen dira informazioa eskuragarria izateko Bai.
	Web irisgarritasunari dagokionez, W3C organismo internazionalaren WAI Protokoloaren zertifikazioa du hiriaren web turistikoak?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> UNE 139803:2004 araua betetzen du? 	<ul style="list-style-type: none"> Ez dakite.
	Turismo irisgarriaren sustapenari dagokionez: turismo irisgarria sustatzen duen hiri promozio materiala dago?	BAI	<p>Ondorengoak bezalako aspektuak kontuan izan behar dira:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dibertsitate funtzional sentsozialei egokituriko gida turistiko bat du hiriak? Audio-gida eta signogidak ditu hiriak? 	<p>Matía Fundazioak turismo irisgarria sustatzen egiten du lan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bai. Auditiboak: bukile magnetikoa. Ikusmenekoak: braille, lupak, ...). Ez.

		<ul style="list-style-type: none"> Egokituriko bisita turistikoak daude hirian? 	<ul style="list-style-type: none"> Bai, Eusko Jaurlaritzak garaturiko Irisgarritasun Planean nahiko irisgarriak zirela adierazi zuen.
Garraio urbanoari dagokionez: irisgarria al da hiriko garraio urbanoa?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Garraio publikoaren zein portzentajea dago dibertsitate funtzionala duten pertsoneri egokitua? 	<p>Maila fisikoan gutxienez irisgarria da.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ez dakite.
Konektibitate eta sensorizazioari dagokionez: sarera kalitatezko konektibitatea eskaintzen dute helmugako enpresa turistikoek?		<ul style="list-style-type: none"> Zein banda-zabalera eta akotatutako latentzia eskaintzen dute? 	<ul style="list-style-type: none"> Ez dakite. <p>Doako Wifia eskaintzen dute, baina honen kalitateari buruz ezjakintasuna dago.</p>
QoS (zerbitzuaren kalitatea) duen doako wifia eskaintzen da afluentzia turistikoa duten leku publikoetan?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Kasu honetan, terminal bakoitzeko 100 KBPS emari erabilgarri bermatzen dira gunea bere ohiko erabiltzaileen gaitasunaren %20ra dagoenean? 	<p>Gune publikoetan doako Wifia erabili ahal izateko bi modu daude. 1-Hiritar txartelarekin: doakoa da. 2-Bisitari gisa: ordu erdi doan eta gero ordaindu behar da. Bigarren aukera hau doako bihurtzea da intentzioa, jendeak ez baitu ordaintzen 30minutu baino gehiago erabiltzeko.</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 KBPS eskaintzen dira, baina %20a erabiltzen ari denen kantitate hori bermatzen den ala ez dakite.
QoS (zerbitzuaren kalitatea) duen doako wifia eskaintzen da sektore turistikoko enpresetan?		<ul style="list-style-type: none"> Kasu honetan, terminal bakoitzeko 100 KBPS emari erabilgarri bermatzen dira gunea bere ohiko erabiltzaileen gaitasunaren %20ra dagoenean? 	<ul style="list-style-type: none"> Ez dakite.
Kudeaketa turistikoiari aplikaturiko konektibitateari dagokionez: turismo bulegoetan jasotako informazio turistikoa automatizatzeke sistema baten bat erabiltzen da?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Turismo bulegoetan jasoriko informazio turistikoa analizatzen da helmugan erabakiak hartzeko? 	<p>Modu automatizatu batean jasotzen da informazio turistikoa Turismo Bulegoen sarean (Red Itourbask-en).</p> <ul style="list-style-type: none"> Bai.

TEKNOLOGIA	Enpresa turistikoen jarduerari buruzko informazioa lortzeko enpresa barometrorik egiten da?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Nola definitzen dira enpresa saretik lortu beharreko adierazleak? Barometroan lorturiko informazioaren analisi sakon bat egiten da helmugan erabakiak hartzeko? 	Ostalaritza eta errestaurazioan garatzen da barometroa.
	Web turistikoa bidez lorturiko informazioari dagokionez: webaren analisirako adierazle serie bat definiturik dago honen bidez lortu nahi diren helburuekin batera?	BAI		SEO posizionamendua, Google Analytics, Sare Sozialeak eta beste hainbat erreminta erabiltzen dira.
	Hiriaren web turistikoa eta sare sozialetan sortzen diren datuen bilketa automatikoa egiten da?	BAI		Google Analytics-en bitartez egiten da.
	Etengabeki eguneratzen dira helmugaren web turistikoa agertzen diren edukiak?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Zein da informazioaren eguneraketa gradua? 	<ul style="list-style-type: none"> Uneoro eguneratzen da.
	Web turistikoa analisiaren bidez lorturiko datuen zabalpenari dagokionez: enpresa eta egoiliarrentzat modu irekian argitaratzen ditu hiriak?	EZ	<ul style="list-style-type: none"> Zein datu mota? 	<p>Webaren datuak ez dira irekian zabaltzen.</p> <p>Enpresa eta biztanleei eskaintze zaizkien datuak bisita, gau igoitze eta horrelakoak dira.</p>
Helmugako datuen erabilera eta kontsultarako adierazleak dituen erabaki-koadro interaktibo bat dago?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> Datuen analisia ahalbidetu eta aurreikuspenak erraztu behar ditu. 	Honelako bat garatzear daude.	
			Izan ere, ez da udal organizazio turistikoa bat, kolaborazio publiko pribatua duen urbanismo S.A. bat da.	

