HAIN GIPUZKOA

MUY GIPUZKOA SAN SEBASTIÁN

2025eko EKAINA

2030 GIPUZKOAKO TURISMO PLAN ESTRATEGIKOA

Dokumentuaren egikaritza:

Ikertalde merkatu grupo teknei

Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza Nagusiak agindutako azterlana. .
Azken eguneratzea: 2025eko ekaina

Lege-oharra: Datu irekiak. Argitalpen honen edukiak berrerabili ahal izango dira, iturria eta, hala badagokio, azken eguneratzearen data aipatuz.

AURKIBIDEA

SARRERA..... 6

0 ATALA

PLANA ERAIKITZEKO METODOLOGIA..... 7

1. 2024 eta 2025 URTEETAN PLANA PARTAIDETZAZ ERAIKITZEKO ESKU-HARTZEAK..... 8

2. DIAGNOSTIKORAKO BIGARREN MAILAKO ITURRIAK..... 9

3. GENERO-IKUSPEGIA..... 10

1. ATALA

DIAGNOSTIKOA..... 11

1. JOERAK ETA TESTUINGURUA..... 12

1.1.- Sarrera..... 12

1.2.- Turismo Jasangarria: 2030 Agenda 17 GJH..... 13

1.3.- Turismo Jasangarriaren Euskal Estrategia 2030 eta arau-testuingurua..... 15

2. TURISMO SEKTOREA GIPUZKOAN..... 16

2.1.- Turismo-balioaren katearen kontzeptualizazioa..... 16

2.2.- Turismo-sektoreko enpresa-parkea gipuzkoan..... 17

2.3.- Ostatu-ahalmena..... 19

2.4.-Enplegu turistikoa..... 21

2.4.1- .TURISMO-ENPLEGUA GENERO-IKUSPEGITIK..... 23

2.5.- Turismo-sektoreko prestakuntza..... 25

2.5.1.- Prestakuntza-eskaintza: unibertsitatekoa, lanbide-heziketa eta enplegurako prestakuntza..... 25

2.5.2.- Prestakuntza-eskaria: unibertsitatekoa eta lanbide-heziketakoa..... 27

2.5.3.- Dagoen prestakuntza-eskaintzaren balorazio sektoriala..... 28

2.6.- Ekosistema turistiko digitala..... 29

2.7.- Sektorearen ekarpena lurraldearen garapenari eta oparotasunari..... 32

3. TURISMO ESKARIA GIPUZKOAN..... 33

3.1.- Eskariaren zifra handiak..... 33

3.2.- Merkatu jaulkitze nagusiak..... 36

3.3.- Turismo-segmentu nagusiak..... 38

3.3.1.- MICE Turismoa..... 39

4. LEHIAKORTASUNA ETA IRAUNKORTASUNA..... 42

4.1.- Turismo-sektorearen ezaugarriak..... 42

4.2.- Ekintzailetza eta digitalizazioa..... 44

4.3.- HUB eta Behatokia: lehiakortasunerako tresnak..... 45

4.4.- ingurumen-jasangarritasuna..... 47

2.ATALA

PLANA..... 49

1. SINTESI DIAGNOSTIKOA..... 50

1.1.- INDARGUNEAK ETA LAGUNTZA-PALANKAK 2025..... 54

1.2.- 2030 ERRONKAK....54

2. EPE LUZEKO ETA EPE MOTZEKO ERRONKAK....56
2.1.- SEKTOREAK IDENTIFIKATUTAKO 2030 ERRONKAK (HUB)....56
2.2.- ERAKUNDEENTZAKO ERRONKAK 2025-2027....58
3. 2030 FORMULAZIO ESTRATEGIKOA....59
3.1.- XEDEA ETA IKUSPEGIA 2030....59
HELBURU ESTRATEGIKOAK....60
PLANAREN ARDATZAK ETA ILDOAK....62
AGINTE TAULA....95

ERANSKINAK....96
ESKERTZAK....98

TAULEN AURKIBIDEA

1. Taula: GJHren EKARPENA GIPUZKOAKO TURISMO-EREMUTIK....14
2. Taula : TURISMO BALIO KATEA GIPUZKOAN....16
3. Taula: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREKO ESTABLEZIMENDUAK....17
4. Taula: ESTABLEZIMENDU TURISTIKOEN BILAKAERA GIPUZKOAN 2019-2024....17
5. Taula: GIPUZKOAKO OSTATU-AHALMENA....19
6. Taula: GIPUZKOAKO OSTATU-AHALMENAREn BILAKAERA 2019-2024....19
7. Taula: GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUAK....21
8. Taula: GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUEN BILAKAERA....21
9. Taula: GIPUZKOAKO OSTALARITZAKO KONTRATAZIO-MOTAREN BILAKAERA (GUZTIRA ETA GENEROAREN ARABERA....24
10.Taula: KONTRATAZIOAN IDENTIFIKATUTAKO DESBERDINTASUN NAGUSIAK, GENEROAREN ARABERA....24
11.Taula: GIPUZKOAKO TURISMO-ARLOKO UNIBERTSITATEKO PRESTAKUNTZA AKADEMIKOA....25
12.Taula: SEKTOREAK IDENTIFIKATUTAKO GABEZIA NAGUSIAK PRESTAKUNTZA ARAUTUAN ETA EZ ARAUTUAN.... 28
13.Taula: GIPUZKOAKO MICE JARDUERARI LAGUNTZEKO 2022-2024 LAGUNTZA-PROGRAMAREN ESKANIDE KOPURUAREN ETA AURREKONTU-ZUZKIDURAREN BILAKAERA....41
14.Taula: ESKAERA KOPURUAREN ETA AURREKONTU-ZUZKIDURAREN BILAKAERA EKINTZALETZA ETA DIGITALIZAZIO 2022-2024....45
15.Taula: DTI ZIURTAGIRIAREN EGOERA GIPUZKOAKO HELMUGETAN....47
16.Taula: SEKTOREAK GEHITUTAKO INGURUMEN-ZIURTAGIRIAK ETA -SARIAK (Z.A)....49

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1. Grafikoa: ENPLEGUAREN BANAKETA. ERREGIMENAREN ARABERA....21
2. Grafikoa: SEKTOREAN LANPOSTUAK BETEKO DIRELA BERMATZEKO LEHENTASUNAK....22
3. Grafikoa: EMAKUMEEN ORDEZKARITZA GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUARI BURUZ....23
4. Grafikoa: IKASLEEN BANAKETA, GENEROAREN ARABERA, TURISMO-ESPARRUAN LANBIDE HEZIKETA ETA DONOSTIAKO UNIBERTSITATE GRADUAK 2022-2023 (Z.A eta %H)....27
5. Grafikoa: HIRIKO AISIA TURISTIKOKO ETA ENO-GASTRONOMIKOKO JARDUERA-ADARRETAKO IKASLEEN BILAKAERA, 2020-2021 IKASTURTEA eta 2022-2023 IKASTURTEA....27
6. Grafikoa: GIPUZKOAKO PRESTAKUNTZA-ESKAINTZA ZENBAT EGOKITZEN DEN TURISMO-SEKTOREAREN BEHARRETARA....28
7. Grafikoa: TURISMO-SEKTOREAK GIPUZKOAKO BPGri EGITEN DION EKARPENA....32
8. Grafikoa: BISITARIEN SARREREN ETA GAUALDIEN BILAKAERA GIPUZKOAN 2019-2024....33
9. Grafikoa: HOTEL-GAUALDIEN RATIOA BIZTANLEKO, 2023 ESTATUAN....34
10. Grafikoa: BIDAIARIEN SARRERA-KOPURUAREN HILEKO BANAKETA (%) 2019 VS. 2023....35
11. Grafikoa: SARRERA KOPURUA GIPUZKOA (URTARRILA-ABUZTUA 2024) "TOP 5"....36
12. Grafikoa: GIPUZKOAKO 2025-2027 URTEETAN TURISMO-SUSTAPENARI EUSTEKO/HANDITZEKO LEHENTASUNEZKO MERKATUAK....37
13. Grafikoa: TXANGOZALETASUNAREN FENOMENOA....37
14. Grafikoa: HUB GIPUZKOA TURISMOKO AGENTEENTZAKO FUNTSEZKO SEGMENTUAK. 2025-2027....38
15. Grafikoa: TURISMO MAHAIAK SEGMENTU TURISTIKOAK LEHENESTEA....39
16. Grafikoa: MICEREKIN LOTUTAKO ELEMENTU INTERESGARRIAK, TURISMO-SEKTOREAK AIPATUAK....40

17. Grafikoa: TURISMO ZUZENDARITZA 2025-2027an BULTZATU BEHARREKO EKINTZAK (%bat-batekoak)..... 41
18. Grafikoa: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN ARRAKASTA-FAKTOREEN BALORAZIOA.....42
19. Grafikoa: GIPUZKOAKO TURISMO SEKTOREAN ENPLEGUAREN BANAKETA 2024.....42
20. Grafikoa: EMAKUMEEN ORDEZKARITZA ZUZENDARITZA-KARGUETAN.....43
21. Grafikoa: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN ANTZINATASUNA..... 43
22. Grafikoa: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN DIGITALIZAZIO MAILA..... 44
23. Grafikoa: LEHENTASUNEZKO ESPARRUAK TURISMO-DIGITALIZAZIOAREN EREMUAN.....44
24. Grafikoa: HUB GIPUZKOA TURISMOA 2024ren PRESTAKUNTZAREN PARTE-HARTZEA ETA BALORAZIOA..... 45
25. Grafikoa: TURISMO MAHAIKO ERAGILEEK GIPUZKOAKO TURISMO BEHATOKIA ERABILTZEA 45
26. Grafikoa: KODE ETIKOARI ATXIKITAKO TURISMO-ENPRESEN KOPURUA ESKUALDEKA (2024 MARTXOA)..... 46
27. Grafikoa: PRAKTIKA JASANGARRIAK SARTZEN DITUZTEN TURISMO-ENPRESEN PROPORTZIOA ETA EKINTZA-TIPOLOGIA (%).....47
28. Grafikoa: GIPUZKOAKO ERAGILE TURISTIKOEK INGURUMEN-ZIURTAGIRIA IZATEA.....47
29. Grafikoa: 2030eko ERRONKA NAGUSIAK GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREARENTZAT.....57
30. Grafikoa: 2030eko ERRONKA NAGUSIAK GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREARENTZAT..... 57
31. Grafikoa: TURISMO-ERAKUNDEEK 2025-2027 ALDIRAKO IDENTIFIKATUTAKO BARNE-ERRONKA NAGUSIAK (GALDERA IREKITIK ABIATUTA TALDEKATUTAKO ERANTZUNAK).....58

MAPEN AURKIBIDEA

1. Mapa: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREKO ESTABLEZIMENDUEN ESKUALDE-BANAKETA..... 18
Mapa 1.2.- Distribución comarcal de restaurantes, bares y cafeterías..... 19
Mapa 1.3.- Distribución comarcal de museos y establecimientos culturales..... 19
2. Mapa: HOTEL PLAZEN BANAKETA TURISMO-HELMUGEN ARABERA..... 20
3. Mapa: VUTS/HUTSen ESKUALDEKAKO BANAKETA..... 20
4. Mapa: AUTOKARABANA-PLAZEN ESKUALDEKAKO BANAKETA..... 20
5. Mapa: 2023ko OSTALARITZAKO KONTRATAZIOAREN ESKUALDE-BANAKETA 22
6. Mapa: 2023ko OSTALARITZAKO KONTRATAZIOAREN ESKUALDE-BANAKETA.....26
7. Mapa: SARREREN BANAKETA HELMUGA TURISTIKOEN ARABERA 2024.....34
8. Mapa: HOTEL SARREREN RATIOA BIZTANLE BEKOITZEKO 2023, ESKUALDEAREN ARABERA..... 34
9. Mapa: BATEZ BESTEKO EGONALDIA SARRERAREN ARABERA (2024KO ABUZTUA eta 2019-2024 BILAKERA.....35
10. Mapa: TURISTEK EGINDAKO GASTUAREN ESKUALDE-BANAKETA.....37
11. Mapa: GIPUZKOAKO TURISMO-LANKIDETZAKO ERAKUNTZEAK.....46

IRUDIEN AURKIBIDEA

1. Irudia: MICE ORIENTAZIO-ESTRATEGIKOAK..... 41

SARRERA

Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismoko Zuzendaritza Nagusiak, 2024. urtearen amaieratik aurrera, partaidetza-prozesu bat bultzatzen du lurraldeko turismo-sektore osoarekin, ibilbide-orri berri bat egiteko helburuarekin, 2030. urterako elkarlaneko ildo nagusiak ezarriko dituena.

Prozesu hori uste sengo batean oinarritzen da: turismo-eredu bat finkatu behar dugu, garapen ekonomikoa sortzeaz gain -turismoa lurraldeko BPGaren % 8 baino gehiago da-, gure gizarte-kohesioa indartzeko, gure ingurunea babesteko eta gure balioak mundura proiektatzeko. Printzipio hori bat dator 2018. urtearen amaieran Gipuzkoako Batzar Nagusietako Turismo Bartzordean onartu zen Turismo Ponentziarekin berarekin. "Turismo jasangarri, orekatu eta adimentsuaren eredu bat sortzea, lurralde osoan enplegua eta aberastasuna sortzeko eta masifikazioa, kultur bulgarizazioa eta patroien estandarizazioa sahiesteko, eta, horren ordez, beste kultura, hizkuntza eta balio batzuen aintzatespena sustatzeko" garaiari buruzko adostasun zabala zuen ponentzia horrek.

Prozesu honetan, lehentasun bikoitza izan dugu beti gogoan: **sektore turistikoaren oparotasuna bermatzea eta Gipuzkoako herritar guztiek turismoak utzitako ondarea jasoko dutela bermatzea.** Turismoa enpleguaren eta dinamizazio ekonomikoaren funtsezko iturria da gure lurraldean, eta hala izaten jarraitzea nahi dugu. Horregatik, Plan honek balio partekatua sortuko duen eredu baten aldeko apustua egiten du, ongizate kolektiboan lagunduko duena eta bisitatzen gaituztenen eta hemen bizi darenon arteko lotura indartuko duena. **"Gipuzkoa, zatoz eta zaindu"** lelopean, arrasto positiboa utziko duen turismoa proposatzen dugu, komunitatea eraikiko duena eta orainerako eta etorkizunerako aukera iraunkorren motorra izango dena. Familia asko bizi dira zuzenean edo zeharka turismotik, eta ehun ekonomiko hori mantentzea ez ezik, indartzea ere nahi dugu.

Horregatik, Plan honek balio partekatua sortuko duen turismo batean jartzen du arreta, ongizate kolektiboan lagunguko duena eta bisitatzen gaituztenen eta hemen bizi garenon arteko lotura indartuko duena. "Gipuzkoa, zatoz eta zaindu" lelopean, arraso positiboa utziko duen, komunitatea eraikiko duen eta orainerako eta etorkizunerako aukera iraunkorren motorra izango den eredu baten aldeko apustua egiten dugu.

Turismoko Plan Estrategiko berria funtsezko tresna da erakundeen arteko lankidetza indartzeko, bai Gipuzkoako Foru Aldundiaren barruan, bai Eusko Jaurlaritzak bultzatutako Turismo Iraunkorraren EUskal Estrategia 2030ekin lerrokatzeko. Sektorearekin eta sektorerako sortutako plana da, eta datozen urteetarako turismo-politikaren ildo nagusiak ez ezik, epe laburrerako ekintza zehatzak eta horiek behar bezala inplementatzea bermatuko duten jarraipen-mekanismoak ere definitzen ditu.

Dokumentua funtsezko hiru multzotan egituratuta dago:

1. Metodologia: Planaren lanketa gidatu duen ikuspegi parte-hartzailea eta teknikoa zehazten du..
2. Diagnostikoa: egungo testuinguruaren, eskaintzaren eta eskariaren bilakaeraren, lehiakortasun-mailaren eta Gipuzkoako turismo-sektorearen jasangarritasun-aurrerapenen azterketa zorrotza eskaintzen du.
3. Estrategia: Planaren arkitektura bost ardatz eta hamalau ildo estrategikoren inguruan hedatzen du. sektoreko eragileekin lortutako adostasunaren ondorioz.

2030erako Turismo Plan Estrategikoa, azken batean, erresilientzia turistikoaren aldeko apustua da. Hazten jarraitzeko ibilbide-orria, bai, baina zentzuz. Turismoa Gipuzkoako familia askorentzat oparotasun iturri izaten jarraituko duela ziurtatzeko, bakar egiten gaituena arriskuan jarri gabe. Zaintzen dena iraun egiten duelako. Eta maite dena babestu egiten da.

0. ATALA

PLANA ERAIKITZEKO METODOLOGIA

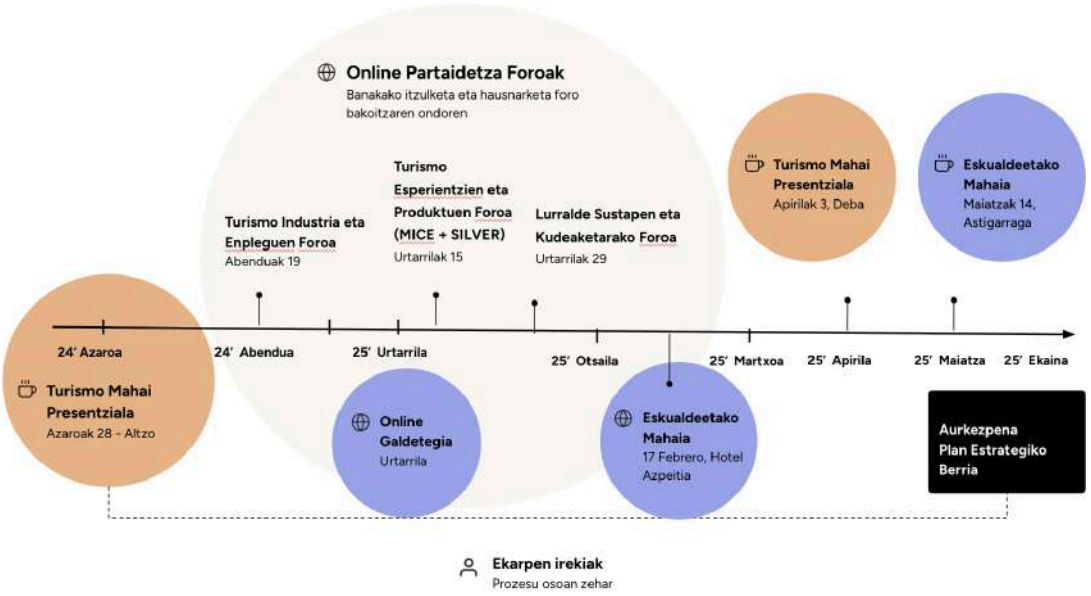
1. 2024 eta 2025 URTEETAN PLANA PARTAIDETZAZ ERAIKITZEKO ESKU-HARTZEAK

2. DIAGNOSTIKORAKO BIGARREN MAILAKO ITURRIAK

3. GENERO-IKUSPEGIA

PLANA ERAIKITZEKO METODOLOGIA

1. 2024 eta 2025 URTEETAN PLANA PARTAIDETZAZ ERAIKITZEKO ESKU-HARTZEAK



Turismo Mahaia:

- Gipuzkoako Turismo Mahaia suspertzea (6 urteren ondoren)
- Osaera, Gipuzkoako TUrismo Mahaia sortu eta arautzen duen apirilaren 12ko 7/2016 Foru Dekretuak arautua.
- Bi turismo-mahai presentzial egitea (2024ko azaroaren 28a eta 2025eko apirilaren 3a)

Eskualdeetako Mahaia:

- 11 eragilek parte hartu dute (eskualdeko 10 helmuga eta Gipuzkoako hiriburua ordezkatuz)
- Eskualdeko mahai presentzialen ospakizuna (otsailaren 17an eta maiatzaren 14an)

Online galdetegia:

- Gipuzkoako Hub eragileei zuzendua (Oinarria 135 erantzun)
- Online galdetegia typeform[1] bidez

3 online foro:

- Turismo industria eta Enpleguen Foroa (abenduak 19)
- Turismo Esperientzia eta Produktuen Foroa (MICE + SILVER) (urtarrilak 15)
- Lurraldea Sustatzeko eta Kudeatzeko Foroa (urtarrilak 29)