Berrikuntzari dagokionez: berritzailea da udal erakunde turistikoa?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Zeintzuk dira azken bi urteetan produktu, merkatu, prozesu edota organizazio alorretan eginiko berrikuntzak? 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktu berrikuntzen artean hiritar txartela aipa daiteke. Merkatu berrikuntzen artean Microsite-ak aurkitzen dira, merkatu nitxoei zuzentzeko erabiltzen direnak. Hauetaz gain, hiriko planoak inprimatzeko ukipen-pantaila bat ezarri da turismo bulegoan.
Berrikuntza turistikoa sustatzen da hiriaren aldetik?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Adibidez, enpresa turistikoen haztegiak existitzea, berrikuntza turistikoa sustatzeko pizgarriak eskaintzen dira edota lehiaketak antolatu, etab. 	<p>Donostia Sustapenak plan berritzaileak dituzten enpresa turistikoei laguntza ekonomikoak eskaintzen dizkie Donostia Innova planaren bidez.</p> <p>Donostia Turismoa eta Convention Bureauk TIC-en erabileran praktika onen Plan bat du, zeinaren bidez enpresa turistikoei TIC-en erabilera egokia sustatzen duen.</p>
Enpresa pribatu eta erakunde publikoen artean berrikuntza proiektu kolaboratzaileak aurrera eramaten dira?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Administrazio eta ikerketa enpresa eta ikerketa guneek elkarlanean jarduten dute? 	<p>Donostia San Sebastian 2016 adibidez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bai, hainbat ikerketa zentrotan lan egiten da (Bono Teknologikoak).
Informazio turistikoa dela eta: helmugaren sustapen materiala formato digitalean eskura daiteke?	BAI		
Udalaren web orrian promozio eta informazio materiala jaisteko gune bat dago?	BAI		
Deskargak egiteko soluzio teknologikoak daude?	BAI		Adibidez ikusmen mugatua dutenentzat dokumentu, argazki, plano eta abarrak tamainu handiak inprimatzeko aukera eskaintzen da.
Helmuga app bat existitzen da?	???		
Ukipen-pantailak eta informazio kiosko birtualik dago helmugako informazio bulego eta puntu garrantzitsuetan?	BAI		Planoak deskargatzeko ukipen-pantaila.

Z ii2 a: w a:l	Txat turistiko bat dago erabilgarri?	EZ		
	Dei zentro birtual bat dago?	EZ		
	Turismo bulego birtual bat dago?	EZ	<ul style="list-style-type: none"> • Facebooken adibidez. 	
	Web turistikoa simple, erakargarri eta azkarra da?	BAI		
	Web turistikoa gailu guztiei egokiturik dago?	BAI		
	Web turistikoa turistarekin ko-kreazio eta interakzio prozesuak sustatzen ditu?	EZ		
	Erreserbak egiteko aukera eskaintzen du web turistikoa?	BAI		
	Sare sozialen erabilera aktibo bat egiten al da turismoaren sustapenerako?	BAI		
	Helmugaren bideo inspiratzaileak erabiltzen dira (5 minutu baino laburragoak eta "flash" moduan helmugaren baliabide garrantzitsuenak erakutsiaz)?	BAI		
	Informazio turistikoko bulegotariko baten batek kalitate turistikoko Q ziurtagiria du?	BAI		
NFC/RFID/QR duten panel interpretagarriak dago helmugan?			TIC-en erabileraren praktika onen planean honako teknologiak erabiltzea eskatzen da, baina uste da ez direla ia erabiltzen.	
NFC/RFID/QR duen sustapen materiala dago?				