Barne bilerak:

- Turismoko Zuzendaritza Nagusia eta Ikertalde-Merkatu prozesu osoan zehar
- 12 lan-bilera baino gehiago

Kontraste bilerak:

- GFAko beste zuzendaritza batzuk: Ekonomia SUstatzeko Zuzendaritza Nagusia; Mugikortasuneko eta garraio Publikoko Zuzendaritza Nagusia; lurralde Antolaketako Zuzendaritza Nagusia; Kultura Ondarearen Zuzendaritza Nagusia,; Trantsizio Ekologikoko Zuzendaritza Nagusia.
- Batzar Nagusietako hainbat talde politikorekin
- · Basquetour, Turismoaren Euskal Agentziarekin

[1] Online galdetegiaren laburpena https://merkatu.typeform.com/report/SA6Nwo6X/i21AWtDyrnVHqN32

PLANA ERAIKITZEKO METODOLOGIA

2. DIAGNOSTIKORAKO BIGARREN MAILAKO ITURRIAK

Gipuzkoako Turismo Behatokia	Establezimendu turistiko hartzaileen inkesta (Eskualde-mailako datuen ustiapena), Orangeren datuetan oinarritutako mugikortasunaren analisia, GIpuzkoako jarduera turistikoaren analisia eta Establezimendu turistiko hartzaileetako gelakako batez besteko diru-sarrerak.
Eustat	Turismoaren Kontu Satelitea, Establezimendu Turistiko Hartzaileen Inkesta, Unibertsitate-estatistika, Udal-errolda.
Enfokatur	Gizarte Segurantzako afiliazioak Gipuzkoan
Euskadiko Turismo Enpresen eta jardueren Erregistroa	Euskal Autonomia Erkidegoko turismo-enpresen eta -jardueren datu-basea
Basquetour – Turismoaren Euskal Agentzia	Turismo ibiltariaren azterketa. Turismoaren Euskal Agentzia 2025eko Ekintza Plan Turistikoa.
Eusko Jaurlaritzako Turismo Zuzendaritza Nagusia	Turismo eta Merkataritza Plan Estrategikoa 2030 eta Ekintza Plana 2023-2025.
Lanbide	Kontratazioen estatistika, Lanbide Heziketa & Lanbide(2023). Lanbide Heziketa: TUrismoan lanean hasteko azterlana - 2022ko promozioa.
ADEGI Gipuzkoako Enpresa Elkartea	Turismoa Gipuzkoako hotel-establezimenduetan: 2023ko urteko txostena.
EIN	Hotelen okupazioari buruzko inkesta eta errolda jarraituaren estatistika
Exceltur	Turismo-jardueraren txostena
Hezkuntza, Lanbide Heziketa eta Kirol Ministerioa	Unibertsitatez kanpoko irakaskuntzen estatistika

PLANA ERAIKITZEKO METODOLOGIA

3. GENERO-IKUSPEGIA

Gipuzkoako Turismo Plan Estrategikoaren (TPE) plangintza eta betearazpenean genero-ikuspegia txertatzea funtsezko printzipioa da garapen turistiko ekitatiboa eta inklusiboa sustatzeko. Online hiru foroetan, kontsulta-galdetegiaren bidez, sektoreko genero-berdintasunarekin lotutako funtsezko haninbat gai identifikatu dira. Gai horiei modu eraginkorrean heltzeko, ezinbestekoa da esku-hartze bakoitzean genero-azterketa bat txertatzea, emakume eta gizonentzako inplikazioak ebaluatuz, desberdintasun posibleak identifikatuz eta haien eragin bereizgarria ulertuz.

Horretarako, bildutako datu guztiak, eta ahal den neurrian, sexuaren arabera bereizi dira, egoeraren diagnostiko zehatza ahalbidetuz eta informatutako erabakiak hartzea erraztuz. Azpimarratzekoa da turismo-sektoreko erakundeei zuzendutako inkesta, turismoko HUBko kide den sektore-ehunaren bidez bideratua, nahita diseinatu zela anonimoki; horregatik, informazioa ez da sexuaren eta adinaren arabera bereizi, erantzunak erakundeen izenean eta ordezkaritzan eman baitziren, eta ez modu pertsonalean. hala ere, galdera-sortak sexuaren araberako azterketarekin lotutako gaiak jasotzen ditu, hala nola langileen banaketa plantillan eta zuzendaritza-taldean, sektorearen feminizazio-maila ebaluatzeko helburuarekin.

Era berean, funtsezkoa da genero-berdintasunaren adierazleak definitzea, TPEak ekitatean duen eraginaren jarraipena eta ebaluazioa egiteko.

Ekitatezko parte-hartzea Plana eraikitzeko prozesuko esku-hartzeetan:

Plana egiteko prozesuan, parte hartzen duten pertsonen artean sexuen araberako parte-hartze ekitatiboa bermatu da. Ildo horretan, honako lan-espazio hauek nabarmentzen dira:

- **Gipuzkoako Turismo Mahaia:** Mahaiaren osaera, ordezkaritzari eta bokalei dagokienez, Foru Dekretu[2] bidez arautzen da, baina erakunde bakoitzari dagokio hura ordezkatuko duen pertsona izendatzea. testuinguru horretan, ordezkaritza bidezkoa izan zen, emakumeen % 65ek parte hartu baitzuen. Gainera, bertaratutakoen inplikazioa aktiboki sustatu zen, hitz-txandak esleituz, galderak eginez eta parte hartzeko gonbidapen esplizitua eginez, eztabaida inklusiboa eta orekatua ziurtatuz.

- **Eztabaidarako foru sektorialak:** Turismoko Mahai Sektorialetik abiatuta, lanerako hiru foro tematiko antolatu ziren, online formatuan eta eguardiko ordutegian (13:00-14:30), parte hartzaileen kontziliazioa errazteko.
  Foru horietako parte-hartzea bidezkoa izan zen, eta, kasu batzuetan, emakumeen presentzia handiagoa izan zen::

  - **1. Foroa**: emakumeen ordezkaritzaren %77,8.
  - **2. Foroa**: emakumeen ordezkaritzaren %66,7
  - **3. Foroa**: emakumeen ordezkaritzaren %66,7

- **Gipuzkoako Eskualdeko Turismo Mahaia EATMk** (2025eko otsailak 17 Azpeitia, Loiola Hotela), partaide gehienak emakumezkoak izan ziren (%64), baina oreka handia izan zen. Hala ere, eztabaida eta esku-hartzeak bidezkoak izan ziren, parte-hartzaile guztien artean parte-hartze aktiboa eta orekatua sustatuz.

[2] *7/2016 Foru Dekretua, apirilaren 12koa, Gipuzkoako Turismo Mahaia sortu eta arautzen duena. Gipuzkoako Aldizkari Ofiziala, 2016ko apirilaren 25a, 76. zk.*

1. ATALA
DIAGNOSTIKOA

1.- JOERAK ETA TESTUINGURUA

1.1.- Sarrera

1.2.- Turismo Jasangarria: 2030 Agenda 17 GJH

1.3.- Turismo Jasangarriaren Euskal Estrategia 2030 eta arau-testuingurua

2.- TURISMO SEKTOREA GIPUZKOAN

2.1.- Turismo-balioaren katearen kontzeptualizazioa

2.2.- Turismo-sektoreko enpresa-parkea Gipuzkoan

2.3.- Ostatu-ahalmena

2.4.- Enplegu turistikoa

2.5.- turismo-sektoreko prestakuntza

2.6.- Ekosistema turistiko digitala

2.7.- Sektorearen ekarpena lurraldearen garapenari eta oparotasunari

3.- TURISMO ESKARIA GIPUZKOAN

3.1.- Eskariaren zifra handiak

3.2.-Merkatu jaulkitze nagusiak

3.3.- Turismo-segmentu nagusiak

4.- LEHIAKORTASUNA ETA IRAUNKORTASUNA

4.1.- Turismo-sektorearen ezaugarriak

4.2.- Ekintzailetza eta digitalizazioa

4.3.- HUB eta Behatokia: lehiakortasunerako tresnak

4.4.- ingurumen-jasangarritasuna

DIAGNOSTIKOA

1. JOERAK ETA TESTUINGURUA

1.1.- SARRERA

Turismoa, gaur egun, lehen mailako zerbitzuen sektoreko jarduera da gure lurraldean. Azken urteotan sektoreak Gipuzkoan izan duen hazkunde “orokorrak” adierazten du beharrezkoa dela urtean zehar jarduera turistikoa lurraldez lurralde eta modu orekatuan partekatzea eta kudeatzea. Testuingurua 2025. urtean...

- Gipuzkoako sektore turistikoa suspertzeko eta aurreikuspen onak izateko agertokia: “zifra guztiak hazten ari dira”: BPG turistikoa, sortutako enplegua, bidaiarien etorrera, helmugako gastua eta inbertsioa.

- Paradigma berri bat turismo-sektorean, non herritarrak (gaur egungoak eta hurrengo belaunaldikoak) eta tokiko balioak azaleratzen diren eta protagonismoa hartzen duten turismo-politiketan.

Denborek, beraz, turismo-eredu berri baterantz jotzea eskatzen dute, honako helburu hauekin:

- Erdigunezio turistikoaren erronkei erantzutea.
- Oparotasuna, ongizatea eta bizikidetza sortzen dituen bisitariaren profila erakartzea.
- Lurraldeko deszentralizazio eta desestazionalizazio turistikoaren erronkei erantzutea
- Sektore, enplegu eta esperientzia turistiko lehiakor eta kalitatezkoak garatzen laguntzea.an, Gipuzkoa helmuga eta bertan bizi diren pertsonak jartzea.

Horrela, NBE Turismoko zuzendari exekutibo Natalia Bayonak[3] adierazi duenez , "El turismo es el sector económico más humano de todos y el principal reto que tiene, a nivel mundial, es la educación...". Hezkuntza sentsibilizatzailea, guztioi eragiten diguna: ez bakarrik sektoreari, turistari eta herritarrei, baizik eta erakundeei beraiei ere bai, beren paradigma berrian, kudeaketa zeharkako erronka dela eta askotariko kudeaketa-arloak inplikatzen dituela ohartzeko.

[3] Bayona, N. (2024, Otsailak 20). Turismoak duen erronka nagusia hezkuntza da. Hosteltur. Iturburua berreskuratuta https://www.hosteltur.com/166601_natalia-bayona-el-principal-reto-que-tiene-el-turismo-es-la-educacion.html

1.2.- TURISMO JASANGARRIA: 2030 AGENDA 17 GJH

Turismo jasangarria garapen globaleko estrategien ardatz nagusi bihurtu da, **2030 Agendaren Garapen Jasangarriko Helburuekin (GJH)** lerrokatuz. **Turismoaren Mundu Erakundearen (MTE)** arabera, turismo jasangarriak **"guztiz kontuan hartzen ditu egungo eta etorkizuneko ekonomia-, gizarte- eta ingurumen-inpaktuak, bisitarien, industriaren, ingurunearen eta komunitate anfitrioien beharrei erantzunez".**

Gipuzkoan, turismo-ereduak ikuspegi horri erantzun behar dio, **garapen ekonomikoaren, ingurunean kontserbazioaren eta gizarte-ongizatearen arteko oreka bermatuko** duen jarduera bultzatuz. Horretarako, funtsezkoa da kudeaketa hau egitea:

- Ingurumen-jasangarritasuna ziurtatzea: turismoak baliabide naturaletan duen inpaktua minimizatuz eta energiaren, uraren, mugikortasunaren eta hondakinen kudeaketaren arloko jardunbide arduratsuak sustatuz.
- Gizarteratzea eta ekitatea sustatzea: tokiko komunitateak erabakiak hartzerakoan aktiboki parte har dezan, kalitatezko enplegua sor dadin eta turismoaren onurak ekitatez bana daitezen bultzatuz.
- Turismo-industrian lehiakortasuna eta berrikuntza sustatu: ekonomia zirkularrarekin, digitalizazioarekin eta bisitariaren esperientziaren hobekuntzarekin bat datozen negozio-ereduen aldeko apustua eginez, tokiko biztanleen ongizatea arriskuan jarri gabe.

Turismoak zeharkako eragina du **Nazio Batuen 2030 Agendak** ezarritako **17 GJHetan.** Gipuzkoako garapen turistikorako garrantzitsuenen artean**,** taula honetan jasotako GJH hauek nabarmentzen dira:

1. TAULA: GJHren EKARPENA GIPUZKOAKO TURISMO-EREMUTIK

5 GJH : (Genero Berdintasuna)
Turismo-sektorean lan-ingurune inklusiboak sustatzea, emakumeen presentzia ardura-postuetan indartzea eta lan- eta soldata-baldintzetan genero-arrakalak ezabatzen aurrera egitea.

8 GJH (Lan duina eta hazkunde ekonomikoa)
kalitatezko enplegua sortuko duen, etengabeko prestakuntza sustatuko duen eta sektorean lan-baldintza duinak bermatuko dituen turismoa sustatzea.

9. GJH: Industria, Berrikuntza eta Azpiegitura
Tresna teknologikoak eta ezagutza-sistemak garatzea, turismo-kudeaketa eraginkorragoa eta berritzaileagoa izan dadin, sektorearen digitalizazioa sustatuz eta funtsezko azpiegiturak indartuz, ekosistema turistikoaren zati gisa

11 GJH (hiri eta komunitate jasangarria)
Hiri- eta landa-turismo orekatua garatzea, kultura- eta natura-ondarea zaintzeko eta lurraldeko zenbait tokitan masifikazioa saihesteko.

12 GJH (Ekoizpen eta kontsumo arduratsuak)
Ekonomia zirkularrean, hondakinen murrizketan eta bisitariak eta enpresak aztarna ekologikoaren inguruan sentsibilizatzean oinarritutako turismo-ereduak bultzatzea

13 GJH (Klimaren aldeko ekintza)
Karbono gutxiko turismo-estrategiak ezartzea, mugikortasun iraunkorra sustatuz eta sektorea klima-aldaketaren eraginetara egokituz

14 eta 15 GJH (urpeko bizitza eta lurreko ekosistemak)
Natura-guneak eta biodibertsitatea babestea, ekosistema hauskorren gaineko presio turistikoa minimizatuz eta ekoturismoa eta ingurumen-leheneratzea sustatuz.

1.3.- TURISMO JASANGARRIAREN EUSKAL ESTRATEGIA 2030 ETA ARAU-TESTUINGURUA

2030erako Turismo Jasangarriaren Euskal Estrategiaren arabera, Gipuzkoan 2025erako Turismo Estrategiaren egungo garapen-esparruan hainbat kontzeptu giltzarri daude, dagoeneko "adostuta", Euskadiko eta Gipuzkoako turismo-eremuaren inguruan, hala nola...

- Lerrokatzea: Agenda 2030 eta GJH, kode Etikoa, DTI...
- Eredu iraunkorra eta arduratsua
- Kalitatea kantitatearen gainean, esperientzian eta balio erantsian oinarritutako turismoa lehenestea, bisitari-kopurua maximizatzea baino.
- Oreka eta banaketa "justua" (sektorearen errentagarritasuna eta kanpo-efektuak); bere eragina modu ekitatiboan banatzen duen turismoa.
- Turismo-industria lehiakorra lortzea.
- Helmugaren berezitasuna eta balioak zaintzea, nortasun kulturalari, naturalari eta sozialari balioa emanez elementu bereizgarri gisa..
- Arau-esparru berria eguneratzea eta erregelamendu berriak garatzea.
- Bisitari kontziente eta erantzunkidea sustatzea, bidaiarien eta helmugaren arteko harreman berri bat bultzatzeko, ingurumen-sentsibilitatean eta tokiko komunitatearekiko errespetuan oinarrituta.
- .....

Gainera, 2030erako Gipuzkoako Turismo Estrategiak kontuan hartuko du ordenamendu juridikoaren garapena. Nabarmentzekoa da Turismoari buruzko **uztailaren 28ko 13/2016 Legea** (eta hura garatzen duten dekretuak) Euskadin eta Gipuzkoan turismo-jarduera arautzen duen erreferentziazko arau-esparru gisa, bai eta Euskadin turismo-lege berri bat garatzeko hartutako konpromiso politikoa ere, besteak beste.

Era berean, **Baliabide Turistikoen Lurralde Plan Sektorialaren (LAP)** egungo garapenaren bidez, **Eusko Jaurlaritzako Turismo Zuzendaritza Nagusiak,** Etxebizitza eta Hiri Agenda Sailarekin koordinatuta, Euskadiko lurralde-garapen turistikoaren eredu iraunkorra zehaztuko du, Euskal Autonomia Erkidegoko Lurralde Antolamenduari buruzko Legearen arabera.

Azkenik, Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza Nagusiak **lurraldeko turismo-araudiaren jarraipena egiten du, udalen bidez,** eskualde eta helmugetako turismo-jarduera antolatu eta arautzeko (Gipuzkoako hiriburuko talde turistikoetako pertsona-kopurua mugatzea, turismo ibiltariarentzako aparkalekuak arautzea eta guneak garatzea, edo interes bereziko eremuetan VUT/HUT guneak mugatzea).

DIAGNOSTIKOA

2. TURISMO SEKTOREA GIPUZKOAN

2.1.- TURISMO-BALIO KATEAREN KONTZEPTUALIZAZIOA

Gipuzkoako turismo-sektorea, Plan honetan, MTEren[4] kontzeptualizazioarekin bat etorriz, eskema honetan jasotako 4 digitu EJSN[5] sailkapenaren arabera definitutako jarduera-adarren eta jardueren inguruan definitzen da.

2. TAULA : TURISMO BALIO KATEA GIPUZKOAN

JATORRIA	HELMUGA					JATORRIA
Erakarri	Esperimentatzea					Fidelizatu
Antolakuntza	Garraioa	Ostatua	Ostalaritza	Aisia	Ondarea	Antolakuntza/ itzulera
Fasea	Funtsezko eragileak					
Antolakuntza	7911 Bidaia-agentzien jarduerak; 7912 Bidaia-agentzia handizkarien jarduerak; 7990 Beste erreserba zerbitzu batzuk eta horiekin uztartutako jarduerak 8230 Batzarren eta erakustazoken antolaketa					
Garraioa	Transporte 4931 Transporte terrestre urbano y suburbano de pasajeros; 4932 Transporte por taxi; 4939 Otros tipos de transporte terrestre de pasajeros n.c.o.p.; 5010 Transporte marítimo de pasajeros					
Ostatua	Alojamiento 5510 Hoteles y alojamientos similares; 5520 Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia; 5530 Camping y aparcamientos para caravanas; 5590 Otros alojamientos					
Ostalaritza	5610 Restaurantes y puestos de comidas; 5630 Establecimientos de bebidas					
Aisia	9004 Gestión de salas de espectáculos; 9101 Artes escénicas; 9329 Otras actividades recreativas y de entretenimiento					
Ondarea	9102 Actividades de museos; 9103 Gestión de lugares y edificios históricos; 9104 Actividades de los jardines botánicos, parques zoológicos y reservas naturales					

[4] Munduko Turismo Erakundea

[5] Jarduera Ekonomikoen Sailkapen Nazionala

2.2.- TURISMO-SEKTOREKO ENPRESA-PARKEA GIPUZKOAN

Aurrez deskribatutako kontzeptualizaziotik abiatuta, Gipuzkoako sektore turistikoa **5.566 establezimendu turistikok** osatzen dute gaur egun, eta horiei gehitu behar zaizkie lurraldean banatutako erabilera turistikoko 2.190 etxebizitza eta logela inguru (VUTs/HUTs).

Zenbakitan, gastronomiari lotutako enpresa-parkea nabarmentzen da (jatetxeak, tabernak eta kafetegiak), 3 establezimendutik 2 inguru baitira.

Enpresa-parke horren azken aldiko bilakaerak (2019-2024), oro har %2 inguru murriztu den arren, portaera heterogeneoa erakusten du:

- Nabarmen gehitu dira ostatu (%16), jatetxeak (%15) eta ondarearen eremua (%12).
- Establezimenduek nabarmen egin dute behera, bai bidai-agentziek, bai tabernek (-%16 inguru).

3. TAULA: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREKO ESTABLEZIMENDUAK

Establezimenduak: 5.566	**2024**	
	Z.A	%b*
Jan- eta edari zerbitzuak	3.662	%65,8
Garraioa	684	%12,3
Ostatua	682	%12,3
Antolakuntza	336	%6
Aisia	127	%2,3
Ondarea	75	%1,3
Guztira	**5.566**	**%100,0**
VUTs/HUTs	2.188	

*%b= Portzentaje bertikala (zutabearen guztizkoarekin kalkulatua).

Iturria: Jarduera Ekonomikoen Direktorioa Eustat eta Euskadiko Turismo Enpresen eta Jardueren Erregistroa

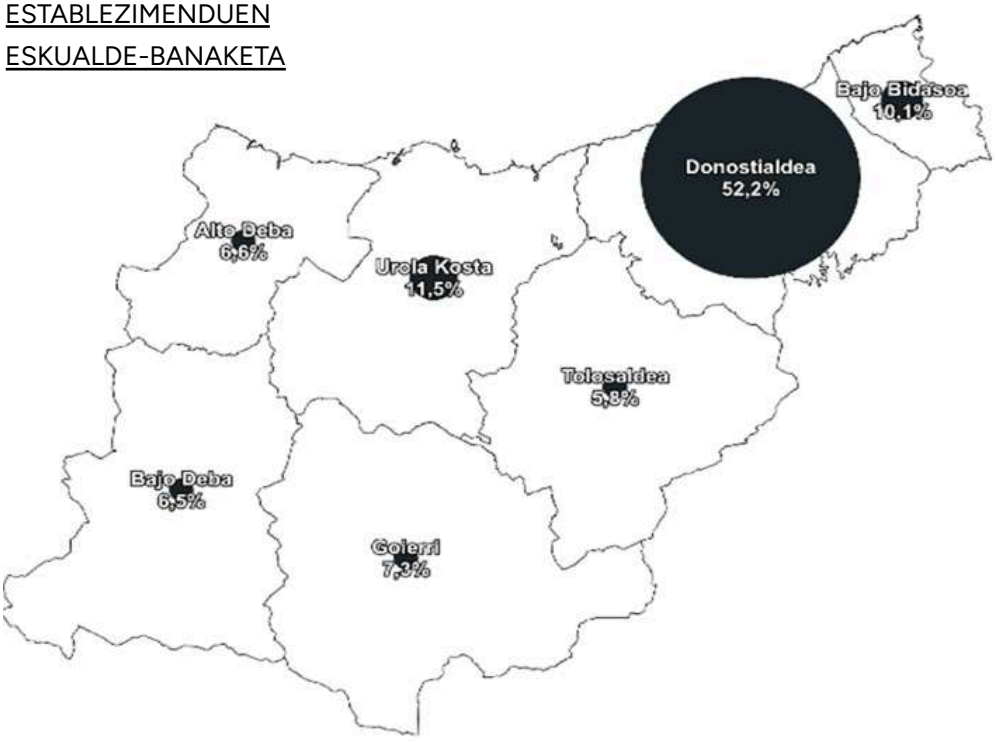
4. TAULA: ESTABLEZIMENDU TURISTIKOEN BILAKAERA GIPUZKOAN 2019-2024

Bilakaera 2019 – 2024: -%1,7

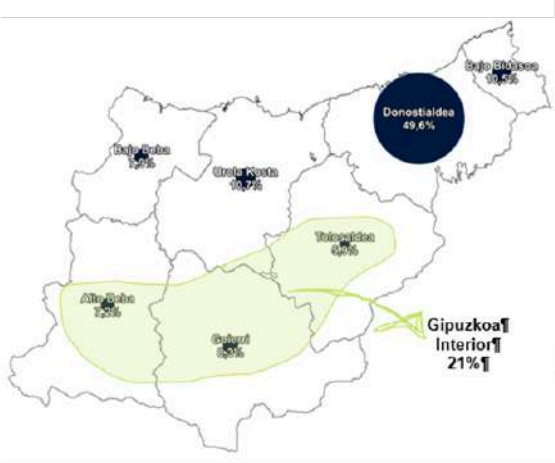
Jan- eta edari zerbitzuak	**-%3,7**	Jatetxeak %**15** Tabernak **-%16**
Garraioa	**-%5,1**	Hirikoa eta hiri ingurukoa %**83** Taxia **-%5**
Ostatua	**%15,6**	
Antolakuntza	**-%5,1**	AAVV **-%16,5** Erreserbako beste zerbitzu batzuk %**13**
Aisia	**%1,6**	
Ondarea	**%11,9**	

Lurralde-banaketari dagokionez, establezimenduen erdia baino gehiago Donostialdean badaude ere, azpimarratzekoa da barnealdean honako hauek daudela: jatetxeen, tabernen eta kafetegien %21; eta lurraldeko museo- eta kultura-baliabideen %22.

1. MAPA: GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREKO ESTABLEZIMENDUEN ESKUALDE-BANAKETA



1.2. MAPA: JATETXE, TABERNA ETA KAFETEGIEN ESKUALDEKO BANAKETA



1.3. MAPA: MUSEOEN ETA KULTURA-ESTABLEZIMENDUEN ESKUALDE-BANAKETA

Iturria: Jarduera Ekonomikoen Direktorioa Eustat

2.3.- OSTATU-AHALMENA

Ostatuari dagokionez, eta edukierari dagokionez, Gipuzkoak, oro har, 600.000 plaza inguru ditu, horietako gehienak (%77) hotelei, pentsioei, ostatuei eta aterpetxeei lotuta, eta, ondoren, nekazalturismoei eta landetxeei (62.600 plaza inguru). Nolanahi ere, apartamentu turistikoek eta VUT/HUTek guztira 66.525 plaza izango lituzkete lurralde osoan. Kanpinak eta autokarabanak 8.400 plaza baino gehiago dira.

2019-2024 bitartean, oro har, %25 handitzen da edukiera hori, eta %96raino igotzen da apartamentu turistikoen kasuan.

Hotel-plazen banaketak hiriburuan kontzentrazio handia dagoela erakusten du (%61), eta hori zehaztu egingo litzateke landetxe eta nekazalturismoen plazak zenbatuz gero, gainerako lurraldeetan presentzia handiagoa izango luketenak. VUT/HUTen kasuan, hiriburuaren inguruko kontzentrazioa %67ra igotzen da, eta nabarmentzekoa da Urola Kostako plaza-kopurua (%17), baita eskualde horrek autokarabanentzako plazen eskaintzan hartzen duen protagonismoa ere: lurraldeko eskaintzaren erdia

5. TAULA: GIPUZKOAKO OSTATU-AHALMENA

Ostatuak: 599.501 Plaza	**2024**
Hotelak[6]	461.983
Nekazalturismoak eta landetxeak	62.587
Apartamentu turistikoak	56.849
	518.418
VUT/HUTak	9.676
Kanpinak	7.751
Autokarabanak	655

Iturria: Eustaten establezimendu turistiko hartzaileen inkesta. 2024ko urria; Eustaten establezimendu turistiko hartzaileen inkesta. 2024ko urria; Basquetour Turismo Ibiltariaren Estudioa

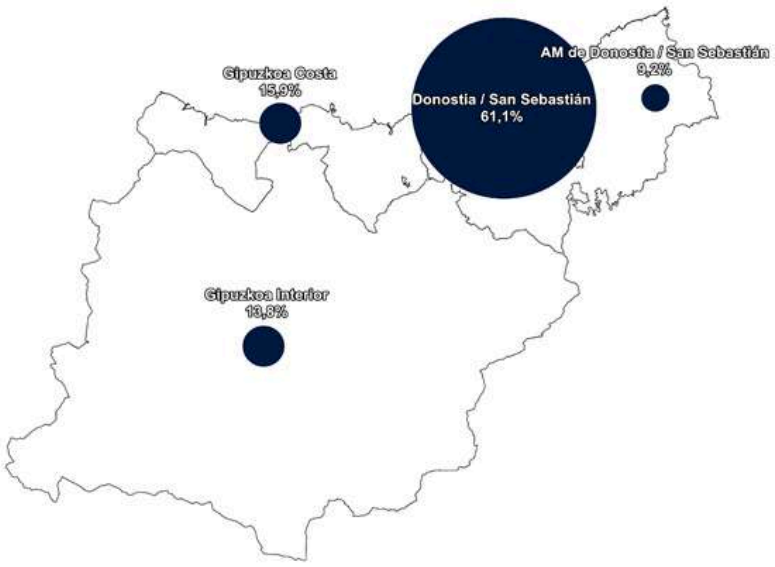
6. TAULA: GIPUZKOAKO OSTATU-AHALMENAREn BILAKAERA 2019-2024

Bilakaera 2019-2024: +%25	**2024**
Hotelak	**+%24**
Nekazalturismoak eta landetxeak	**-%0,7**
Apartamentu turistikoak	**+%96**

Iturria: Eustaten establezimendu turistiko hartzaileen inkesta. 2024ko urria

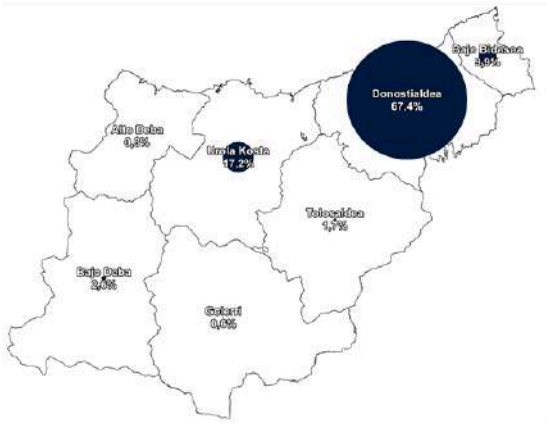
[6] Hoteleak, Hotel pentsio, ostatu eta aterpetxeei egiten dio erreferentzia

2. MAPA: HOTEL PLAZEN BANAKETA TURISMO-HELMUGEN ARABERA



Iturria: Eustaten establezimendu turistiko hartzaileen inkesta. 2024ko urria

3. MAPA: VUTS/HUTSen ESKUALDEKAKO BANAKETA



Iturria: Euskadiko Turismo Enpresen eta Jardueren Erregistroa

4. MAPA: AUTOKARABANA-PLAZEN ESKUALDEKAKO BANAKETA

Iturria: Basquetour Turismo Ibiltariaren Azterlana

2.4.-ENPLEGU TURISTIKOA

Gipuzkoako turismo-sektoreak, 2024an, 39.434 afiliazio ditu Gizarte Segurantzan, hau da, lurraldeko enpleguaren %12 inguru.

Jarduera motaren arabera, enpleguaren %57inguru sukaldaritzarekin, tabernekin eta kafetegiekin lotzen da. Garraioak afiliazioen %17 inguru dira; bestalde, ostatu-jarduerek (%10 inguru) eta aisialdi-jarduerek (%11) antzeko kopurua dute eta 2019-2024ko bilakaerak (%27 eta %22, hurrenez hurren) sektore osoaren (%8) eta lurralde-enplegu osoarena (%3,6) baino dinamika handiagoan kokatzen ditu.

Oro har, nahiz eta sektoreko afiliazioen %82 soldatapeko enpleguari dagokion, konparatiboki nabarmentzekoa da enplegu autonomoa bidaia-agentzietan (%42) eta jatetxe-arloan (%21)

7. TAULA: GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUAK

Enpleguak: 39.434 Afiliazio	**2024 (III HH)**	
	z.a.	**%b.**
Jan-eta edari zerbitzuak	22.396	%56,8
Garraioa	6.616	%16,8
Ostatua	3.843	%9,7
Antolakuntza	690	%1,7
Aisia	4.332	%11
Ondarea	1.557	%3,9

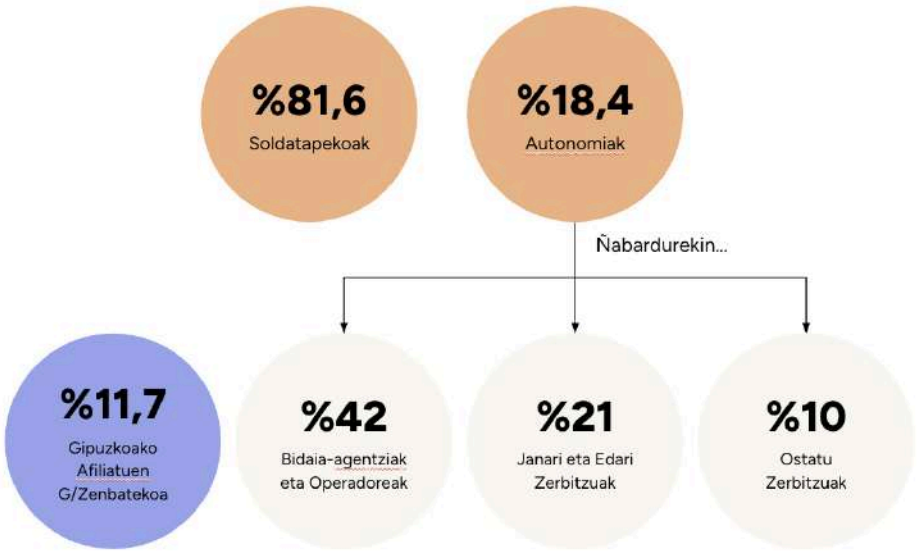
8. TAULA: GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUEN BILAKAERA

Bilakaera 2019-2024 :+%8 (vs +%3,6 enplegua Gipuzkoako)	
Jan-eta edari zerbitzuak	**+%5,4**
Garraioa	**%0**
Ostatua	**+%27,1**
Antolakuntza	**+%9,9**
Aisia	**+%22,1**
Ondarea	**+%7,2**

Iturria: Gipuzkoako Gizarte Segurantzako afiliazioak. Enfokatur

1. GRAFIKOA: ENPLEGUAREN BANAKETA. ERREGIMENAREN ARABERA

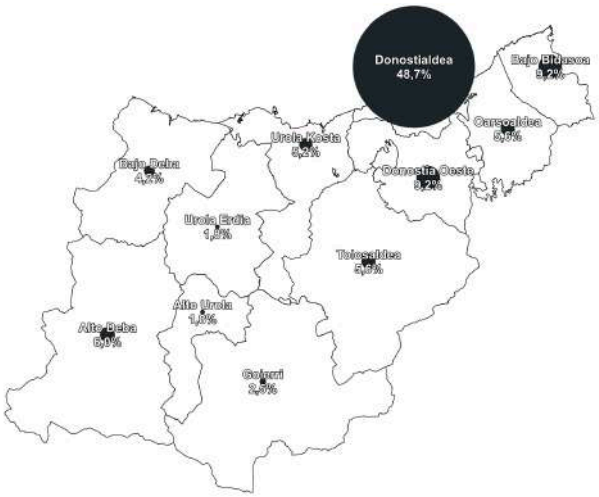
Iturria: 2024ko urria: 337.277 afiliazio Gipuzkoan. Iturria: Gipuzkoako Gizarte Segurantzako afiliazioak. Enfokatur



Kontratazioari dagokionez – ostalaritzaren adarrari lotuta-, Gipuzkoan guztira 36.029 kontratu formalizatu ziren 2023an; lurraldeka, %60 inguru Donostialdean gauzatu ziren, eta, ondoren, "urrutitik", Bidasoa Beherea (%9,2).

5. MAPA: 2023ko OSTALARITZAKO KONTRATAZIOAREN ESKUALDE-BANAKETA

Iturria: Urteko kontratazio metatuak Lanbide Euskal Enplegu Zerbitzuan



2. GRAFIKOA: SEKTOREAN LANPOSTUAK BETEKO DIRELA BERMATZEKO LEHENTASUNAK

11	14	8	6	4
Turismo-sektoreare n irudia hobetzea	Gazte-segmentu kualifikatua erakartzea eta atxikitzea	Enplegu aren kalitatea hobetzea	Migratzaileen segmentuan integratzea	Bizitza profesionala eta pertsonala uztartzeari dagokionez hobetzea

Online inkestaren ematzen arabera, HUBn parte hartzen duten eragileen %63k zailtasunak ditu eskatutako gaitasunekin profilak kontratatzeko. Ildo horretan, Turismo Mahaiko eragileek sektorean lanpostuak beteko dituztela bermatzeko lehentasun nagusia gazte kualifikatuak erakartzearekin eta atxikitzearekin lotzen da (20 eragiletik 14k adierazi dute), eta, ondoren, turismo-sektorearen irudia hobetzearekin, lanari dagokionez.

Iturria: 2024ko azaroaren 28an egindako Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamika

2.4.1.- TURISMO-ENPLEGUA GENERO-IKUSPEGITIK

Generoaren arabera, lurraldeko turismo-sektorea, oro har, orekatua da[7], afiliazio guztien %49,5 emakumeen enpleguarekin bat baitator; ordezkaritza orekatua jarduera guztietara iristen da, garraioa izan ezik; adar horretan, 4 enplegutik bat bakarrik dagokio emakumeari.

Hala ere, ostalaritzaren adarreko kontratazio-tipologiaren banaketari erreparatuta, oraindik ere genero-arrakala handia dagoela ikusten da, eta horrek eragin handiagoa du bai behin-behinekotasunean (emakumeen artean formalizatutako kontratuen 2/3 aldi baterakoak dira, gizonen kasuan baino 13,5 puntu gehiago), bai partzialtasunean (emakumeen artean kontratazioaren %60 lanaldi partzialekoa da, gizonen kontratazioan baino 10 puntu gehiago).

3. GRAFIKOA: EMAKUMEEN ORDEZKARITZA GIPUZKOAKO TURISMO-ENPLEGUARI BURUZ

Iturria: Gipuzkoako Gizarte Segurantzako afiliazioak. Enfokatur

[7] Emakumeen eta gizonen berdintasun eragingarrirako martxoaren 22ko 3/2007 Lege Organikoak eta EAEko Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legeak uste dute ordezkaritza orekatua dagoela sexu biek gutxienez % 40ko ordezkaritza dutenean.

Azkenik, enpleguari dagokionez, lurraldean bi hitzarmen "berri" daudela nabarmendu behar da: 2022ko Bizitokien Hitzarmen Kolektiboa eta 2023ko Jatetxe-arloko Hitzarmen Kolektiboa, elementu bereizgarri batzuk txertatzen dituztenak generoari dagokionez (ikus bi hitzarmenen azterketa genero-ikuspegitik eranskinean).

9. TAULA: GIPUZKOAKO OSTALARITZAKO KONTRATAZIO-MOTAREN BILAKAERA (GUZTIRA ETA GENEROAREN ARABERA)

Behin behinekotasunaren pisua:
2019: %89,2 **2023**: %60,6 *Genero arrakala: %65,9 Emakumeak; %52,4 Gizonak* ***-13,5 p.p.***
Partzialtasunaren pisua:
2019: %64 **2023:** %56 *Genero arrakala: %59,6 Emakumeak; %49,6 Gizonak* ***-10 p.p.***

Iturria: Lanbideren urteko kontratazio metatuak.

Positiboki azpimarratzekoa da turismo-sektoreko zuzendaritza-postuetan emakume gehiago daudela (Planean parte hartu duten Hubeko eragileen %57). Adierazle horrek, orekatua izateaz gain, turismo-sektorea EAEko batez bestekoa baino egoera hobean hartzen du (%29,5[8]).

Azkenik, kontratazio-prozesuetan generoagatiko balizko desberdintasunei buruzko galderaren aurrean, HUBko agente parte-hartzaileen % 13 pasatxok adierazi zuen identifikatu zituela, eta proportzio hori % 18ra igotzen da hiriburuaren kasuan. Alde nagusi horiek honako hauei dagozkie: emakumeek erantzukizun-postuetan duten ordezkaritza eskasa, zeregin edo eremu jakin batzuetan duten kontzentrazioa (garbitasuna, adibidez), eta soldata-aintzatespenean eta -ordainketan dauden desberdintasunak.