<p>Online marketinari dagokionez: hiriaren markaren monitorizazio bat garatzen da?</p>	<p>BAI</p>	<p>Zein erremintarekin (Google Analytics...)? Sare sozialetan helmugari buruz sortzen diren iruzkinak aztertzen dira? Kontrolatzen da hiriaren turismo webaren bisita kopurua?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics erabiltzen da. • Bai, iruzkinak ikertzen dira. • Bai, bisitak kontrolatzen dira.
<p>Sare sozialen erabilera arruntaz haratuago joaten da hauetan helmugari buruz esaten dena eta bisitari digitalaren perfil/motibazioak analizatuaz?</p>	<p>BAI</p>		<p>Informeak garatzen dira.</p>
<p>Social Media Plan bat existitzen da?</p>	<p>BAI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definiturik daude helburuak? • Hauek helmugaren helburuekin alineaturik daude? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai. • Bai.
		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategiak definiturik daude eta argiak dira? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai.
<p>Web posizionamendua dagokionez: SEO eta SEM jorratzen dira?</p> <p>Online publizitatearen erabilera garatzen da?</p>	<p>BAI</p> <p>BAI</p>		
<p>CRM eta E-mail marketin estrategia jorratzen al ditu hiriak?</p> <hr/> <p>Sarean zeresan handia sortzen duten marketin biraleko estrategiak garatzen ditu hiriak?</p>	<p>BAI</p> <p>EZ</p> <p>BAI</p>		<p>Prentsa eta komunikabideekin bai.</p> <p>Turistekin ez.</p> <p>Honetan ari dira lanean #KaixoDonostia hashtag-aren bidez.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Egungo egoerari egokiturik dago? • Parte hartze eta adostasun metodologia batekin garatu da? 	<p>Garatu den hirugarren Turismo Plan Estrategikoa da.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bai, egungo egoerara egokitua dago. • Bai, 2012-2016ko a metodologia parte hartzaile batekin garatu zen eta asko luzatu zen. Aurten ordea, ez da hainbeste luzatzea nahi eta, horrexegatik, ez da parte hartzea sustatuko.

GOBERNANTZA	Gobernantzari dagokionez: Turismo Plan Estrategiko/ Turismo Marketin Plan bat dago?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Interesaturik dagoen profesional eta pertsonentzat eskuragarria da? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai, irisgarria da.
			<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estrategikoa gainontzeko plan lokalekin koordinatzen da? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai, gainontzeko plan lokalekin koordinatzen saiatzen da, hori delarik parte hartzea sustatzearen arrazoi nagusia.
			<ul style="list-style-type: none"> • Banaturiko finantza erantzukizuna duten ente mixtoak (edota trantsizioan) daude? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai, Donostia Turismo eta Convention Bureau adibidez, kapital publikoa izan arren bazkideen ekarpenekin jarduten baitu.
	Kolaborazio publiko pribatuko egiturak daude?	BAI	<ul style="list-style-type: none"> • Badaude Kontsulta Kontseiluak? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai, Kontsultarako Batzordea dago. Sektore bakoitzeko ordezkari bat dago, guztira 10 ordezkari direlarik. Administrazio Kontseilua osatzen dute.
		<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborazio publiko pribatuko plataformak daude? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bai. 	

Iturria: Nik egindakoa Invat-tur (2015), Donostia Turismo (2016) eta Donostia Sustapena (2016)-tik abiatuz.

Galdera hauek Donostia Turismoko teknikaria eta Donostia Sustapeneko arduradunari bidali genizkien, Natalia Iglesias eta Maite Ayestaran hurrenez hurren. Ondoren, gurekin kontaktuan jarri ziren guk prestaturiko galderak erantzuteko orduan hainbat zalantza zituztelako. Hori dela eta, haien zalantzak argitu ahal izateko bilera bat antolatu genuen Natalia, Maite eta hirurok. Bertan, hainbat galderari erantzuna ematea lortu ez bazuten ere, proposaturiko galdera sortaren gehiengoa erantzun zuten. Horrela, Donostia Turismo eta Donostia Sustapenak eskainitako informazioaren prest geunden Donostia helmuga turistikoaren egoeraren diagnostikoa egiteko. Diagnostikoa egiteko orduan, helmuga turistiko adimentsuen ardatzen arabera jardungo dugu, hau da, iraunkortasuna, irisgarritasuna, teknologia eta berrikuntza atalak jorratuko ditugu banan-banan.

4.2.1.Egoeraren diagnostikoa

IRAUNKORTASUNA

Osaturiko taulari erreparatzen badiogu ohartzen gara Donostiak iraunkortasunari behar adinako garrantzia ematen diola, izan ere, besteak beste, klima aldaketa kontuan hartzen duen egokitzapen plan bat du, Agenda 21a aplikatzen da eta Ingurumen Ordenantzak betearazten dira.

Bestalde, hiri mugikortasun alorrean, hainbat neurri hartzen dira energia kontsumo, kontaminazio akustiko eta atmosferikoa eta trafiko pilaketek dakarten kostuak murrizteko. Horien artean, aipa daiteke ibilbideen planifikaziorako sentsoreen ezarpena programatua dagoela aurtengo. Gainera, lurpeko aparkalekuen kudeaketa adimentsu bat gauzatzen da sentsore eta parkimetroen bidez eta garraio publikoaren jarraipena egiteko mugikor aplikazioak

erabiltzen dira. Horrez gain, bizikleten erabilpen publikoa sustatzeko sistema sendo bat dago eta ibilgailu elektrikoentzako karga puntu batzuk daude.

Eraginkortasun energetikoa zaintzeko egiten den esfortzua ere aipatu beharra da, 27 Poligonoa delarik energia kudeaketaren sare adimentsua. Hondakinen bilketa eta tratamendua gauzatzeko orduan zerbitzua eskaintzeak dakartzan kostuak murrizteko saiakerak egiten dira ingurumenaren zaintza helburu izanik betiere. Gainera, uren birerabilpen, arazketa eta hornikuntzan kostuen murrizketa eta zerbitzuen aurrezpena bilatzen da.

Eraikuntza publikoen kudeaketa egokia bermatu ahal izateko inmotikako aplikazioak erabiltzen dira Museo San Telmo, hainbat kiroldegi, eskola eta abarretan.

Iraunkortasuna behar bezala aztertu eta jorrazteko iraunkortasun adierazle multzo bat dago helmugan, noski, hiri planeamendu eta Agenda 21ari loturik daudelarik.

Jakina, iraunkortasuna ez da helmuga kudeatzen duen entitatearen zeregin eskusiboa, egoiliar eta turistek euren ekarpena egitea ezinbestekoa baita. Hori horrela, egoiliar eta turistek zuzenduriko sentsibilizazio kanpainak gauzatzen dira kontsumo iraunkorra, biodibertsitatea eta beste hainbat alorretan formatzeko asmoz.

Hala eta guztiz ere, beti egin daiteke gehiago eta iraunkortasunaren arloan honako hutsuneak topatu ditugu:

Nahiz eta lortzeko saiakerak egiten ari diren, oraindik ez du iraunkortasun ziurtapenik Donostia helmugak. Gainera, iraunkortasun ziurtapen bat duten baliabide publikoak oso eskasak dira, hondartzek ISO 14000 badute ere, aterpetxe eta hotel solte batzuk soilik dutelarik honelakorik.






Ildo horretatik, ingurumen ziurtapen bat duen hiriko ostatu eskaintzaren portzentajea oso baxua dela estimatzen da. Horrez gain, udalerraren onurarako Erantzukizun Sozial Korporatibo programa bat duten enpresen portzentajea oso baxua dela uste da.

Gainera, aparkamendu publikoaren kudeaketa eraginkorra eduki ahal izateko ez da nahikoa lurpeko aparkalekuetan soilik erabiltzea sentsoreak, gainontzeko aparkalekuetan ere kudeaketa hobetu beharko bailitzateke. Garraioekin jarraituz, esan bezala garraio publikoaren jarraipenerako mugikor aplikazioak erabiltzen dira, baina ez da garraio pribatuaren inolako jarraipenik egiten. Bestalde, ibilgailu elektrikoaren erabilpena benetan sustatu ahal izateko hauentzako karga puntu nahikoa jarri behar da, gaur egun daudenak oso gutxi baitira.

IRISGARRITASUNA

Hiriko turismo informazio zerbitzua dibertsitate funtzionala duten pertsonentzat erabilgarria dela ziurtatzen du Eusko Jaurlaritzak garatutako Irisgarritasun Planak. Izan ere, plan horretan turismo informazio zerbitzua aztertu zen 5 dibertsitate funtzional ezberdinetan eta bostetan emaitza bera jaso zen: irisgarriak direla. Adibidez, ikusmen alorra jorrazteko Braille hizkuntzan dago eskuragarri informazioa eta entzumen alorra lantzeko bukle magnetiko bat ere eskuragarri dago. Noski, irisgarritasun alorrean formaturiko pertsonala dago turismo bulegoetan.

Taula 27: Dibertsitate funtzional motak

	Dibertsitate funtzional fisikoa	Gurrupildun aulkiaren pertsona erabiltzaileak edota mugikortasun mugatua dutenak.
	Ikusmen dibertsitate funtzionala	Pertsona itsuak edota ikusmen mugatua dutenak.
	Entzumen dibertsitate funtzionala	Pertsona gorrak edota entzumen mugatukoak.
	Dibertsitate funtzional intelektuala	Ahalmen kognitibo mugatua duten pertsonak.
	Dibertsitate funtzional organikoa	Arnasketa zailtasunak edo alergiak dituzten pertsonak edota dieta espezifikoak behar dituztenak.

Iturria: Donostia Turismoa, 2016.

Web irigarritasunari dagokionez, helmugako web turistikoak W3C organismo internazionalaren WAI Protokoloaren ziurtapena du, baina ez zaio garrantzia ematen UNE 139803:2004 aruari, zeinak dibertsitate funtzionala duten pertsonentzako aplikazio informatikoak jorratzen dituen.

Helmugari buruzko promozio materiala irigarria izan dadin lan egiten da Matia Fundazioarekin. Baina, hala ere, ez dago audio-gida edota signogidarik eskuragarri eta bisita turistikoak ez daude behar bezain egokituak dibertsitate funtzionala duten pertsonentzat.