10. TAULA: KONTRATAZIOAN IDENTIFIKATUTAKO DESBERDINTASUN NAGUSIAK, GENEROAREN ARABERA

- Emakumeek ordezkaritza txikiagoa dute erantzukizuneko/zuzendaritzako postuetan (3)
- Emakumeen presentzia handiagoa eremu edo zeregin jakin batzuetan, hala nola garbiketan eta zerbitzuetan (3); edo teknologia eta softwarean (2).
- Soldata-aitorpenean eta -ordainketan aldeak (2)

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzaka

[8] Iturria: INEren Biztanleria Aktiboaren Inkesta

2.5.- TURISMO-SEKTOREKO PRESTAKUNTZA

2.5.1.- PRESTAKUNTZA-ESKAINTZA: UNIBERTSITATEKOA, LANBIDE-HEZIKETA ETA ENPLEGURAKO PRESTAKUNTZA

Unibertsitateko prestakuntza arautuari dagokionez, lurraldeak bi zentro ditu hiriburuan: Gastronomia Zientzien Fakultatea, Basque Culinary Center, Mondragon Unibertsitatearekin elkartua; zentro horrek, Gastronomia eta Sukaldaritza Arteen Gaduaz gain (414 ikasle), 9 espezializazio-ikastaro ere eskaintzen ditu (335 ikasle); Gastronomia Zientzietako Masterra (35 ikasle); 5 master, eta esparru horretako doktoretza berriagoa (10 doktorego); eta Deustuko Unibertsitatea, 2025eko irailetik aurrera turismo-sektoreko profesionalei zuzendutako "Turismo Inteligentzia" ikastaro espezializatua eskainiko duen zentroa, masterra egin aurretik.

11. TAULA: GIPUZKOAKO TURISMO-ARLOKO UNIBERTSITATEKO PRESTAKUNTZA AKADEMIKOA

Graduak	**Grado de Gastronomía y Artes Culinarias**	Basque Culinary Center - GOe	
Masterrak	Gastronomia Zientzietako unibertsitate masterra Gastronomiako irakasleen prestakuntzako unibertsitate masterra Food Fermentation Masterra Kontsumitzailearen Analisi eta Zientzietako Masterra Euskal kultura dinamizatzeko unibertsitate masterra (erdi presentziala Aretxabaletako campusean)		
Espezializazioa	Turismo-inteligentziari buruzko aditu-ikastaroa	Donostiako turismo eskola (Deusto Uni.)	
Doktoregoa	Zientzia Gastronomikoak	Basque Culinary Center	

Iturria: Geuk egina

Lanbide Heziketaren esparruan, lurraldeak CEBACK zentroa (Lanbide Heziketa eta Sukaldaritza eta Hotel Eskola[9]), IES Xabier Zubiri-Manteo BHI[10], Basque Culinary Center (Miramonen), 2025eko urrian Goe-Gastronomy Open Ecosystem-en egoitza berrian (Gros auzoan) emango den etorkizuneko prestakuntza-eskaintza gehituko zaion zentroa, Usurbilen Usurbilgo Lanbide Eskolarekin[11], Zarautzen Aiala Ostalaritza Eskolarekin[12], Mendibilgo Lanbide Heziketako Zentroa Irun hirian, Goierriko lanbide Hziketako Zentroa Ordizian, Peñascal Zentroa Tolosan eta arrasateko San Frantzisko Xabier Lanbide Heziketako Zentroa ditu. (Azken bost zentro hauek sukaldaritzako eta sukaldaritza oinarrizko gradua eskaintzen dute, 2 ikastaro/ 2.000 o).

Enplegurako prestakuntzari dagokionez, Ostalaritza eta Turismoa lanbide-arloan, aipatzekoak dira, halaber, Usurbilgo Lanbide Eskola[13], Nazaret Prestakuntza Zentroa[14], CEINPRO[15], INKOR[16], Gipuzkoako Ostalaritza Elkartearena berarena (CEI Prestakuntza)[17] eta Donostiako Sustapeneko Escuela UBA aterpetxean emandako profesionaltasun-ziurtagiriak. Gaur egun, EDE Fundazioak eta Suspertu laneratze-enpresak kudeatzen dute[18].

6. MAPA: PRESTAKUNTZA ZENTROAK GIPUZKOAKO TURISMOAREN ESPARRUAN

[9] Goi-mailako zikloak: Sukaldaritza Zuzendaritza (2 ikastaro / 2.000 o); Turismo-ostatuen kudeaketa (2 ikastaro / 2.000 o). Erdi-mailako zikloak: Sukaldaritzako eta gastronomiako teknikaria (2 ikastaro / 2.000 o); jatetxe-arloko zerbitzuak (2 ikastaro / 2.000 o) Okintza, gozogintza (2 ikastaro / 2.000 o); espezializazio-ikastaroak: retail sektoreko freskoetako espezializazioa (modalitate duala / 900 o / ikastaro 1); okintzako eta artisau-opilgintzako espezialista (990 o / ikastaro 1)

[10] Goi-mailako zikloak: bidai-agentziak eta ekitaldien kudeaketa (2 ikastaro / 2.000 o), Turismo-gida, -informazioa eta -laguntza (2 ikastaro / 2.000 o). Turismo-ostatuen kudeaketa (2 ikastaro / 2.000 o)

[11] Goi mailako zikloa: Sukaldaritza Zerbitzuen Zuzendaritza (2 ikastaro / 2.000 o: 1.640 o zentroan eta 360 o. praktikak)

[12] CFGM Sukaldaritzako eta gastronomiako teknikaria eta Gastronomiako masterra

[13] Jatetxe-zerbitzuak (580 ordu); Garagardoaren dastaketa eta uztarketa: ezaugarriak, barietateak eta zerbitzua (32 ordu); Arrozen sukaldea (16 ordu); Miniaturazko sukaldaritza: pintxoak eta mokadutxoak (16 ordu); Barista eta Latte Art ikastaroa (16 ordu); Ardo- eta uztartze-dastaketa (10 ordu); Eskandalloak eta Lermak (6 ordu).

[14] Turismo-ostatuetako garbiketako eragiketa osagarriak (360 ordu); ostatuetako pisuetako oinarrizko eragiketak (300 ordu); ekoturismoa (60 ordu); tokiko turismo-sustapena eta bisitarientzako informazioa (570 ordu); gobernantentzako prestakuntza. Pisuen Zerbitzua antolatzea. (40 ordu); turismo-gida zure hirian (60 ordu); turismo-ekitaldietako protokoloa (40 ordu); turismo-helmugen marketina Interneten (60 ordu)

[15] Osasuna, nutrizioa eta dietetika (50 ordu); Sukaldaritza begetarianoa (50 ordu).

[16] Teleprestakuntza: Aireko erreserbak (40 ordu); Hotel transakzionalen erreserba (40 ordu); Produktu turistikoen merkaturatzea (60 ordu); Auto transakzionalen erreserbak (40 ordu); Bidaia-agentzien sektoreko salmenta-eragiketen itxiera (gela birtuala)

[17] Elikagaien manipulazioa ostalaritzako eta jatetxeetako establezimenduetan; alergenoen identifikazioa eta elikagaien manipulazioa ostalaritzako eta jatetxeetako establezimenduetan; frantsesa eta ingelesa (sarrera, bitartekoa eta aurreratua)

[18] Sukaldeko oinarrizko eragiketak eta etxebizitzetako oinarrizko eragiketak

2.5.2.- PRESTAKUNTZA-ESKARIA: UNIBERTSITATEKOA ETA LANBIDE-HEZIKETAKOA

***"Bokazio turistiko gutxiago":* azken urteetako prestakuntza-eskaerak, ordea, beheranzko joera erakusten du (-%10,5)**; beherakada hori bai Lanbide Heziketan (-%12, oro har, nahiz eta oinarrizko prestakuntzari eutsi egin zaion), bai unibertsitate-prestakuntzan (oro har, %9 murriztu da); nolanahi ere, gastronomiaren eta sukaldaritza-arteen mailan eskaria %8 inguru hazi da. Ikasleen banaketa orekatua da generoari dagokionez (%49 emakumeak), baina ostalaritzako eta turismoko oinarrizko prestakuntzan zertxobait txikiagoa da (%38).

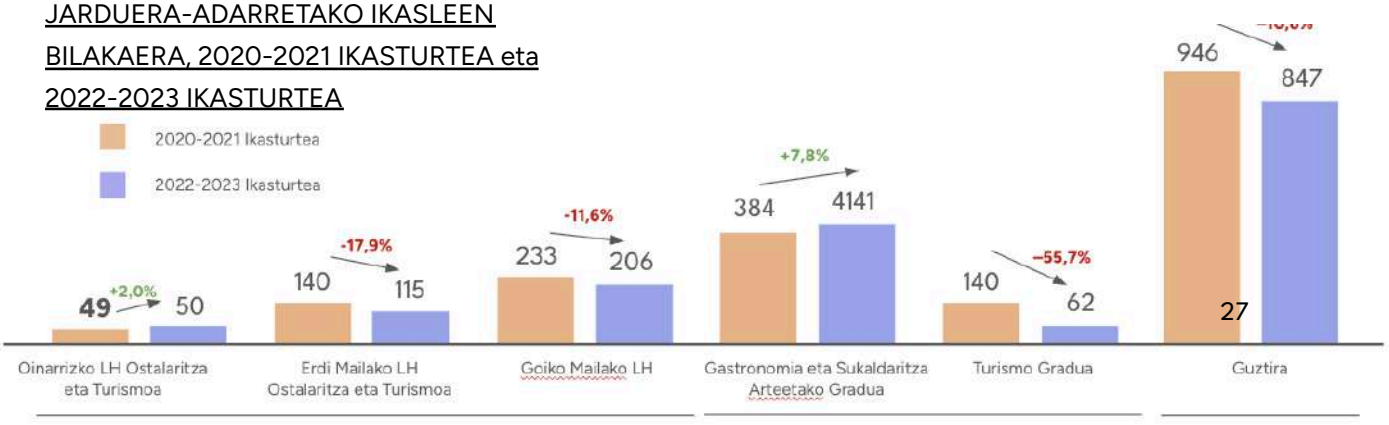
4. GRAFIKOA: IKASLEEN BANAKETA, GENEROAREN ARABERA, TURISMO-ESPARRUAN LANBIDE HEZIKETA ETA DONOSTIAKO UNIBERTSITATE GRADUAK 2022-2023 (Z.A eta %H)

GUZTIRA	**431**	**416**	**847**
LH Oinarrizko Ostalaritza eta Turismoa	31	19	**50**
LH Erdi Maila Ostalaritza eta Turismoa	65	50	**115**
LH Goi Mailako ostalaritza eta Turismoa	94	112	**206**
Gastronomia eta Sukaldaritza Arteetako gradua	225	189	**414**
Turismo Gradua	16	46	**62**

Iturria: Geuk egina, Unibertsitatearen estatistika eta Eustaten eskola-jardueraren estatistika oinarri hartuta

5. GRAFIKOA: HIRIKO AISIA TURISTIKOKO ETA ENO-GASTRONOMIKOKO JARDUERA-ADARRETAKO IKASLEEN BILAKAERA, 2020-2021 IKASTURTEA eta 2022-2023 IKASTURTEA

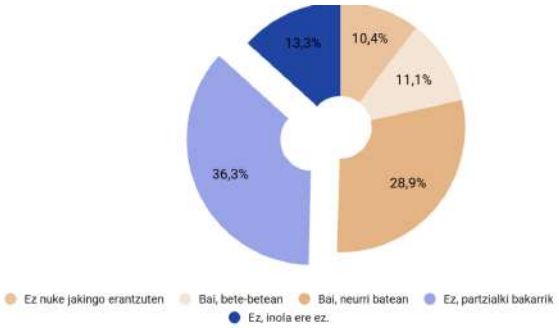
Iturria: Geuk egina, Unibertsitatearen estatistika eta Eustaten eskola-jardueraren estatistika oinarri hartuta



2.5.3.- DAGOEN PRESTAKUNTZA-ESKAINTZAREN BALORAZIO SEKTORIALA

HUBko eragileen erdiak, gutxi gorabehera, **uste du egungo prestakuntza-eskaintza ez dela egokitzen erakundearen beharretara.** Gabezia nagusien artean, prestakuntza praktikoaren eta aplikatuaren falta, atzerriko hizkuntzetan (ingelesa eta frantsesa) prestakuntza falta eta gaur egun dagoen prestakuntza-eskaintza ez eguneratzea daude.

6. GRAFIKOA: GIPUZKOAKO PRESTAKUNTZA-ESKAINTZA ZENBATERAINO EGOKITZEN DEN TURISMO-SEKTOREAREN BEHARRETARA



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzaka

12. TAULA: SEKTOREAK IDENTIFIKATUTAKO GABEZIA NAGUSIAK PRESTAKUNTZA ARAUTUAN ETA EZ ARAUTUAN

	Aipamen espontaneoak
Prestakuntza ez da praktikoa eta aplikatua	**12**
Ez dago hizkuntza-prestakuntzarik (bereziki frantsesez eta ingelesez)	**10**
Prestakuntza egungo sektorearen beharretara egokitu gabe dago	**9**
Turismoan prestakuntza-eskaintza eskasa Gipuzkoan (unibertsitateko graduaren desagerpena)	**8**
Prestakuntza espezifiko urria MICE eta ekitaldien turismoan	**7**
Prestakuntzarako sarbide-zailtasunak (ordutegi malguen falta, online aukeren gabezia)	**7**
Turismoan, ostalaritzan eta jatetxeetan kalitatezko profesionalen falta	**6**
Marketin digitalean eta teknologia berrietan (IA, datuen kudeaketa) prestakuntza gehiago behar da	**6**
Turismo-gidari eta turismo aktiborako prestakuntza espezifikoaren gabezia	**5**
Turismo iraunkorrean eta ekoturismoan prestakuntza-programa gehiago behar dira	**4**
Hiriburutik kanpo prestakuntzarako sarbide-arazoak (eskaintza urria landa eta barnealdeko eremuetan)	**3**
Turismo-kudeaketa eta helmuga-kudeaketara bideratutako prestakuntzaren eskasia	**3**

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzaka

2.6.- EKOSISTEMA TURISTIKO DIGITALA

Gipuzkoako Turismoaren egungo ekosistema digitalak hainbat plataforma digital ditu, bakoitza bere erakusketa eta komunitate-bolumenarekin:

EKOSISTEMA TURISTIKO DIGITALA

- **Gipuzkoako Turismo Zuzendaritza Nagusiaren webgune instituzionala (GFA)**
  https://www.gipuzkoa.eus/es/web/turismoa

- **HUB Gipuzkoa Turismoa**
  https://www.gipuzkoa.eus/es/web/turismoa/hub
  Turismo-enpresentzako hainbat zerbitzu eskaintzen dituen tresna, Gipuzkoa helmuga turistiko gisa kudeatu eta dinamizatzeko.

- **Turismo Behatokia**
  https://www.gipuzkoa.eus/es/web/turismoa/observatorio
  Informazio baliotsua ematen dio ekosistema turistikoari, eta erabakiak hartzeko garaian aurrea hartzea eta optimizatzea errazten du.

- **Albisteak**
  https://www.gipuzkoasansebastian.eus/es/
  Turistei eta bisitariei zuzendutako webgunea, zer ikusi eta zer egin jakiteko inspirazioa eskaintzen duena, non ostatu hartu eta lurraldeko gisa eta mapa desberdinak.

- **Gipuzkoako Foru Aldundiko sare sozialak**
  Instagram, Facebook, TikTok, X, LinkedIn, YouTube eta Bluesky.

- **Hain Gipuzkoa**
  www.gipuzkoasansebastian.eus/es/
  Turistei eta bisitariei zuzendutako webgunea, zer ikusi eta zer egin jakiteko inspirazioa eskaintzen duena, non ostatu hartu eta lurraldeko gisa eta mapa desberdinak

- **Erreserben zentrala**
  https://reservasgipuzkoasansebastian.eus/es
  Gipuzkoako Turismoak sustatutako erreserba turistikoen plataforma ofiziala.

- **Hain Gipuzkoa markako sare sozialak**
  Instagram, Facebook, YouTube eta X.

Gipuzkoako erreserba turistikoen zentrala (https://reservasgipuzkoasansebastian.eus), lurraldean ostatuak eta esperientzia turistikoak zuzenean merkaturatzeko tresna gisa sortu zen. Hala ere, gaur egun erabilera oso mugatua du, bai trafiko-bolumenari dagokionez, bai ekosistema digitalaren barruko ikusgarritasunari dagokionez.

GIPUZKOAKO ERRESERBEN WEBGUNEA: https://reservasgipuzkoasansebastian.eus/es/			
Gailua	**Trafikoa**	**Hitz gako organikoak**	**Ainguraketa hobeak**
• Mugikorra %10,8 • **Mahaigainekoa** %89,20	• Zuzena: %33,51 • Erreferentziaz: %12,91 • Organikoa: %46,50 • Ordainketa: %1,17 • Soziala: %4,64 • Posta: %0,35 • Display: %0,92	• donostia – san sebastián – %6,72 • hola euskaraz – %3,35 • hola en vasco – %2,65 • ongi etorri – %2,34 • san sebastian españa – %2	• guipúzcoa • <EmptyAnchor> • Informazio gehiago • cristobal balenciaga museum – gipuzkoa turismoa – gipuzkoa • explore san sebastián región
DDatu demografikoak	**Posizionamendu organikoa**	**Backlinkak**	**Azken hilabetea**
N/A	• Authority Score: 27 • Hitz gakoak maila nazionaleanl: 5.418 • Backlinks: 4.637	• Guztira 4.637 • Motak: Testua %70 / Irudia %30 / Forma %0 / Marco %0 • Erreferentziazko domeinuak: 361 • Kanpoko domeinuak: N/A	• Bisitak: 206 • bisitari bakarrak: N/A • batez besteko iraupena N/A • %46,47 errebote • Orrialde / bisita: 1,01

Gipuzkoako turismoaren webgune ofiziala (www.gipuzkoasansebastian.eus/es/) da bisitariek bidaia inspiratzeko eta planifikatzeko erabiltzen duten kanal digital instituzional nagusia. erreserba-zentralean ez bezala, web honek ikuspen- eta trafiko-maila handiagoak ditu, bereziki gailu mugikorretatik (%64,6) eta bilaketa organikoetatik (%61,9). Hilean 6.000 bisita baino gehiago, minutu 1 eta 56 segundoko batez besteko iraupena eta %32,5eko errebote-tasa.

Plataformak SEO posizionamendu nahiko sendoa du, 4.600 backlink baino gehiagorekin eta 28ko Authority Score batekin. Posizionatutako edukia turismo-termino orokorrekin eta helmugaren nortasun-alderdiekin lotzen da, eta interes organiko garrantzitsua islatzen du nazioarteko merkatuetatik, bereziki Frantziatik eta Estatu Batuetatik. Hala er, gako-hiltzen eta loturen erabilerak orainsik badu hobetzeko tartetik, GIpuzkoa Turismoaren ekosistema digitalean tresna nagusi gisa suen inpaktua indartzeko.

GIPUZKOAKO TURISMO WEBGUNEA: www.gipuzkoasansebastian.eus/es/			
Gailua	**Trafikoa**	**Hitz gako organikoak**	**Ainguraketa hobeak**
• **Mugikorra: %**64,62 • Mahaigainekoa: %35,38	• Zuzena: %26,40 • erreferentziaz: %7,19 • **Organikoa**: %61,92 • Ordainketa: N/A • Soziala: %4,14 • Posta: %0,04 • Display: %0,31	• **buenas tardes en euskera – %3,44** • san sebastian – %3,14 • hola en vasco – %2,72 • donostia – san sebastian – %2,31 • buenos dias en vasco – %1,87	• guipúzcoa • *<EmptyAnchor>* • Informazio gehiago • cristobal balenciaga museum – gipuzkoa turismoa – gipuzkoa • Gipuzkoako foru aldundia, erakunde babeslea
Banaketa herrialdearen arabera	**Posizionamendu organikoa**	**Backlinks**	**Último mes**
• **España:** 73% • Francia: 13% • Estados Unidos: 1,1% • Otros: 12%	• Authority Score: 28 • Hitz gakoak maila nazionalean 3.114 • Backlinks: 4.658	• Guztira: 4.658 • Motak: **Testua** %68 / Irudia %32 / Forma %0 / Marco %0 • Erreferentziazko domeinuak: 277 • kanpo domeinuak: N/A	• Bisitak: 6.038 • Bisitari bakarrak: N/A • batez besteko iraupena 00:01:56 • %32,53 errebotez • orrialde / bisita: 3,00

Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza Nagusiak presentzia aktiboa kudeatzen du hainbat sare sozialetan (Instagram, Facebook, X), Hain Gipuzkoa marka turistikoarekin. Aldundiak berak beste kanal batzuk ere baditu, instituzionalagoak eta zabalagoak. Dibertsifikazio horren bidez, publiko desberdinaklor daitezke, plataformaren eta erabiltzaileen interesen arabera.