Garraio publikoari dagokionez, dibertsitate funtzionala duten pertsonentzat aproposa da, baina bestelako dibertsitatea dutenentzat izan dadin ez da esfortzu handirik egin.

Bestalde, orokorki aztertzen baditugu helmugako baliabide turistikoak, ohartuko gara hauetatik oso gutxi direla irisgarriak eta, agian, ezta batek ere ez duela betetzen Irisgarritasun Unibertsaleko UNE 170001-2 araua. Arau honek pertsona orok edozein lekura sartu eta bertan zerbitzu bateaz gozatzeko aukera izango duela bermatzen du, gizabanako horrek duen edonolako dibertsitate funtzionala kontuan izanik enpresa horrek irisgarritasunez doitu baititu gune horiek zerbitzuen prestakuntza prozesuak behar bezala egokituaz kasu bakoitzera.

Beraz, ikusten den bezala, asko dago hobetzeko irisgarritasun arloan, beharrezkoa delarik Hiri Irisgarritasun Plan Integral bat gauzatzea eta hor zehaztea jorratu beharreko alor bakoitza eta aurrera eramatea helmuga irisgarriagoa bihurtzeko beharrezko ekintzak.

TEKNOLOGIA

Teknologiari buruz hitz egiten hasten bagara, ezinbestekoa da Wifi aipatzea. Donostiaren kasuan gune turistikoetan doako wifia eskaintzen da, baita enpresa turistikoetan ere, baina konektibitatearen kalitateari dagokionez hainbat hobekuntza egin daitezke.

Donostiak, Itourbask (Turismo Bulegoen Euskal Sarea) sarearen bitartez, modu automatikoan jasotzen du turismo informazioa turismo bulegoetan. Noski, horrela lortzen duen informazioa helmugan erabakiak hartzeko erabiltzen du.

Gaur egun ezinbestekoa da enpresa turistikoen jarduerari buruzko ezagutza izatea eta, hori lortzeko, enpresen barometro bat egitea komeni da. Donostiaren kasuan ostalaritza eta errestaurazio enpresen jardueraren barometro bat egiten da soilik. Beraz, gainontzeko jarduerak garatzen dituzten enpresen jarraipena egiten hasi beharko litzateke.

Nola ez, web turistiko bat du Donostiak, gaur egun halakorik ez izan ezkerro existitzen ez zarela ematen baitu. Baina, web bat edukitzea bezain garrantzitsua da sare sozialetan elkargune bat irekitzea, bertan ezartzen den informazioa eguneratzen joatea eta bertan dagoen trafikoa aztertu eta ulertzea. Hori jakinik, helmugak uneoro eguneratzen du sare sozial eta web turistikoan ageri den informazioa eta hauetaz egiten den erabilera jarraitzen da Google Analytics erremintaren bidez.

Gainera, web eta sare sozialetan lortzen den datu multzoa erabakiak hartzeko erabiltzeaz gain, garrantzitsua da egoiliar eta bertako enpresei eskaintzea informazio hau. Honi dagokionez, Donostiak ez du eskuragarri uzten webean lorturiko informazioa, soilik helmugak jasotako bisita eta gau igarotze kopurua gisako datuak uzten dituelarik nahi dituenaren esku.

Ildo beretik, helmugako datuen kontsulta eta erabilpen egokirako oso erabilgarriak diren adierazle esanguratsuek osaturiko aginte-mahai bat garatzear dago, kontzienteak baitira honen garrantziaz.

BERRIKUNTZA

Nahiz eta usu teknologia aurrerapenei hertsiki loturik ulertzen den, berrikuntza hainbat arlotan eman daiteke. Hori argi ikusi daiteke Donostiako udal turismo organizazioan, kolaborazio publiko-pribatua duen urbanismo S.A. bat baita.

Berebiziko garrantzia du helmuga kudeatzen duen entitateak berrikuntza sustatzeak, hau izanik Donostiaren kasua. Alde batetik, Donostia Sustapenak plan berritzaileak dituzten enpresa turistikoei laguntza ekonomikoak eskaintzen dizkie Donostia Innova planaren bidez. Bestetik, Donostia Turismoa eta Convention Bureauk TIC-en erabileran praktika onen Plan bat du, zeinaren bidez enpresa turistikoei TIC-en erabilera egokia sustatzen duen.

Donostia San Sebastian 2016 enpresa pribatu eta organismo publikoen arteko kolaborazioarekin garaturiko berrikuntza proiektua izan da. Horrez gain, ikerketa zentroekin lan egiten da berrikuntza sustatzeko asmo irmoarekin.