Erakusketari dagokionez, **Hain Gipuzkoa** markak biltzen ditu bisitariarekiko komunikazio-ahalegin handienak. Hala ere, argitalpen maiztasun mugatua eta interakzio-bolumen txikia egiaztatu dira, eta horrek murriztu egiten du komunitatea dinamizatzeko eta ekosistemako plataformetarako trafikoa sortzeko duen ahalmena.

ildo horretan, hobetzeko tartea dago edukien estrategian, publikoen segmentazioan, sustapen-kanpainen erabileran eta analitika digitalean, erabakiak modu informatuagoan hartzeko. Hala eta guztiz ere, sare sozialek ahalmen handia dute inspirazio-edukiak zabaltzeko, lurralde balioesteko eta turistekin eta egoiliarrekin zuzeneko lotura izateko, egungo turismo-marketinaren joeren ildotik.

Sare sozialak: GFAren Turismokoak, HAIN GIPUZKOA * “Atsegin dut” eta “iruzkinak” markaren pean, 5 argitalpenen gainean egina, horiek baitira 2025eko martxoan datu publiko horiek dituzten bakarrak.

.

Instagram

Komunitatea:
20.900 jarraitzaile

Argitalpen/hile-Martxoa:
13 argitalpen

Bataz-beste Gustuko/argitalpen - Martxoa:
963 Gustuko*

Bataz-beste iruzkin/argitalpen - Martxoa:
14 iruzkin*

Facebook

Komunitatea:
27.000 jarraitzaile

Argitalpen:
7 argitalpen

Bataz-beste Gustuko/argitalpen - Martxoa:
13 Gustuko

Bataz-beste interakzio /argitalpen - Martxoa:
8 interakzio

X

Komunitatea:
5.730 jarraitzaile

Argitalpen:
9 argitalpen

Bataz-beste Interakzio/argitalpen - Martxoa:
4 interakzio

Bataz-beste Bistaratze /argitalpen - Martxoa
307 bistaratze

2.7.- SEKTOREAREN EKARPENA LURRALDEAREN GARAPENARI ETA OPAROTASUNARI

Lurraldeko jarduera ekonomikoa aberatsa eta dibertsifikatua da; beraz, zerbitzuen sektorea –hiriburuaren kasuan nabarmenena- protagonista bada ere lurralde osoko BPGari dagokionez (sortutako BPGaren 2/3[19]), industriak Gipuzkoako batez bestekoa baino ia 5 puntu gehiagoko ordezkaritza du oraindik ere[20], eta errealitate horrek jarduera ekonomikoen mistotasuna aberasten du, eta horrek lurraldearen berezko nortasuna azaltzen eta gailentzen du.

Egitura ekonomiko diferentzial horren gainean, **sektore turistikoak Gipuzkoako BPGari egiten dion ekarpena %8,4koa da 2023an,** Bizkaiari eta Arabari lotutako %5,7aren gainetik, eta metalaren adar industrialaren lurralde-ekarpenarekin bat etorriz (%7,9)[21].

7. GRAFIKOA TURISMO-SEKTOREAK GIPUZKOAKO BPGri EGITEN DION EKARPENA

Iturria: Eustaten Turismoaren Kontu Satelitea 2022. Eustaten kontu ekonomikoak

[19] Iturria: 2021eko barne produktu gordina (BPG)

[20] Industriak eta Energiak BPGan duten pisua: % 27,9 Gipuzkoan eta % 23,3 EAEn

[21] Metalurgia eta produktu metalikoen adar industrialaren ekarpena BPGri 2022an

DIAGNOSTIKOA

3. TURISMO ESKARIA GIPUZKOAN

3.1.- ESKARIAREN ZIFRA HANDIAK

2024. urtean 1.572.000 sarrera baino gehiago eta 3.161.000 ostatu-gau baino gehiago izan dira, hau da, 2019. Urtearen aldean %26 eta %24 gehiago, hurrenez hurren.

8. GRAFIKOA BISITARIEN SARREREN ETA GAUALDIEN BILAKAERA GIPUZKOAN 2019-2024

Iturria: Gipuzkoako Turismo Behatokia

Eskaria oro har ari da aurrera egiten, baina komenigarria da honako errealitate hauek zehaztea:

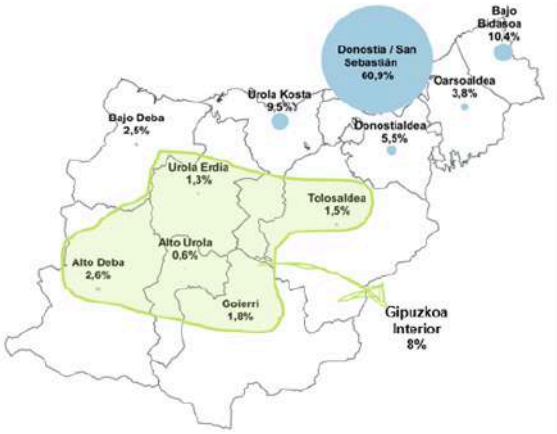
Eskaera "oso kontzentratua" da hiriburuan, eta "abiadura desberdinak" ditu: sarreren %61 Donostian erregistratzen dira, eta proportzio horrek, gainera, portzentajezko 5 puntu egiten du gora 2019. Urtearekin alderatuta; karga turistikoaren ratioak (biztanleko sarrera kopurua) 5,5 sarrera/biztanle artekoak dira hiriburuan, eta ondoren kostaldea dago (Urola Kosta: 3,3 biztanle bakoitzeko eta Bidasoa Beherea: 2,2), barnealdeko eskualdeetan nabarmen jaisten dena biztanleko 0,7 sarreratik beherako ratioetara.

*Tokiko herritarren eta bisitatzen gaituzten pertsonen arteko **bizikidetza faktore kritikoa da**, eta **urteko puntu eta une jakin batzuetan** jartzen du arreta*[22]

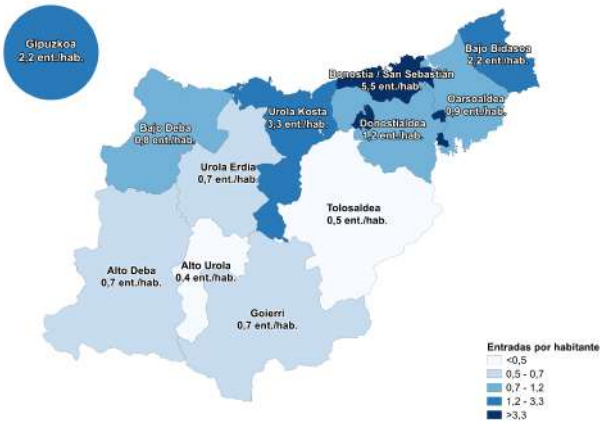
[22] 2024ko azaroaren 28ko Turismo Mahaian parte hartu zuten 21 eragileren 20 bozketa

Estatuko eskari-mailarekin alderatuta, eta hiriburuaren kasuan, biztanleko 4,9 gaualdiko ratioarekin, turismo-helmuga handietatik hurbil dauden ratioetan kokatzen gaitu, hala nola Bartzelona hiriburuan (5eko ratioarekin) eta Sevillakoa (4,4ko ratioarekin) baino altuagoan.

7. MAPA-SARREREN BANAKETA HELMUGA TURISTIKOEN ARABERA 2024



8. MAPA- HOTEL SARREREN RATIOA BIZTANLE BEKOITZEKO 2023, ESKUALDEAREN ARABERA



9. GRAFIKOA- HOTEL-GAUALDIEN RATIOA BIZTANLEKO, 2023 ESTATUAN

Iturria: Establezimenduen inkesta

Bestalde, aldi baterako, turismo-eskaria udaberriko eta udako hilabeteetan kontzentratzen da neurri handi batean, maiatzetik irailera bitartean (bidaiarien sarrera guztien % 51), 2019an marraztutako urtarokotasun-patroiaren ildotik. Positiboa bada ere, hiriburuak bisiten urtarokotasuna arintzea lortu du: hilabete bakar batean ere ez da sarreren % 11 baino gehiago biltzen.

Eskualde-azterketak, bestalde, zenbait berezitasun ikusten ditu. Hala, Urola Erdia eta Urola Garaia eskualdeek urtarokotasun handiagoa izan dute uztailean (sarreren ia % 19 bi kasuetan) eta Debagoeina, Donostialdea, Oarsoaldea eta Tololsaldea eskualdeek maximoak izan dituzte abuztuan (% 14 inguru, neurri handi batean hiriburuko presio turistikoak baldintzatuta). Azkenik, Urola Erdiak eta Urola Garaiak bisita-maila handiagoa izan dute abenduan (% 9 inguru), Gabonetako "Olentzero" bezalako esperientziei

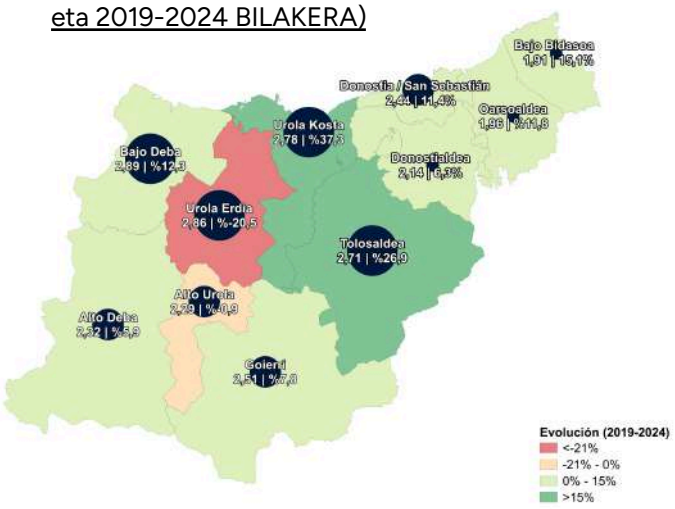
Iotutako bisitei lotutako errealitatea, Mirandaola Legazpin.

10. GRAFIKOA- BIDAIARIEN SARRERA-KOPURUAREN HILEKO BANAKETA (%) 2019 VS. 2023

Iturria: Geuk egina, Gipuzkoako Turismo Behatokiaren datuetan oinarrituta

Positiboan eta eskariari lotuta, eskualde guztietako batez besteko egonaldia pixka bat igo da -Urola Erdikoa izan ezik-; izan ere, oro har, 2,11 ostatu-gau izan dira 2019an, eta 2,14 ostatu-gau 2024an. Halaber, batez besteko egonaldi luzeagoak egin dira Debabarrenean eta Urola Erdian (2,9), eta egonaldiak Urola Kostan (2,8) eta Tolosaldean (2,7).

9. MAPA- EBATEZ BESTEKO EGONALDIA SARRERAREN ARABERA (2024KO ABUZTUA eta 2019-2024 BILAKERA)

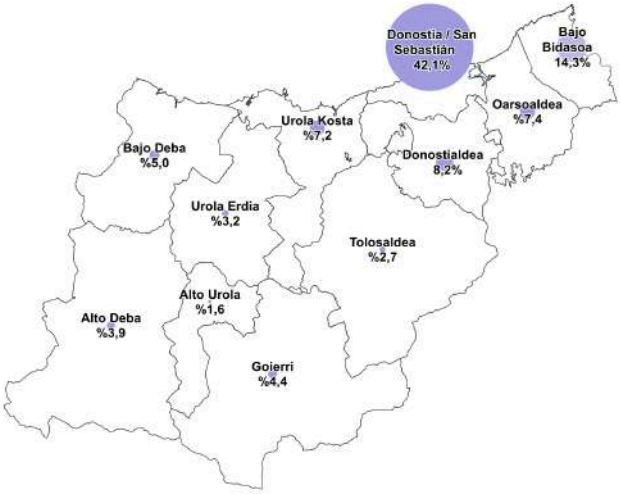


Iturria: Geuk egina, Gipuzkoako Turismo Behatokiaren datuetan oinarrituta

Batez besteko egonaldia "zertxobait" igotzeaz gain, Euskadi bisitatu eta Donostiako[23] MICE ekitaldietara joaten diren pertsonen gastua 532,5€-koa da (2019an 467€ ordaindu ziren). Sarrera bakoitzeko kalkulatutako batez besteko gastuari dagokionez, Bidasoaldeko batez besteko tiketa (532€) nabarmentzen da, sarrera bakoitzeko batez besteko gastua Urola Kostako (300€) eta Donostiakoa (276€) baino handiagoa izanik. Errealitate hori, ziur asko, Frantziako bisitariaren segmentuaren mugaz gaindiko izaerari eta erosketen xedeari lotuta dago.

Lurraldeari dagokionez, gastu turistikoa hiriburuak -Donostialdea (%50,3) eta Kostaldeak (%34) – Urola Kosta, Oarsoaldea, Bidasoa Beherea eta Deba Beherea – metatzen dituzte. Barrualdea, berriz, gastu turistikoaren %16 baino ez litzateke izango lurralde osoarekiko.

10. MAPA- TURISTEK EGINDAKO GASTUAREN ESKUALDE-BANAKETA



Iturria: Gipuzkoako Turismo Behatokia eta Eustaten establezimendu turistiko hartzaileen inkesta

[23] Iturria: Ibiltur MICE Basquetour

3.2.- MERKATU JAULKITZE NAGUSIAK

Estatistikei erreparatuta, 2024an merkatu-segmentu nagusiak izan ziren Gipuzkoan, Madrilgo eta Kataluniako merkatuetan (2024an Gipuzkoan erregistratu ziren sarrera guztien %19) eta Frantzian (%14). Bigarren mailako merkatu gisa Euskadi (%7,5) eta Estatu Batuetako merkatua (%5) nabarmentzen dira.

11. GRAFIKOA- SARRERA KOPURUA GIPUZKOA (URTARRILA-ABUZTUA 2024) "TOP 5"

Iturria: Gipuzkoako behatokia, Eustaten datuen arabera

Bestalde, turismo-mahaian parte hartzen duten eragile guztien artean eta HUB Gipuzkoa Turismoaren online galdetegian parte hartu duten entitateen artean, Europako merkatua garrantzitsuenetzat kokatzen da:

- Turismo Mahaiak "segmentu izartzat" jotzen du Europako nazioarteko turista (guztira 12 bozka lortu ditu[24])
- HUBean parte hartzen duten eragileen %93k Europako turismoa sustatzeko lehentasunezko merkatutzat jotzen du. Izan ere, %53k Europako merkatura bideratutako turismo-sustapena handitzea ere eskatzen du, eta proportzio hori %61era igotzen da Kostaldeko eragileen artean. Merkatu horretan Frantzia (Kultura familia, eta Silver segmentua) eta Europa Erdialdea (Alemania, Suitza, Austria eta Herbehereak) nabarmentzen dira; bigarren merkatu hori, neurri handi batean, natura-, ekoturismo- eta turismo aktiboa.

Gainera, Estatu Batuetako merkatua, Gipuzkoako sarreren %5ekin, HUBeko eragileentzat ere interesgarria da turismo-sustapenaren esparruan, non eragileen erdiak baino gehiagok (%55) merkatu hori indartzea eskatzen duen, hiriburuko eragileen artean %61eraino igotzen den proportzioa. Hazten ari den merkatua da, eta interesgarria da premium, kultura eta Silver Economy turismoa garatzeko.

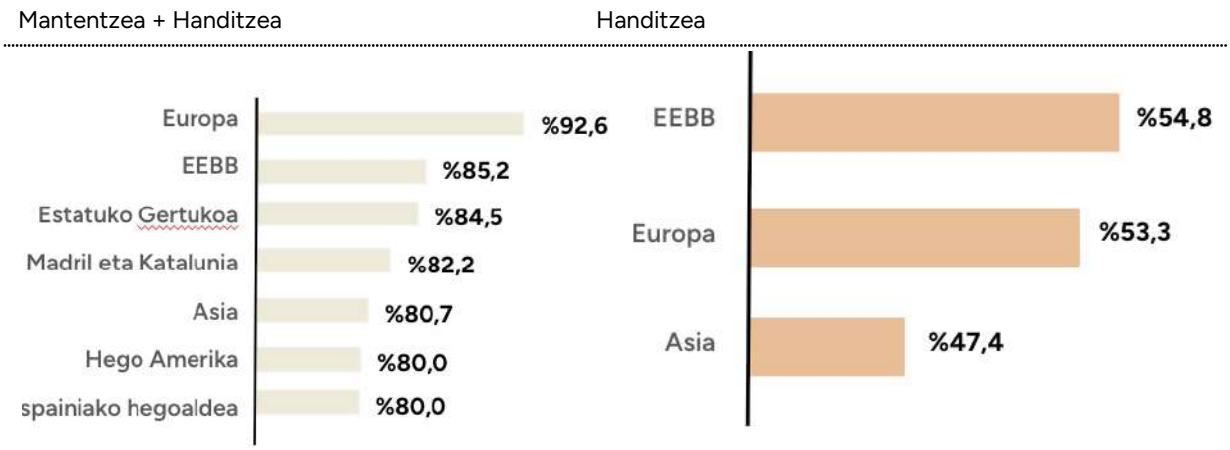
Ameriketako Estatu Batuetako merkatuaren atzetik, eta "urrutiko" helmugei dagokienez, Asiako merkatua ageri da, eragileen %47k baino gehixeagok sustapen handiagoa eskatuko bailuke zentzu horretan (erdia Donostiako turismo-eragileen kasuan). Merkatu asiar zabala, non esplizituki herrialde haien aipatzen diren: Japonia, Singapur, Korea, India eta Txina. Gastu-gaitasun handia, luxuzko segmentua eta naturarekiko eta gastronomiarekiko interesa aipatzen dira Asiako segmentuaren artean.

Bestalde, Gipuzkoako barnealdeko eragileen artean, konparatiboki nabarmentzen da estatuko segmentu hurbilean (barnealdeko eragileen erdia) sustapen handiagoa egin behar dela; Kostaldearen kasuan, eragileen %97k Madril-Kataluniari bideratutako sustapenari eutsiko lioke edo indartuko luke, eta, era berean, aho batez eusten zaio Estatuko hurbileko merkatua indartzeari.

Latinoamerikako merkatuari dagokionez, HUBko eragileek honako herrialde haiek zehazten dituzte merkatu interesgarri gisa: Mexiko, Kolonbia, Argentina eta Txile; beren interesa MICE, SILVER produktuekin eta turismo esperientzialarekin lotzen dute.

[24] 2024ko azaroaren 28ko Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamikaren emaitzak

12. GRAFIKOA- GIPUZKOAKO 2025-2027 URTEETAN TURISMO-SUSTAPENARI EUSTEKO/HANDITZEKO LEHENTASUNEZKO MERKATUAK

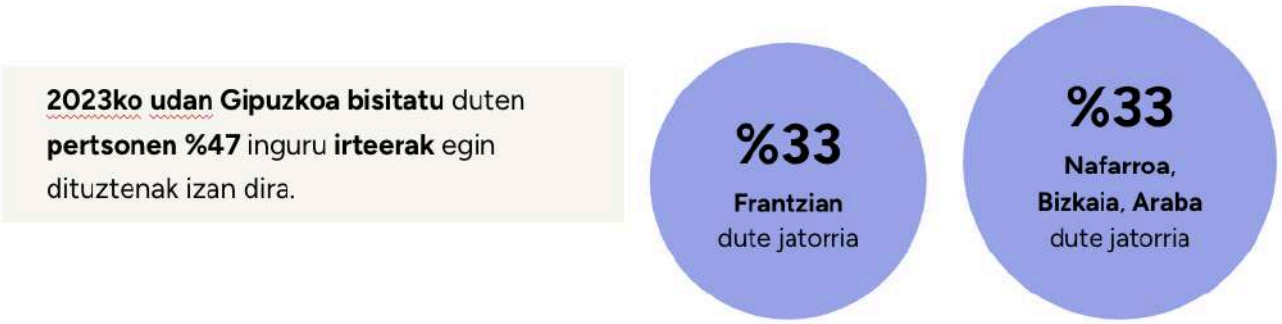


Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak

Gipuzkoarako lehentasunezko merkatuen testuinguru honetan, ezin dira alde batera utzi "txangozaletasunaren fenomenoa" eta hurbileko turismoa. Segmentu bat, txangozalea, hain zuzen, Gipuzkoako bisiten %47 da, eta horietatik 1/3 Euskal Herriko gainerako herrialdeetakoak dira (Bizkaia, Araba eta Nafarroa) eta %30 Frantziakoak. Errealitate hori, ordea, Gipuzkoako Turismo Mahaiko eragile sektorialek erakutsitako "interes baxuarekin" bizi da.

13. GRAFIKOA - TXANGOZALETASUNAREN FENOMENOA

Iturria: Gipuzkoako Behatokia, Orangeko mugikortasun datuen arabera



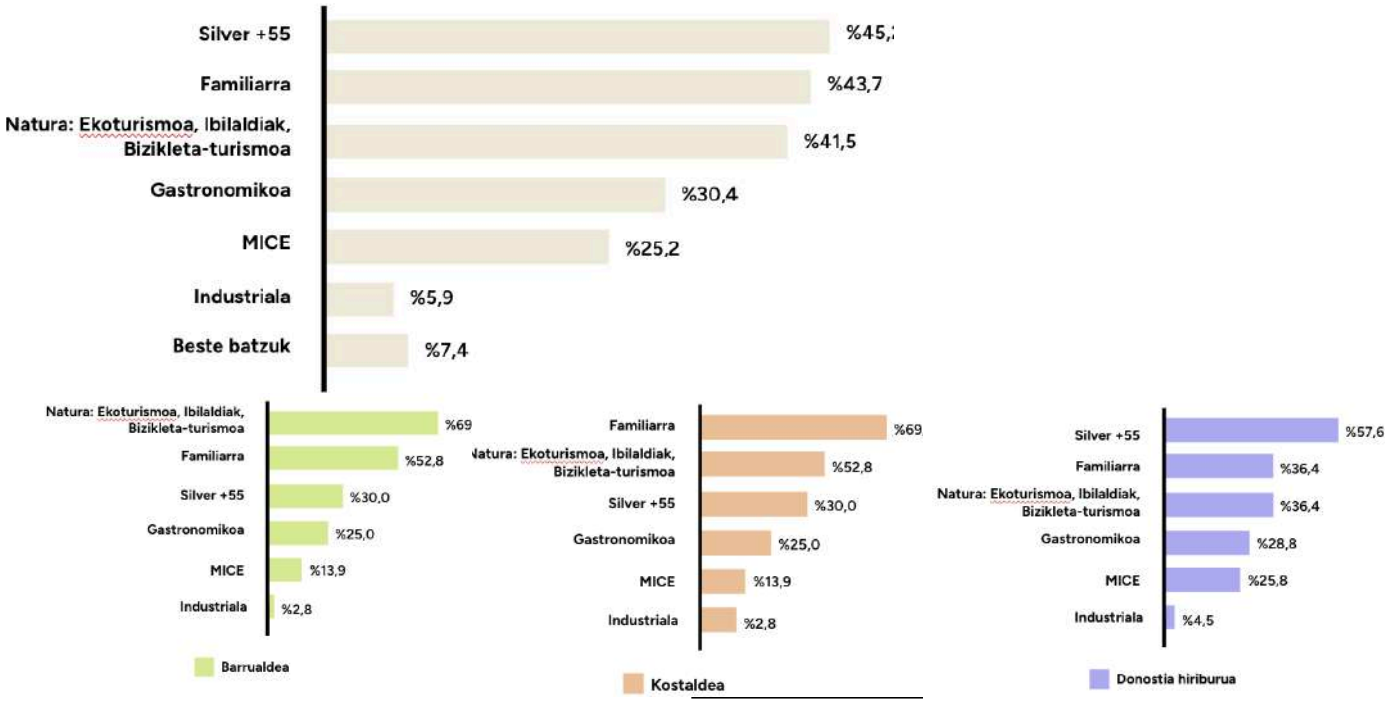
3.3.- TURISMO-SEGMENTU NAGUSIAK

HUB Gipuzkoa Turismoaren lehentasunezko segmentu turistikoak Silver (%45), Familia (%44) eta Natura-Ekonturismoa (%41,5) turismoarekin lotzen dira. Nolanahi ere, Gipuzkoako Hiriburua, Kosta eta Barnealdearen zonakatzearen arabera, ñabardura desberdinak hartzen dituen lehenespena. Beraz...

- Hiriburuan are nabarmenagoa da Silver segmentua nahiago izatea (eragileen %58); segmentu horren atzetik antzeko lehentasun-maila dago, MICE eta Gastronomia (%36,4, hurrenez hurren).
- Barnealdean, natura-turismoa/ekoturismoa da nagusi (%69); ondoren, familia-segmentua (%53) eta Silver (%31) daude.
- Kostaldean, familia-turismoa nabarmentzen da (%64), ondoren ekoturismoa (%42,4) eta Silver (%36,4).

Beharrezkoa da **"gehiago-fintzea" eta balioa emango diguten eskari segmentuen alde egitea**[25]

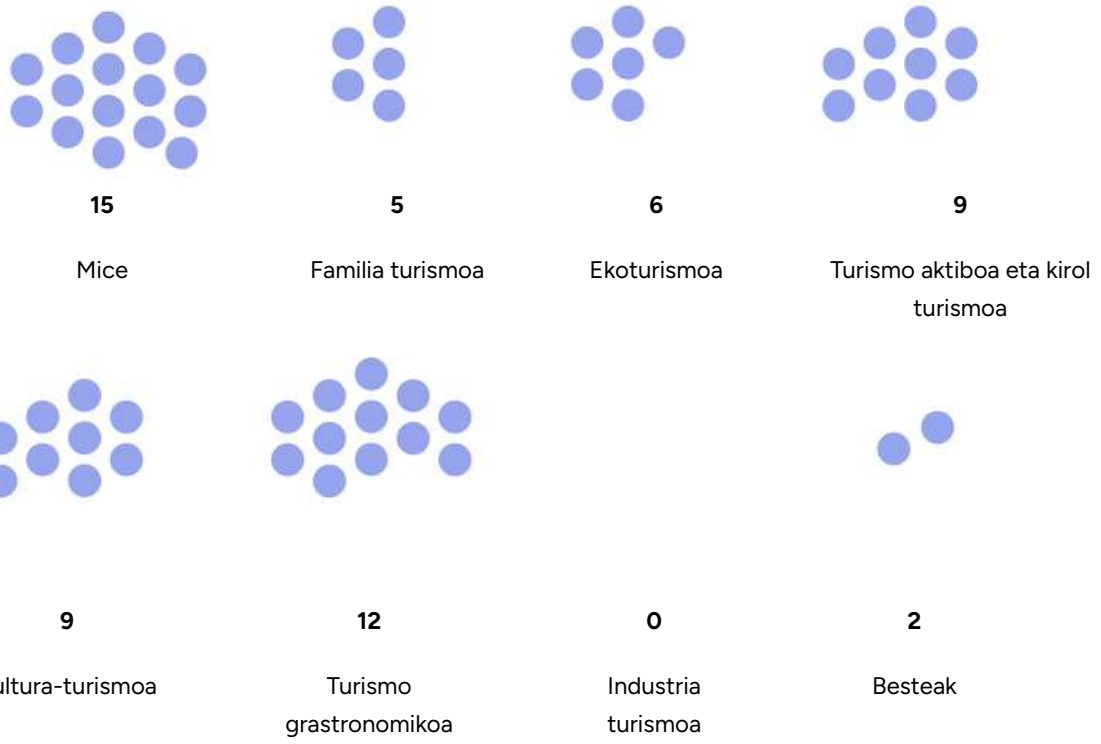
14. GRAFIKOA- HUB GIPUZKOA TURISMOKO AGENTEENTZAKO FUNTSEZKO SEGMENTUAK. 2025-2027



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzaka

[25] 2024ko azaroaren 28ko Turismo Mahaian parte hartu zuten 22 eragileren 19 bozketa

15. GRAFIKOA- TURISMO MAHAIAK SEGMENTU TURISTIKOAK LEHENESTEA



Iturria: 2024ko azaroaren 28an egindako Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamika

3.3.1.- MICE TURISMOA

Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritzak Gipuzkoako MICE turismo-jarduera sustatzeko lerro bat du (Gipuzkoako Aldizkari Ofiziala, 129. Zk., 2022ko uztailaren 7koa), eta urtero egiten ditu deialdiak. Hona hemen deialdiak:

- 1. eranskina-MICE- Azokak, erakusketak eta merkataritza-erakusketak antolatzea
- 2. eranskina -MICE- Turismo-jarduerak egitea kongresu profesionaletan edo negoziokoetan, konbentzioetan eta enpresen ekitaldietan
- 3. eranskina -MICE– Gastronomiarekin lotutako interes turistiko handiko ekitaldiak antolatzea, kanpoan proiekzio mediatiko handia dutenak

MICEren lineak azokak, bilerak eta pizgarriak antolatzen lagundu nahi du, ekitaldien ekoizpen- eta kudeaketa-gastuak eta ekitaldi horien inguruan egin daitezkeen turismo-jarduerak babestuz. Gainera, MICE lerroetako bat gastronomia-ekitaldietara zuzenduta dago berariaz, Gipuzkoako turismoari dagokionez nabarmentzen diren nortasun- edo gai-ezaugarrietako bat.

MICE laguntza-lerro hori 2022an sortu zen, eta 155.000 euroko aurrekontu-zuzkidura du 2024an (abian jarri zen urteko zuzkidura baino %15 handiagoa), eta nabarmen handitu du 2023-2024 aldiko eskaera-kopurua, 19tik 29 eurora igaro baita guztira.

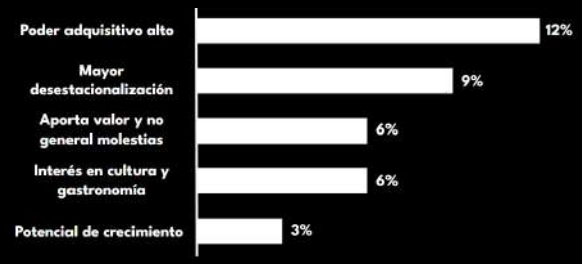
Gainera, MICE ildoaren barruan, azpimarratzekoa da 2. Eranskinean emandako zenbatekoan eta eskabide-kopuruan izandako igoera, kongresuetan turismo-jarduerak egiteari dagokionez (10.000€ baino gutxiago izatetik 31.600€ izatera igaro da), merkataritza-azokak, -erakusketak eta -erakusketak antolatzeari buruzko I. eranskinaren aldean (60.000€ izatetik 65.000€ izatera igaro da (5eskaera izatetik 9 izatera), eta turismo-intereseko ekitaldiak antolatzeari buruzko 3. Eranskinaren aldean, emandako zenbatekoari eutsi dion arren, eskaeren kopurua nabarmen handitu da (7 izatetik 12 eskaera izatera igaro da 2024an).

13. TAULA- GIPUZKOAKO MICE JARDUERARI LAGUNTZEKO 2022-2024 LAGUNTZA-PROGRAMAREN ESKANIDE KOPURUAREN ETA AURREKONTU-ZUZKIDURAREN BILAKAERA

Urtea	Eskaera kopurua	Aurrekontu zuzkidura
2022	16	135.000€
2023	19	155.000€
2024	29	155.000€

iturria: Geuk egina, laguntzak emateko ebazpenean argitalpenetan oinarrituta

16. GRAFIKOA-MICEREKIN LOTUTAKO ELEMENTU INTERESGARRIAK, TURISMO-SEKTOREAK AIPATUAK (% bat-bateko aipamenak)



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak: Base: Agentes MICE

Nolanahi ere, zifra horiek HUBko eragileek MICE segmentuarekiko erakutsi duten interesarekin eta MICEren laguntza eskatu duten eragileen proportzioarekin (%15 baino gutxiago interesa erakusten duten eragileen artean, eta %4 baino gutxiago online galdeketan parte hartu duten eragileen artean) lotuta badaude, litekeena da eskaera-kopuruaren hazkunde-marjina egotea.

Sektoreak (HUBko eragileen bitartez) MICEtik eratorritako Lurraldearentzat faktore positibo edo interesgarri nagusi gisa kokatzen ditu erosteko ahalmen handiena (%12) eta desestazionalizazio turistikoan laguntzeko aukera (%9).

Gainera, aipatu behar da MICE baliabideen sorta bat dagoela jada aurreratuta dagoen lurraldean. Era berean, sektoreak berak (SILVER Esperientziak eta Produktuak online foroa eta MICE) MICErako Plan Estrategiko propio bati ekiteko beharra planteatzen zuen.

Ildo horretan, sektoreak ekitaldiak sustatzera eta erakartzera bideratutako ekintzak eskatuko lituzke (%26,5), eta, ondoren, bileretarako azpiegiturak eta espazioak ikusaraztea eta sortzea (%21), eta MICE bisitarien artean mugikortasuna eta irisgarritasuna sustatzea (%18).

17. GRAFIKOA- TURISMO ZUZENDARITZA 2025-2027an BULTZATU BEHARREKO EKINTZAK (bat-bateko aipamenak%)

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak. Oinarria: MICE Eragileak

1. IRUDIA- MICE ORIENTAZIO-ESTRATEGIKOAK

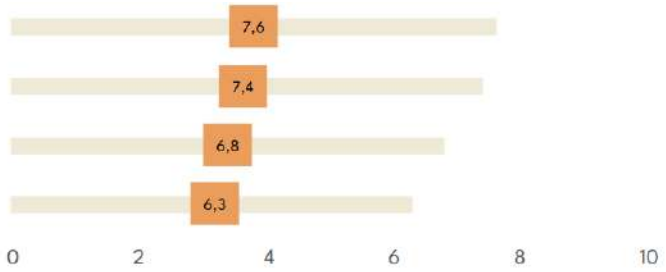
Iturria: Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza Nagusia

DIAGNOSTIKOA

4. LEHIAKORTASUNA ETA IRAUNKORTASUNA

Sektorearen lehiakortasun-maila eta eskaintzaren bereizketa- eta berezitasun-maila arrakasta turistikoko faktoreak dira sektorearentzat, Gipuzkoako Turismo Mahaiko eragileek emandako puntuazioekin (10etik 7,6 eta 7,4 hurrenez hurren). Ingurumen-iraunkortasunari (6,8 puntu) eta irisgarritasunari eta inklusibotasunari (6,3 puntu) dagokionez, puntuazioak zertxobait apalagoak dira.

18. GRAFIKOA- GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN ARRAKASTA-FAKTOREEN BALORAZIOA



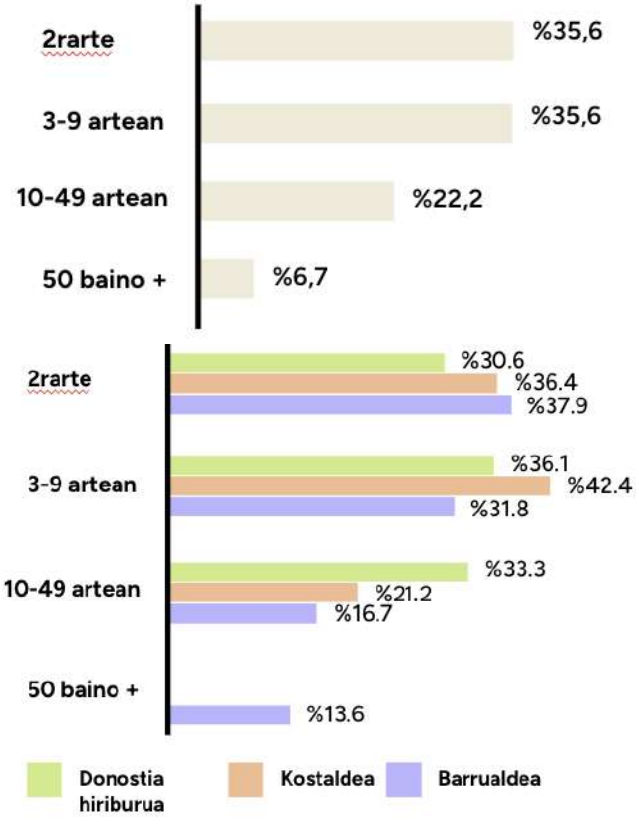
Iturria: 2024ko azaroaren 28an egindako Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamika

Iturria: Galdesortaren emaitzak online Agente Hub Gipuzkoa Turismo

4.1.- TURISMO-SEKTOREAREN EZAUGARRIAK

Online galdera-sortaren emaitzak kontuan hartuta, enpresa-dimentsioan "banatutako" sektore bat kokatu behar da. Horrela, eragileen %36 inguruk 2 enplegu baino gutxiago baditu ere (%38raino hiriburuaren kasuan), eragileen %29 inguruk 10 enplegu baino gehiagorekin jarduten du. Hiriburuan, eragileen %14 inguruk 50 enplegu baino gehiago ditu (zero kostalde eta barnealdea).

19. GRAFIKOA- GIPUZKOAKO TURISMO SEKTOREAN ENPLEGUAREN BANAKETA 2024. GUZTIRA, BARNEALDEA, KOSTA ETA HIRIBURUA



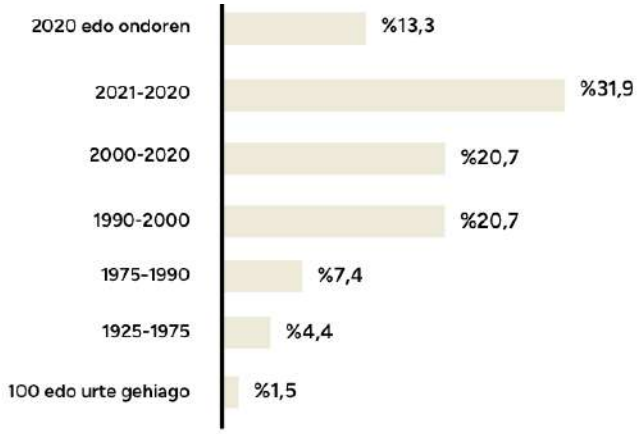
Sektorea, bigarren kapituluan adierazi bezala, orekatua da generoari dagokionez (afiliazio guztien %49,5 emakumeak dira). Zentzu horretan, HUBko eragileen artean emakumeen enpleguaren garrantzia %64ra igotzen da.
Nabarmentzekoa da, halaber, turismo-sektoreko zuzendaritza-postuetako emakumeen ordezkaritza (%57). Adierazle horrek, orekatua izateaz gain, turismo-sektorea EAEko batez bestekoa baino egoera hobean jartzen du, 2024an zuzendaritza-postuetan emakumeek zuten presentziari lotuta (%29,5).

20. GRAFIKOA- EMAKUMEEN ORDEZKARITZA ZUZENDARITZA-KARGUETAN

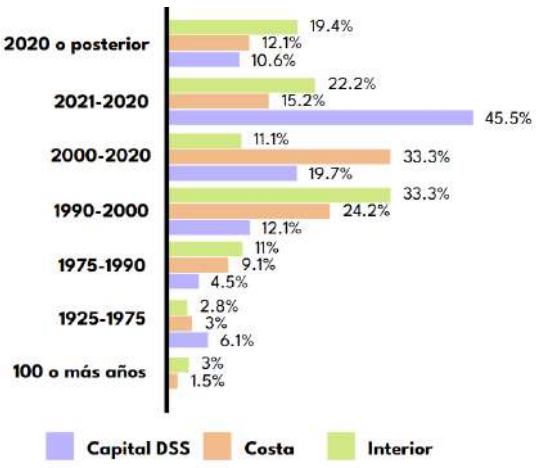
Iturria: Hub Gipuzkoa Turismoa eragileak eta INEren Biztanleria Aktiboaren Inkesta online galdeketaren emaitzak

Antzinatasunari dagokionez, inkestaren arabera, 10 enpresatan dimentsionatutako talde ekintzailea (guztizkoaren %7,4), eta horietatik 2k bakarrik eskatu dute laguntza Gipuzkoako Foru Aldundiaren ekintzailetza-lerroaren bidez.