Gaur egun ezinbestekoa da informazio turistikoa formatu fisikoan eskuragarri egoteaz gain digitalean ere egotea, deskargatu ahal izatea eta hau modu eroso batean mugikorrean ikusi ahal izatea app baten bidez. Donostiak aspektu hauek ondo zaintzen dituen arren, helmugak duen app-a ez da behar bezainbeste eguneratzen.

Esan bezala, informazio turistikoa paperean egoteaz gain sarean ere egon beharra du. Hori horrela, web turistikoa intuitibo, erraz eta erakargarri bat du Donostiak, zeina, nola ez, gailu guztientzat egokitua eta erreserbak gauzatzeko prestatua dagoen. Hala eta guztiz ere, turistarekin interakzio eta sorkuntza prozesu kolaboratiboak sustatu beharko lituzke.

Jakina den bezala, egun ez da nahiko web turistikoa bat edukitzea, sare sozialetan elkargune bat sortzea ezinbestekoa baita azken urteotan. Donostiak sare sozialen erabilpen aktiboa egiten du hain efektu birala izatea helburu duten bideo inspiratzaileak sortuz.

Horrela, Donostiak Social Media Plan bat garatu du, zeinaren bidez helmugaren marka lantzen duen, SEO eta SEM posizionamendua zaintzen dituen, web turistikoa gertatzen den guztia aztertzen duen Google Analytics-en bidez, online publizitatea gauzatzen duen eta prentsa eta komunikabideekin CRM estrategia bat jorratzen duen. Hiria ezagunagoa egitearren lehen aipaturiko bideo inspiratzaileak egiteaz gain #KaixoDonostia bezalako ekimenak garatzen ari dira. Social Media Plan honen hutsuneetariko bat CRM estrategian aurkitzen da, prentsa eta komunikabideekin erlazionatzeko erabiltzen badu ere, turistekin ere jorratu beharko bailuke estrategia hau.

GOBERNANTZA

Donostiak gaur egungo egoerara egokituriko Turismo Plan Estrategiko bat du, orain arte garaturiko hirugarrena zehazki. Azken hau metodologia parte hartzaile batekin garatu da. Aurten, ordea, Turismo Plan Zuzentzaile (TPZ) berria osatu behar da baina denbora falta dela eta ez da egingo parte hartze eta kontsentsu maila berarekin.

Aipagarria da TPZ hau gainontzeko plan lokalekin koordinatzeko ahaleginak egiten direla eta gaian interesa duen pertsona eta profesional ororentzat irisgarria dela.

Gobernantza alorrean Donostiak duen puntu sendoetariko bat kolaborazio publiko-pribatuko egituren existentzia da. Donostia Turismo eta Convention Bureau adibidez, kapital publikoa izan arren bazkideen ekarpenekin jarduten duen elkarbanaturiko erantzukizun finantzarioa duen entitatea da.

Gainera, Kotsultarako Batzordea dago. Hau 10 sektoretako ordezkarien bidez osaturik dago, sektore bakoitzak ordezkari bat izanik Administrazio Kontseilua osatzen dutelarik.

5. ONDORIOAK ETA LANAREN MUGAK

Lan honetan ikusi dugun bezala, turismoak berebiziko garrantzia du bai herrialdearen ekonomian baita enpleguaren ere. Horren adibide argi gisa, turismoak 2015ean Espainiako Barne Produktu Gordinari eginiko ekarpena har dezakegu, %11 izan baitzen. Horrez gain, turismoak zuzenean sorturiko enplegua herrialdeko lanpostuen %12a izan zen.

Gainera, argi geratu zaigu gainontzeko herrialdeekin alderatuz gero, Espainia munduko herrialde turistiko arrakastatsuenetariko bat dela, 65milioi turista internazionalen etorrera jasoaz 2015ean zehar, Frantzia eta Estatu Batuen atzetik.

Baina, nahiz eta oso datu ona izan, guztiz desegokia izango litzateke Espainiak mundu turismoan duen posizioa dela eta lasaitzea eta turismo erakargarritasuna mantentzeko ahaleginik ez egitea. Izan ere, ikusi dugun bezala, gaur egungo bisitarien motibazioak anitzak dira, hauetara egokitzeko beharra sortuaz helmuga turistiko ezberdinei.

Beharrezko egokitzapen hori dela eta, helmuga turistikoak adimentsu bilakatu nahian dabilta. Kontzeptu berri honen helburua turista eta egoiliarren ongizatea bilatzea da, horretarako berrikuntza, teknologia, iraunkortasuna eta irisgarritasuna jorratuaz. Lanean zehar helmuga turistiko adimentsuen aurrekariak ikertu ditugu eta aipatu dugu hauen jatorria hiri adimentsuak zirela, baina, bi kontzeptu hauek nahastea akats garbia izango litzakete. Izan ere, lehendik aipatu den bezala, bi hauen artean ezberdintasun garrantzitsu batzuk daude, helburu biztanleria (turista egoiliarren gaintetik) eta jardueraren eremua (helmugaz haratuago baitoa) adibidez.