21. GRAFIKOA- GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN ANTZINATASUNA



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak



4.2.- EKINTZAILETZA ETA DIGITALIZAZIOA

Erakundeek Gipuzkoako turismo-ekintzailetzari ematen dioten laguntza digitalizazioa eta enpresa-ekintzaletza indartzeko ildo bateratu batean biltzen da gaur egun. MICE laguntza-lerroarekin gertatzen denaren aurka (gaur egun 155.000 euro ditu, eta handitu egin da), 2024an 2022. Urtearekin alderatuta %20 murriztu da bere aurrekontua, 199.000 eurora iritsi arte.

14. TAULA- ESKAERA KOPURUAREN ETA AURREKONTU-ZUZKIDURAREN BILAKAERA EKINTZALETZA ETA DIGITALIZAZIO 2022-2024

Urtea	Eskaera kopurua	Aurrekontu zuzkidura
2022	53	250.000€
2023	72	300.000€
2024	42	199.000€

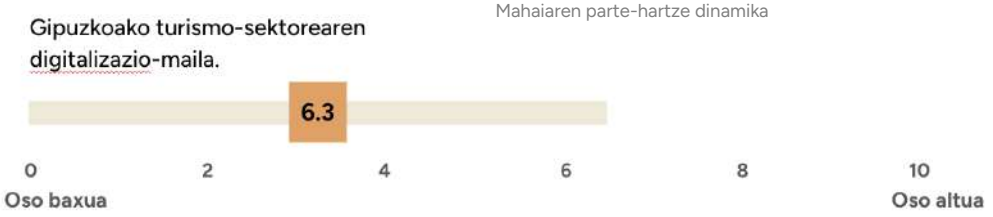
*2023an bi laguntza-deialdi egin ziren, aurrekontu-partida handituz.

Iturria: Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza Nagusia

Digitalizazio sektorialari dagokionez, eta 2024ko azaroaren 28an egindako Turismo Mahaian lortutako emaitzen arabera, batez besteko maila sektoriala posizio mugatuan egongo litzateke, 6,3 puntuko puntuazioarekin 10eko eskalan.

Testuinguru horretan, HUBeko eragileen %42k baino zertxobait gehiagok adierazi du digitalizaziorako erakundeen laguntzak urriak direla gaur egun; eta %70ek ez diot GFAri digitalizaziora bideratutako laguntzarik eskatu.

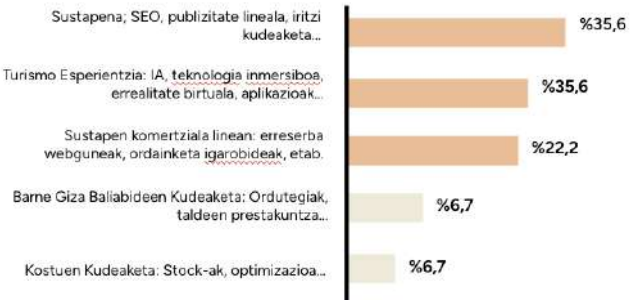
22. GRAFIKOA - GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREAREN DIGITALIZAZIO MAILA



Iturria: 2024ko azaroaren 28an egindako Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamika

Digitalizaziora bideratutako ahaleginak eta laguntzak zentratzeari begira, HUBko eragileen lehentasunezko eremu gisa nabarmentzen dira sustapenerako SEO tresnak, online publizitatea eta abar (%65), eta, ondoren, teknologiaren bidezko turismo-esperientzia hobetzea (%54) eta online merkaturatzea (%51).

23. GRAFIKOA- LEHENTASUNEZKO ESPARRUAK TURISMO-DIGITALIZAZIOAREN EREMUAN



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak

4.3.- HUB ETA BEHATOKIA: LEHIAKORTASUNERAKO TRESNAK

HUB GIPUZKOA TURISMO Turismo Zuzendaritzaren tresna bat da, Gipuzkoako helmuga turistikoa kudeatzeko eta dinamizatzeko. Horretarako, HUBk hainbat zerbitzu eskaintzen dizkie lurraldeko turismo-enpresei, eta lankidetza publiko-pribatuko dinamikak sortzen ditu sektorea indartzeko. Gaur egun, HUB-ak 280 erakunde eta 470 pertsona ditu atxikita, eta horietatik 135ek parte hartu dute diagnostiko eta Plan Estrategiko honen eraikuntzan.

Prestakuntza-eskaintzan %61 baino zertxobait gehiago -HUBn parte hartu duten eragileen artean- parte hartu du 2024. Urtean, lurraldeko hiru zonaldeetan antzera (Kostaldea: %64; hiriburua eta barnealdea: %61), eta berdin-berdin balioetsi du 5eko eskalan 4 puntu lortu dituela.

24. GRAFIKOA- HUB GIPUZKOA TURISMOA 2024ren PRESTAKUNTZAREN PARTE-HARTZEA ETA BALORAZIOA

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak

Era berean, Gipuzkoako Turismo Behatokia tresna bat da, eskualde-mailan ere erabakiak hartzeari aurrea hartzeko eta horiek optimizatzeko behar den informazioa emateko. 2024ko udan aurkeztutako tresna batek erabilera mugatua du: Turismo Mahaiko 20 eragileetatik 9k ez dute erabili orain arte. Nabarmentzekoa da 11k ezagutzen dutela, eta 4k tresna hori erabili dutela erabakiak hartzeko.

25. GRAFIKOA- TURISMO MAHAIKO ERAGILEEK GIPUZKOAKO TURISMO BEHATOKIA ERABILTZEA

Iturria: 2024ko azaroaren 28an egindako Gipuzkoako Turismo Mahaiaren parte-hartze dinamika

Gainera, Turismo Zuzendaritzak parte hartzen du Helmuga Turistiko Adimendunen Sareko (HTA[26]) ekimenetan. Ekimen horren helburua helmugen lehiakortasuna eta jasangarritasuna hobetzea da, berrikuntzaren, digitalizazioaren eta irisgarritasunaren bidez. Gipuzkoak nabarmen egin du aurrera arlo horretan, eta metodologia horren barruan hainbat eskualde eta udalerri sartu ditu lehiakortasuna hobetzeko. Behatokia SIT Euskadirekin elkarlanean ari da gaur egun.

Horrela, gaur egun Gipuzkoak 5 HTA helmuga ditu; izan ere, hiriburua izan zen lehena HAT ziurtagiria lortzen 2018an, maila desberdinetan, eta bi prozesuan. Bestalde, "egiteke" geratuko lirateke 5.

[26]SEGITTURen HAT programa, turismo-kudeaketa bost ardatzen arabera ebaluatzen duena: gobernantza, berrikuntza, teknologia, jasangarritasuna eta irisgarritasuna. "Euskadi Basque Country Tourism Intelligence" berrikuntzan eta digitalizazioan oinarritutako ekosistema turistiko adimenduna sortzea, Helmuga Turistiko Adimenduna (DTI) metodologiarekin, Enpresa Turistiko Adimenduna (ETI) ereduarekin eta Adimen Turistikoko Sistemarekin (SIT Euskadi) batera.

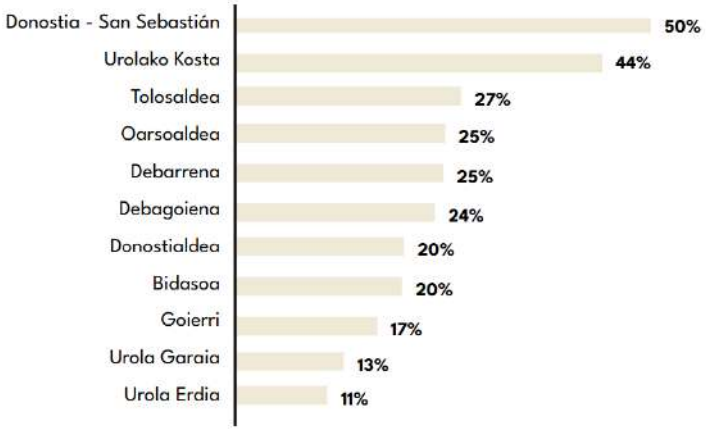
15.TAULA- DTI ZIURTAGIRIAREN EGOERA GIPUZKOAKO HELMUGETAN

Urtea	DTI helmugak
2018 (4. maila)	Donostia
2022 (3. maila)	Goierri
2023 (3. maila)	Debagoiena
2023 (3. maila)	Bidasoa
2024 (3. maila)	Debabarrena
En proceso	Urola Erdia / Urola Garaia
Egiteke	5 [27]

Iturria: Geuk egina, DTIren webgunearen bidez (https://www.destinosinteligentes.es) eta Basquetourrek argitaratutako informazioaren bidez(Basquetour reúne a los cinco nuevos destinos de Euskadi que implantarán la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes -urr. 2024)

Gainera, lehiakortasunaren esparruan, Basquetourren Kode Etikoaren programan parte hartzen duten 276 enpresa ere kokatu behar dira Lurraldean; ildo horretan, hiriburuak (50 enpresa) eta Urola Kostak (44 turismo-enpresa atxiki dira guztira) lortutako zifrak nabarmentzen dira.

26. GRAFIKOA- KODE ETIKOARI ATXIKITAKO TURISMO-ENPRESEN KOPURUA ESKUALDEKA (2024 MARTXOA)



Iturria: Basquetour Turismoaren Euskal Agentzia

Turismoaren lurralde-kudeaketari dagokionez, Gipuzkoako Turismo Zuzendaritzak 11 erakunde kudeatzaileko sarea du: bat hiriburuari dagokio, Donostiari, eta hamar eskualde-eremukoak dira. Hauek, geografikoki, barnealdeko sei erakundetan eta kostaldeko lau gunetan banatzen dira. Erakunde bakoitzak, gutxienez, turismoan espezializatutako teknikari bat du, eta Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritzaren urteko laguntza ekonomiko finkoa jasotzen du.

11. MAPA- GIPUZKOAKO TURISMO-LANKIDETZAKO ERAKUNTZEAK.

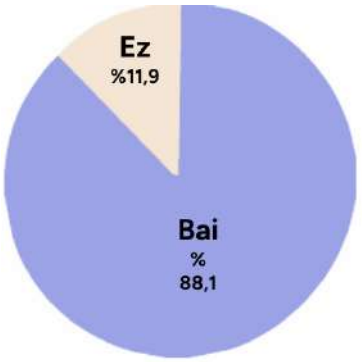
Iturria: Geuk egina

[27] Egiteke eskualdeak: Tolosaldea, Beterriburuntza, Oarsoaldea eta Urola Kosta.

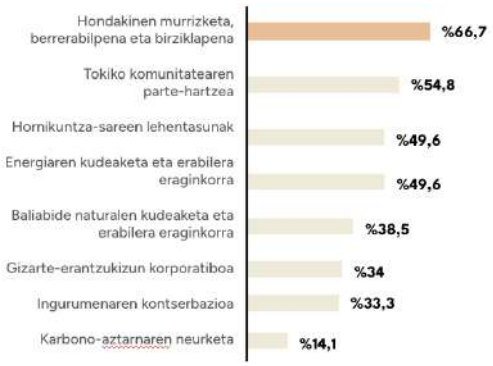
4.4.- INGURUMEN JASANGARRITASUNA

Ingurumen-jasangarritasunari dagokionez, turismo-enpresa gehienek praktika jasangarriak sartzen dituzte gaur egun beren eguneroko jardueran (%88); nolanahi ere, praktika hori birziklatzearekin eta hondakinak berrerabiltzearekin lotzen da neurri handi batean (2/3), eta, ondoren, tokiko komunitatearekin konektatzeko praktikak, hurbileko produktuak eta zerbitzuak eta energia-eraginkortasuna (ingurumenaren aldetik jasangarriak diren praktikak egiten dituztela adierazten duten eragileen erdiak). Karbono-aztarnaren neurketa praktika oraindik mugatua da, eta HUBko eragileen %12k erabiltzen dute.

27. GRAFIKOA- PRAKTIKA JASANGARRIAK SARTZEN DITUZTEN TURISMO-ENPRESEN PROPORTZIOA ETA EKINTZA-TIPOLOGIA (%)



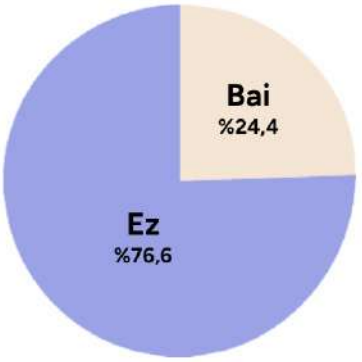
Interior	Capital DSS
91,7%	87,9%



Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak

Egiaztatu daiteke HUBn parte hartzen duten eragileen %24k bakarrik duela gaur egun ingurumen-ziurtagiriren bat; proportzio hori %27ra igotzen da hiriburuan eta %30era kostaldean. Hala ere, barnealdean proportzio hori %14 baino ez da. Ildo horretan, ziurtapen-motari dagokionez, lehen aipatutako Kode Etikoa nabarmentzen da, ondoren EU Ecolabel.[28]

28. GRAFIKOA- GIPUZKOAKO ERAGILE TURISTIKOEK INGURUMEN-ZIURTAGIRIA IZATEA



Costa	Capital DSS	Interior
30,3%	27,3%	13,8%

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzaka

[28] The official European Union voluntary label for environmental excellence

16. TAULA- SEKTOREAK GEHITUTAKO INGURUMEN-ZIURTAGIRIAK ETA -SARIAK (Z.A.)

Ingurumen Ziurtagiria / Bereizmena	kop.
Kode Etikoa (Turismo Etikoa, Euskadi Etikoa, Basquetour, etab.)	6
EU Ecolabel	5
Turismo jasangarriaren Euripako Gutuna/ Erronka Garbia / Q kalitatea	3
ISO 14001	3
Biosphere	2
Green Key	2
Karbono-aztarna / Clean Up	2
Zigilu berdea	1
ECOSTARS	1
Natura 2000 / Biotopos	1
Ihobe ziurtagiria	1
Besteak (Itsas zaintza, heziketa urdina, etab.)	2

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak

Azkenik, kolektibo garrantzitsu bat kokatu behar da, erakundeen sostengu urria duena iraunkortasunaren esparruan (%44), digitalizazioaren eremuan baino zertxobait handiagoa (%42), eta gehiago areagotzen da barnealdean eta kostaldean.

2. ATALA

PLANA

1.- SISTESI DIAGNOSTIKOA
1.1.- Indarguneak eta laguntza palankak 2025
1.2.- Erronkak 2030

2.-EPE LUZEKO ETA LABURREKO ERRONKAK
2.1.- HUBeren 2030eko erronkak
2.2.- Erakundeentzako erronkak 2025-2027

3.- FORMULAZIO ESTRATEGIKOA 2030
3.1.- Xedea eta ikuspegiak 2030
3.2.- Helburu estrategikoak

4.- PLANAREN ARDATZ eta ILDOAK
5.- PLANAREN IILDO ETA EKINTZAK HEDATZEA
6.- AGINTE TAULA

PLANA

1. SINTESI DIAGNOSTIKOA

2030erako Gipuzkoako Turismo Plan Estrategikoaren garapena ikuspegi errealistatik eraikitzen da, lurraldeko indargune finkatuetan zein datozen urteetarako aurreratzen diren erronketan oinarrituta.
Testuinguru horretan, Gipuzkoako turismo-eredua bultzatzeko funtsezko aktiboak diren sei indargune eta laguntza-palanka identifikatzen dira: bizi-kalitatea, enplegua sortzea, merkatuen segmentazioa, target estrategikoak, esperientzia partekatuak eta lehiakortasun-tresnak. Elementu horiek aukera-esparru bat definitzen dute, eta esparru horren gainean, lankidetzan, turismo orekatuagoa, benetakoagoa eta iraunkorragoa eraikitzen jarraitu behar da.
Baina, era berean, lehentasunezko arreta eta ekintza koordinatua eskatzen duten hainbat erronka azaleratzen dira, epe luzerako ereduaren bideragarritasuna bermatzeko. 2030eko sei erronka horiek — bizikidetzari, enpleguari, prestakuntzari, digitalizazioari, iraunkortasunari eta txangozaletasunari lotutakoak — tentsio-eremuak dira, eta beharrezkoa da ikuspegi estrategikoarekin jardutea, berrikuntza, herritarrei aktiboki entzutea eta erakundeen konpromisoa txertatuz.

Jarraian, lehenik eta behin, 2025erako **laguntza-indarguneak eta -palankak** aurkezten dira, eta, jarraian, **2030erako erronkak,** lurraldeko turismo-gobernantzaren eta -plangintzaren esparru berriaren oinarri diren egiturazko gako gisa.

1.1.- INDARGUNEAK ETA LAGUNTZA-PALANKAK 2025

1.- BIZI-KALITATEA ETA LURRALDE-OPAROTASUNA: BALIOA EGUNGO ETA ETORKIZUNEKO EGOILIARRENTZAT ETA BISITARIENTZAT

Lurraldeak, bere hiru alderdi geografikoetan (Hiriburua, Kostaldea eta Barnealdea), bizitza- eta ongizate-kalitatearen estandarrak ditu (per capita errenta-mailak, hiri-ekonomia, zerbitzu-maila, herritarren segurtasuna, iraunkortasunaren inguruko sentsibilitatea, etab.), eta horiek guztiek Gipuzkoa bizitzeko eta bisitatzeko helmuga eroso eta erakargarri bihurtzen dute.

Era berean, lurraldeak egitura ekonomiko eta sektorial orekatua du; beraz, nahiz eta ekonomiaren tertziarizazio nabaria izan, lurraldeak lehen sektorea du oraindik, eta industriak garrantzi handia du, konparatiboki, eta horrek nortasun propioa ematen dio lurraldeari.

Gizarte-ongizatearen eta nahaste sozioekonomiko orekatuaren testuinguru horretan, turismoak gero eta ekarpen handiagoa egiten dio lurraldeko oparotasun sozioekonomikoaren garapenari; ekarpen hori, gaur egun, BPGaren % 8,4an dago, eta % 12raino enpleguari dagokionez, eta horrek Gipuzkoako metalaren adarraren antzeko posizio sektorialean kokatzen gaitu.

Hazkunde hori, zalantzarik gabe, eskaeraren hazkundearekin lotzen da, baina baita bisitarien egonaldiaren luzapen neurritsuarekin eta lurraldean ordaindutako batez besteko gastuarekin ere.

2.- ENPLEGUA: ENPLEGUA SORTZEKO SINAMISMOA, BEHIN-BEHINEKOTASUNA/PARTZIALTASUNA MURRIZTEA ETA ENPLEGU OREKATUA GENEROARI DAGOKIONEZ

Turismoaren sektorea da enplegua sortzeari dagokionez dinamismo handieneko jardueretako bat Gipuzkoan. Hala, turismo-sektoreko afiliazio-kopurua % 8 arte hazi da 2019tik, eta, gainera, jarduera-adar guztietan hazi da. Hazkunde hori nabarmen handiagoa da Gipuzkoako biztanleria okupatuaren batez besteko aurrerapena baino (+%3,6 2019tik 2024ra).

Testuinguru on horretan, gainera, aldi baterako kontratuen pisua eta lanaldien partzialtasuna murriztea lortzen da. Sektore batek, gainera, bi hitzarmen "berritzaile" ditu (ostatua eta jatetxea), eta genero-berdintasunaren arloan aurrerapenak sartzen dituzte, bereziki sukaldaritzaren arloan. Ildo horretan, kapitulu espezifiko batek "diskriminaziorik eza", LGTBIQ+ eskubideak eta enpresek Gipuzkoan berdintasun-planak izateko duten betebeharra zehazten ditu.
Gainera, turismo-sektoreak jarduera orekatua adierazten du generoari dagokionez, bai lan-merkatuari dagokionez (afiliazio guztien % 49,5), bai prestakuntza-esparruari dagokionez (erdi-mailako LH izan ezik).

Nabarmentzekoa da emakumeek zuzendaritza-karguetan duten ordezkaritza handia sektorean, % 57ra arte, eta % 29,5era arte euskal lan-merkatuan.