Horrela, sarreran esan bezala, lan honen helburuetariko bat Donostiaren kasua aztertzea zen, ea hau helmuga turistiko adimentsu bilakatu daitekeen ala ez jakitea, alegia. Donostiaren ezaugarri orokorrak ikusi ondoren, ondorio honetara iritsi gara Donostia Turismoa eta Donostia Sustapenaren laguntzari esker eginiko diagnostikoari esker: Bai, Donostiak helmuga turistiko adimentsu bilakatzeko aukera du, baina, hainbat alor jorratu behar dira, teknologia bereziki.

Diagnostiko horretan apur bat sakonduz gero, ohartzen gara Donostiaren indargunea iraunkortasun ardatza dela. Izan ere, hainbat urte daramatza alor hau jorratzen eta azkenaldian Biosphere ziurtapena lortzeko ahaleginak egiten ari da helmuga.

Aldiz, esan berri dugun bezala, gure helmugaren ahulgune nagusia teknologia ardatzean aurkitzen da. Adibide gisa: udara honetan jaso den turista kopuru paregabea dela eta, aparkalekuaren kudeaketan hutsuneak daudela ageri geratu da, turisten gehiengoa erdigunean pilatu delarik apur bat baztertuagoak dauden aparkalekuen berri ez izateagatik.

Hori horrela, gure ustez, Donostiak duen eginbehar garrantzitsuenetariko bat teknologiaren aurrerapenez baliatuz aparkalekuen kudeaketa hobetzea da. Horretarako AEBetako Los Ángeles hiriko Garraio Bulegoak harturiko neurriei erreparatu diezaieke, zeintzuen bidez trafiko pilaketak murrizteaz gain gidarien gogobetetasuna areagotzea lortu duen. Neurri horiek begiratu ezker, konturatzen gara helmuga turistikoaren kudeaketan aipaturiko berebiziko kontzeptu batean dagoen hobekuntza beharra: Open datan, zehazki.

Izan ere, Donostiak bertako trafiko eta aparkalekuari buruz ahalik eta datu gehien jasotzen badu ere, beharrezkoa da informazio hori egoiliar eta turistei helaraztea. Behin informazio hori irekian jarri ondoren, erabiltzaileek beraiek sortuko dituzte informazio hori kudeatzeko nahi adina

mugikor aplikazio eta bestelako. Baina, esan bezala, horretarako bisitari, gau igarotze eta beste hainbeste datu eskaintzeaz gain edonolako erabilgarritasuna eduki dezakeen datu multzoa helarazi behar zaie bisitari eta egoiliarrei.

Azkenik, esan beharra dago helmuga turistiko adimentsu bilakatzea erraztu dezaketene hainbat proiektu daudela abian. Aipagarriena iruditzen zaiguna "Citybeats" deiturikoa da, zeinak egoiliarrek bultzatzen dituen euren hiriak dituzten arazoei soluzio bat ezartzera Administrazioak egin dezan itxaron orde.

Dena dela, diagnostikoa egin ahal izateko galderak aurkezterako orduan esan bezala, Donostia helmuga turistiko adimentsu bilakatu ahal izateko lan honetan baino harantzago joan beharra dago. Zehazki, diagnostikoan sakondu beharra dago, horretarako ezinbestekoa den informazio guztia eskuratuaz eta, ondoren, ahalik eta diagnostiko zehatz eta eguneratuenaz baliatuz gure helmuga adimentsu bilakatzeko jarraitu beharreko akzio plana garatu behar da.

6. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Valenciana de Turismo. Invat-tur (2015): Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes.
- Balanza de pagos y posición de inversión internacional de España, 2014. Banco de España, Madrid (2015).
- Basquetour (2016): IBILTUR OCIO 2014.
- Bein, L. (2016): “Y ase puede recargar el móvil gratis en plena calle”.Diario Vasco, 2016.
- Bigné, J. E., Font, X. eta Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo. ESIC, Madrid.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Caragliu et al. (2009): “Smart cities in Europe”
- Chourabi et al. (2012): “Understanding Smart Cities: An Integrative Framework”
- Comisión Europea (2013): Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles. Febrero de 2013.
- Donostia Sustapena (2016): Estrategia Smart en Donostia/San Sebastián y “Plan de Actuación Smart 2016-2020”.
- Donostia Turismoa & Convention Bureau (2016): <http://www.sansebastianturismo.com/es/>
- Echtner, C. eta Ritchie, J. (1993): “The measurement of destination image: An empirical assesment”, *Journal Travel of Research* 31(4), 3-13.
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid.
- Ejarque, J. (2015): Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0. Pirámide, Madrid.
- El financiero (2014): “Balanza turística, suficiente para compensar la balanza comercial: académico”.
- Europa Press (2013): “La tasa turística cumple un año en Cataluña recaudando 19 millones de euros”. La Vanguardia, 2013.
- Eusko Jaurlaritza (2016): “El lehendakari se reúne con el secretario general de la Organización Mundial del Turismo”.
- Eustat (2016): Entradas de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la C.A. de Euskadi por procedencia y territorio histórico. 2015.
- Facchin, J. (2014): “El nuevo turista social “Turismo + Internet + Social Media”.
- Fano, F. J. (2012): Innovación y turismo Horizonte 2030.
- Fraiz, J. A., Alén, M. E. eta Domínguez, T. (2008): “La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de productos turísticos”. *Revista de análisis turístico*, Nº5.
- http://smart-cities.eu/team_1.html
- http://www.aenor.es/aenor/certificacion/sectores/turismo.asp#.V_eZQCT0RjO
- <http://www.redciudadesinteligentes.es/>
- IDC (2012): Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012- El Viaje a la Ciudad Inteligente. Madrid.
- Instituto de estudios turísticos (2013): Balance del turismo: Resultados de la actividad turística en España. Madrid.

- Instituto Nacional de Estadística (2015): Encuesta de Ocupación Hotelera 2015.
- Instituto Nacional de Estadística (2016):
- Ishida, T. (2000): "Understanding digital cities". In : Digital Cities :Technologies, Experiences, and Future Perspectives T.Ishida and K. Isbister (Eds.), Berlin, Springer.
- Itxaso, D. (2016): "Turismo, aviso a navegantes". Diario Vasco, 2016.
- Komninos, N. eta Tsarchopoulos, P. (2012): "Intelligent Thessaloniki: From Agglomeration of Apps to Smart Districts". To appear in Journal of Knowledge Economy Special Issue "Smart Cities and the Future Internet in Europe".
- López de Ávila, A. eta García, S. (2013): "Destinos Turísticos Inteligentes". *Harvard Deusto Business review*, nº224.
- Luque, A. M., Zayas, B. eta Caro, J. L. (2015): "Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* Nº10, uztaila-abendua, 1-25.
- Mediano Serrano, L. (2000): "Marketing turístico" en Aguirre, M.S. (coord.): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid.
- Mendiola, J. F. (2016): "El nuevo mapa turístico aspira a distribuir el flujo de visitantes hacia barrios como Gros o el Antiguo". Diario Vasco, 2016.
- Mouzo, J. (2015): "España se erige como punta de lanza del turismo inteligente". *El País*, 2015.
- Narváez, M. (2016): "Turismo: el reto del éxito sostenible". Diario Vasco, 2016.
- Nota de prensa Aenor (2013): "Arranca la primera norma mundial sobre Destinos Turísticos Inteligentes"
- Olmedo, E. M. eta López, A. (2015): "De la smart city a la smart human city. Inclusión digital en aplicaciones". *Revista Fuentes*, 17, pp-41-65.
- Sancho, A. eta García, G. (2006): "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". *Revista de análisis turístico*, Nº2, 66-69.
- Sanjuan, N. (2016): "La Val d'Aran recibirá en FITUR la acreditación por su trabajo como Destino Turístico Inteligente". *Conselh Generau d'Aran*, 2016.
- Segittur (2015): *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid.
- Tomás, P. (2012): "Perfil del nuevo turista".
- *Tourism Economics*, 2013: Impacto del contenido online en el turismo europeo.
- Turespaña (2015): Encuesta de gasto turístico (Egatur). Septiembre 2015.
- Turespaña (2015): Encuesta de movimientos turísticos de españoles (Familitur). Enero 2015.
- Turespaña (2015): *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur)*. Septiembre 2015.
- Turespaña (2015): Nota de coyuntura de la EPA(encuesta de población activa) en el sector turístico. III trimestre 2015
- *Turismoaren Mundu Elkarte* (2016): *Glosario básico del turismo*.
- *Turismoaren Mundu Erakundea* (2016): *Manual sobre Turismo Accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. UNWTO Publicaciones.
- Urdangarin, A. (2016): "Los turistas ya no vienen al interior solo por los precios más bajos o porque la costa esté llena". Diario Vasco, 2016.
- Val d'Aran (2016): "La Val d'Aran acreditada como Destino Turístico Inteligente"
- Vozmediano, A. (2016): "Bilbao y Vitoria se desmarcan de la iniciativa de Donostia para cobrar una tasa turística". Diario Vasco, 2016.

- Vozmediano, A. (2016): "Gipuzkoa se enfrenta al reto de conseguir que el turismo masivo sea sostenible". Diario Vasco, 2016.
- Vozmediano, A. (2016): "Gipuzkoa sigue a Cataluña y Baleares y abre el debate para cobrar una tasa a los turistas". Diario Vasco, 2016.
- Vozmediano, A. (2016): "La Ley de Turismo pone desde mañana en su diana a 2.500 pisos sin reglar". Diario Vasco, 2016.