3.- MERKATUAK ETA TURISMO-SUSTAPEN "SELEKTIBOA" ETA BALIO-SEGMENTUETARA BIDERATUA

Erakunde-borondate argia dago sektoreak lehentasunezkotzat jotzen dituen merkatuetara turismo-komunikazio eta -sustapen selektiboa egiteko. Ildo horretan, honako errealitate hauek aipatu behar dira, Plan hau egiteko prozesuan irekitako partaidetza-bideetatik adierazitakoak:

- *merkatu finkatuak:* Madril eta Katalunia (gaur egun sarreren guztizkoaren % 19 dira) dira gaur egun Gipuzkoarako merkatu igorle nagusiak; merkatu horiek interes bereziarekin hautematen dira barnealdeko eskualdeetatik eta Kostaren helmugatik.

- *Merkatu izarra:* Europako segmentua merkatu "izar" gisa kokatzen da, eta sektoretik, berriz, ñabardura batzuk aipatzen dira...
  - Frantziako merkatua: profil kulturalagoa eta target familiarra eta silver
  - Erdialdeko Europako merkatua: naturaren profila, ekoturismoa eta turismo aktiboa, eta target silver baterako orientazioa.

- *Lortu nahi diren merkatuak eta geografikoki "urrunagokoak":*
  - Estatu Batuetako merkatua: zifretan laugarren merkatua da, sarreren % 5ekin; aukera-lineak irekitzen dira aire-konexio berrien bidez (Bilbo – NY); HUBko agenteen erdiak baino gehiagok segmentu horretara bideratutako sustapen handiagoa egitea eskatzen dute (premium profila, kulturala eta Silver)
  - Asiako merkatua (Japonia, Korea, India eta Txina): "luxua", "natura" eta "gastronomia" profila; turismo-eragileen % 47k sustapen handiagoa egitea eskatuko luke.
  - Latinoamerikako merkatua (Mexiko, Kolonbia, Argentina eta Txile) merkatu interesgarria da MICE, Silver eta esperientzia-turismorako

4.- LEHENTASUNEZKO TARGETAK: MICE, SILVER ETA FAMILIAKOAK

Turismoa desestazionalizatzeko MICE segmentua berariaz lantzeko interesa egiaztatu da, eragile publiko eta pribatuen artean partekatutako ibilbide-orri bat eta MICE ekitaldien agenda bat garatuz, bereziki Kostaldean eta Barnealdean egiten diren bilerei eta pizgarriei ("MI") dagokienez. Ekitaldiak sustatzeko eta erakartzeko eta irisgarritasuna eta konektibitatea hobetzeko ekintzei ekiteko beharra ikusten da. Esan daiteke MICE laguntza-lerroek % 15 handitu dutela beren aurrekontu-zuzkidura, baita eskatzaileen kopurua ere (29 eskatzaile 2024an).

Silver economy zeharkako target garrantzitsuena da (agenteen % 45 baino gehiago, eta familia-segmentua baino zertxobait gehiago), batez ere hiriburuan dauden agenteentzat (% 58); mendebaldeko eta Asiako ekonomien artean biztanleriaren zahartze aktiboaren testuinguruan.

Familia-segmentua da Gipuzkoako bigarren lehentasunezko targeta (% 44), eta interes berezia du kostaldean (agenteen % 64) eta, ondoren, lurraldearen barnealdean (% 53). Lurraldeko baliabideak eta ekitaldiak ikusarazteko aukera, hiriburuko eta EAEko bisitarientzat (estatuko eta atzerriko publikoarentzat ez ezik).

5.- BISITARIEKIN "PARTEKATZEN DITUGUN" GIPUZKOAKO ESPERIENTZIAK ETA BALIOAK

Lurraldeko eragileekin lan ildo sendo bat dago gastronomiaren, ekoturismoaren, naturaren eta kirolaren inguruan, hitzarmen egonkorren eta lurraldeko hogeita hamar eragile publiko eta pribatuk baino gehiagok osatutako ekosistema baten bidez egituratzen dena.

Esperientzia horiek proposamen turistiko berezi eta bereizi bat osatzeaz gain, bisitari-profil berrien sentsibilitateekin bat egiten duten balio partekatuak helarazten dituzte: iraunkortasuna, nortasuna, kultura, hizkuntza, bizimodu osasungarria eta helmugako bizi-kalitatea.

- *Gastronomia:* Gipuzkoako sukaldaritza tradizioa eta berrikuntza uztartzen dituen nortasun ikur bihurtu da. Esperientzia gastronomiko integrala sustatzen da: tokiko merkatuak bisitatzea, elkarte gastronomiko edo sagardotegietan bizitzea, ibilbide gastronomikoak sustatzea (gaztaren ibilbidea eta bikaintasuna aitortzea (Michelin izarra, bertako produktua, 0 kilometroa). Esperientzia hori oso lotuta dago jasangarritasunaren, lurraldearen eta euskal kulturaren balioekin.

  Esparru horretan, nabarmentzekoak dira **Idiazabal Gaztaren Ibilbidea (GR-283),** gaztandegiak, larreak eta ardi latxaren gaztaren inguruko landa-inguruneak lotzen dituena, eta **SagardoRoute,** euskal sagardoaren mundua ezagutzeko aukera ematen duena, sagardotegi tradizionaletara egindako bisiten, dastatzeen eta *txotx* erritualaren bidez.

- *Ekoturismoa eta natura:* bisitariei Gipuzkoako paisaia naturaletan murgiltzea ahalbidetzen dieten produktuak eta esperientziak sustatu dira, mendi-ibilien, zikloturismoaren edo biodibertsitatearen behaketaren bidez. Esperientzia horiek turismo jasangarriko eta inpaktu txikiko estrategia batekin lerrokatuta daude, ingurunearen kontserbazioa eta ingurumen-hezkuntza sustatzen dituena. Lehentasuna ematen zaie parke naturalen, landa-eremuen eta kostaldeko eremuen sareari balioa ematen dioten eta turismoa barnealdeko eremuetara dibertsifikatzen laguntzen duten ekimenei.

- *Kirola eta bizimodu aktiboa:* kirola oso errotuta dago tokiko kulturan, eta bisitatzen gaituztenekin partekatutako baliotzat hartzen da. Turismo Zuzendaritza Nagusiak bizi-estilo aktibo hori sustatzen du, ikusgarritasuna, erakarpen turistikoa eta lurraldearekiko lotura uztartzen dituzten kirol-ekitaldiak lagunduz. Triatloiak, txirrindularitza-probak (Itzulia nabarmenduz), hiri- eta mendi-lasterketak (Flysch Trail berezia edo Zegama-Aizkorri

enblematikoa) eta ohiko erakustaldiak (Galarreta frontoian) babesten dira. Praktikaz gain, bisitariari tokiko bizitzan integratzeko eta Gipuzkoako paisaiei, kulturari eta bizitzeko moduari lotutako benetako eskaintzaz gozatzeko aukera ematen diote.

Hori guztia helmuga kontsumitzeaz gain bizi, errespetatu eta baloratzen duen turismoaren ikuspegiarekin bat etorriz, bisitariarentzat zein lurraldean bizi denarentzat benetako esperientzia sortuz..

6.- LEHIAKORTASUNA HOBETZEKO TRESNAK: HUB ETA BEHATOKIA

Azkenik, Gipuzkoako turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzeko Turismo Zuzendaritza Nagusiak gaur egun dituen bi tresnak (MICE laguntza-lerroez eta ekintzailetzaz eta digitalizazioaz gain) aipatu behar dira:

- HUB Gipuzkoa Turismoa: 280 erakunde eta 470 pertsona atxiki zaizkio, eta dinamismoa erakutsi du lehenik eta behin Planean duen parte-hartze aktiboari esker (135 eragile baino gehiago), HUBren prestakuntza-jardueran duen parte-hartzeari esker (% 61) eta merezi duen balorazio positiboari esker (4 puntu 5etik).
- Gipuzkoako Turismo Behatokia: erabileraren hedapenean hobetzeko tartea badu ere, turismo-pertzepzioa parametrizatzeko aldagai "baliotsuak" txertatzeko aukera irekitzen da, "Kostaldea, Barnealdea eta Kapitala" kokatzen duten datuen irakurketa segmentatua eginez, bai eta intereseko turismo-segmentuena ere (adina, generoa), baita Euskadiko SITekin egindako lankidetza-lanarena ere.

1.2.- ERRONKAK 2030

1.- BIZIKIDETZA ETA NORTASUNA: LURRALDEAN JASANGARRITASUN TURISTIKOA BERMATZEKO "MIMATU" BEHARREKO ELEMENTUAK (Hiriburua/Kosta/barnealdea)

Sarrerak eta gaualdiak % 26 eta % 24 hazi dira, hurrenez hurren, 2019. urtearekin alderatuta, eta egoera horretan, tokiko herritarren eta bisitatzen gaituzten pertsonen arteko bizikidetza faktore kritikoa da, urteko zenbait puntu eta une jakinetan ardaztua, Turismo Mahaiko agenteek egiaztatu zutenez.

Izan ere, hiriburuko turismo-kontzentrazioak (% 60 baino gehiago) gora egin du, eta uda-sasoiko eskariaren urtarokotasun argia gertatzen da, bai barnealdean, kostaldean, bai hiriburuan (guztiarekin ere, hiriburuak leundu egiten du).

Gainera, sektoreak agerian uzten du nortasuna galdu dela sukaldaritzan eta merkataritzan, eskaintza homogeneizatuz (multinazionalak eta frankiziak), eta horrek erakargarritasuna kentzen dio bertakoentzako nahiz bisitarientzako eskaintzari.

2.- ENPLEGUA: GAZTE GUTXIAGO, GENERO-ARRAKALA EGOTEA ETA MIGRATZAILEEN INTEGRAZIO AKTIBOARI EKITEKO "PREMIAZKO" BEHARRA

Biztanleria aktiboaren zahartzea, belaunaldi-erreleborik eza eta gaitasun espezifikoak dituzten profilak kontratatzeko zailtasuna (Gipuzkoako turismo-agenteen % 63k adierazi du hori) elementu kritikoak dira lurraldeko lan-merkatu turistikoari dagokionez.

Errealitate horren ondorioz, sektorearen zati handi batek (Mahaiko 20 agenteetatik 14k) adierazi du beharrezkoa dela turismo-sektorera gazte kualifikatuak erakartzea eta atxikitzea, bai eta sektoreak erronka nagusi gisa duen irudia hobetzea ere. Era berean, beharrezkoa da gorantz doan biztanleria migratzailea sektore horretan laneratzea bultzatzea.

Generoari dagokionez eta kontratazioari dagokionez, alde handia dago lanaldi partzialean (10 puntuko aldea) eta kontratuen behin-behinekotasunean (13 puntu). Gainera, HUBko agenteen % 13k ikusten du genero-desberdintasunak daudela kontratazioan (% 18raino hiriburuan).

3.- PRESTAKUNTZA: "BOKAZIO" FALTA ETA ESKAINTZATIK ZENBAIT "DESOREKA"

Azken urte hauetan, gastronomiaren eta sukaldaritza-arteen esparruan izan ezik, turismo-diziplinetako ikasleen kopurua nabarmen jaitsi da (Unibertsitatea, % 56 inguru turismo-graduan eta LH % 12 baino zertxobait gehiago 2020-2021 eta 2022-2023 ikasturteetan).

Gainera, sektoreko eragileen ia erdiak bere erakundearen beharretara erabat egokitzen ez den prestakuntza-eskaintza du, batez ere prestakuntza praktiko eta aplikatuari dagokionez (prestakuntza dualetik irekitzen da aukera hori).

Gainera, sektorean ohartarazten da izaera publikoko turismo-eskaintza arautu bat garatu behar dela, gaur egun lurraldean ez dagoena.

4.- SEKTOREAREN DIGITALIZAZIOA HOBETZEKO ETA DATUA KUDEATZEA, KUDEAKETARA BIDERATUTA

Sektorearen lehiakortasun-maila eta kalitatea elementu bereizgarriak badira ere, lurraldearen digitalizazio-maila hobetu egin daiteke gaur egun (6,3 s/10 puntu).

Bestalde, Gipuzkoako Foru Aldundiaren Turismo Zuzendaritzak ekintzailetzara eta digitalizaziora bideratutako laguntza-ildoaren arabera, 2022an sortu zenetik eskaera-kopurua murriztu egin da (eta, aldi berean, aurrekontu-zuzkidura ere bai), eta turismo-eragileen % 40k baino zertxobait gehiagok adierazi du esparru horretako laguntzak mugatuak direla gaur egun. Ahal dela, SEO, publizitate eta sustapen tresnetara bideratutako laguntzak (% 65).

Bestalde, Behatokiaren tresnak oraindik ere ikusten du tartea dagoela sektoreko eragileen ikusgarritasuna eta erabilera areagotzeko, intereseko analisi-elementuak sartzeko (adibidez, bisitarien adina eta sexua), bai eta Euskadiko SITekin berarekin lerrokatzeko eta koordinatzeko ere.

5.- IRAUNKORTASUNA ETA IRISGARRITASUNA: LEHEN URRATSAK

Lehen elementu positibo gisa, esan behar da lurraldeak 276 enpresa/agente dituela Kode Etikoari atxikita (Euskadiko programa horretako enpresen % 38), eta Gipuzkoako 5 eskualde helmuga, 12 eskualde eta hiriburutik, DTI helmugak dira.

Testuinguru horretan, eta turismo-enpresa gehienek (% 88) ekintza jasangarriak egiten badituzte ere, ekintza horiek birziklatzeko "oinarrizko" praktikekin (2/3) lotzen dira neurri handi batean, eta 4 enpresatik 1ek baino ez ditu ingurumen-ziurtagiriak gaur egun.

Bestalde, irisgarritasuna, Turismo Mahaiko agenteen arabera, puntuazio txikiena lortuko lukeen "lehiakortasuneko" elementua da (6,3 s/10 puntu).

Bi arlotako prestakuntza, hau da, iraunkortasuna eta irisgarritasuna, alderdi arauemaile eta "fisikoetan" oinarritzen da, eta ez du alderdi ukiezin edo holistikoagorik jorratzen.

6.- TXANGOZALETASUNA: “GURE BIZILAGUNAK ERE ZAINTZEA”

Udan bisitarien erdia inguru txangozaleak dira, eta kudeatu beharreko pertsonen kopuru handia da, mugikortasunari eta lurraldearen gaineko turismo-fluxuei dagokienez ere (kostaldea eta kapitala).

Segmentu hori, ordea, sektoreka "interes txikikotzat" jotzen da, eta, nolanahi ere, zaindu egin behar da, lurraldearen eta euskal herritarren balioak eta helmugaren identitatea partekatzen baitituzte.

PLANA

2. EPE LUZEKO ETA EPE MOTZEKO ERRONKAK

Diagnostikotik abiatuta identifikatutako eta Planaren partaidetza-espazioen bidez kontrastatutako erronka estrategikoez gain (ikus aurreko atala), funtsezkoa da sektorearen beraren ikuspegi zuzena txertatzea. Ikuspegi hori HUB Gipuzkoa Turismoari atxikitako erakundeei zuzendutako galdetegiaren bidez jaso da, datozen urteetan haren garapena baldintzatuko duten erronkei buruz dituzten lehentasunak eta pertzepzioak jasotzeko.

Turismo-sektoreak egindako ekarpenei esker, diagnostikoa osatu eta aberastu daiteke, eta funtsezko alderdiak azpimarratzen dira, bai ikuspegi kolektibotik, bai erakundeek 2025-2027 horizontean modu zuzenagoan aurre egiten dieten barne-erronketatik.

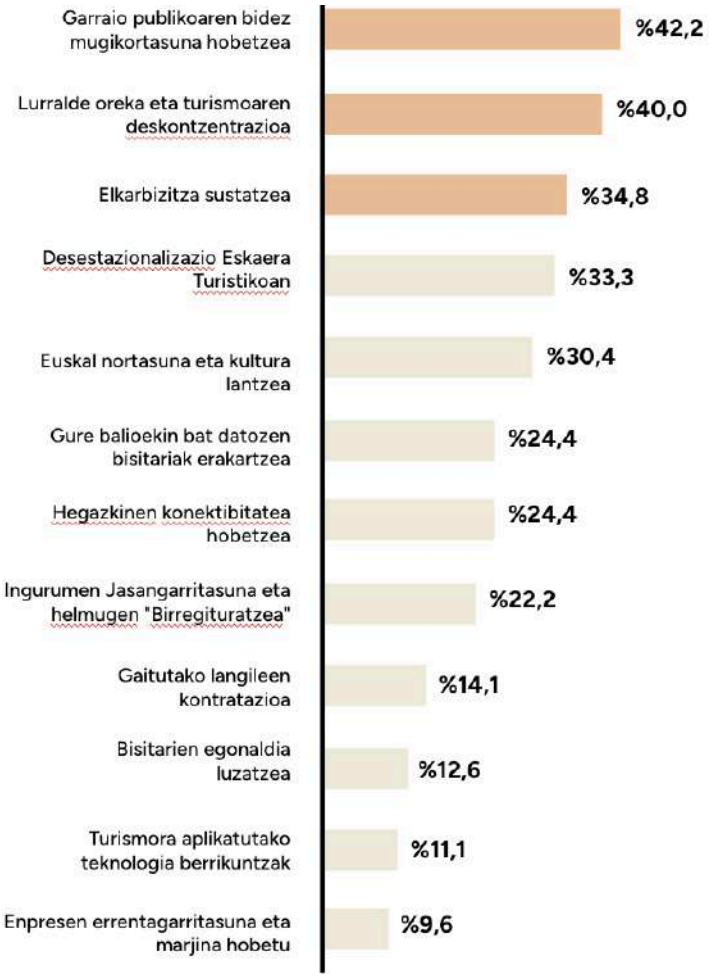
2.1.- SEKTOREAK IDENTIFIKATUTAKO 2030 ERRONKAK (HUB KOMUNITATEA)

Lehenik eta behin, turismo-sektorerako erronka estrategiko orokorren artean, hiru gai agertzen dira argi eta garbi lehentasun partekatu gisa:

- **Garraio publikoaren bidez mugikortasuna hobetzea**, batez ere sektoreko bisitarien eta profesionalen joan-etorriak errazteko lurraldeko hainbat punturen artean.
- **Lurraldeen arteko oreka eta turismoaren deskontzentrazioa**, turismoaren fluxuak eta onurak modu homogeneoagoan banatzeko, gune tradizionaletatik haratago (batez ere Donostia eta kostaldea).
- **Bizikidetza bultzatzea**, aurrez identifikatutako erronken ildotik, bisitarien eta egoiliarren arteko harremanean arreta jarriz, lotura soziala indartuz eta urteko zenbait gune eta garaitan hazkunde turistikoak eragindako tentsioak murriztuz

29. GRAFIKOA- 2030eko ERRONKA NAGUSIAK GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREARENTZAT

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak



Hiru eremu horiek agerian uzten dute turismo-eredu arduratsuago bateranzko begirada partekatua, lurraldearen kudeaketan, tokiko herritarrekiko errespetuan eta bisitariaren esperientzia globalaren hobekuntzan oinarritua.

Sektoreak identifikatutako erronka estrategikoen lurralde-azterketak agerian uzten ditu hiru errealitate desberdin, Gipuzkoan abiadura turistiko desberdinak daudela eta testuinguru bakoitzari egokitutako erantzunak diseinatzeko beharra indartzen dutenak.

- **Barnealdean,** erronkarik nabarmenena lurraldeen arteko oreka eta deskontzentrazio turistikoa dira (% 56), ondoren garraio publikoaren bidezko mugikortasunaren hobekuntza (% 44) eta euskal nortasuna eta kultura lantzeko beharra (% 36). Berezko turismo-potentziala aktibatzeko borondate sendoa sumatzen da, garapen ordenatu eta jasangarriaren logikatik abiatuta, kultura-balioei eta lurraldearen izaerarekin bat datozen bisitariak erakartzeari arreta jarrita. Helmugaren iraunkortasunean (% 31) eta urtarokotasuna kentzean (% 22) aurrera egitearen garrantzia ere aipatzen da.

- **Kostaldean, e**rronkak urtarokotasunaren kudeaketan (% 44) eta bizikidetzan (% 44) kontzentratzen dira, bereziki udan izaten den presio turistikoa islatuz. Gainera, lehentasuntzat jotzen da mugikortasuna (% 35) eta aireko konektibitatea (% 33) hobetzea, horiek funtsezkoak baitira turismo-zirkulaziorako sarbiderako eta arintasunerako.

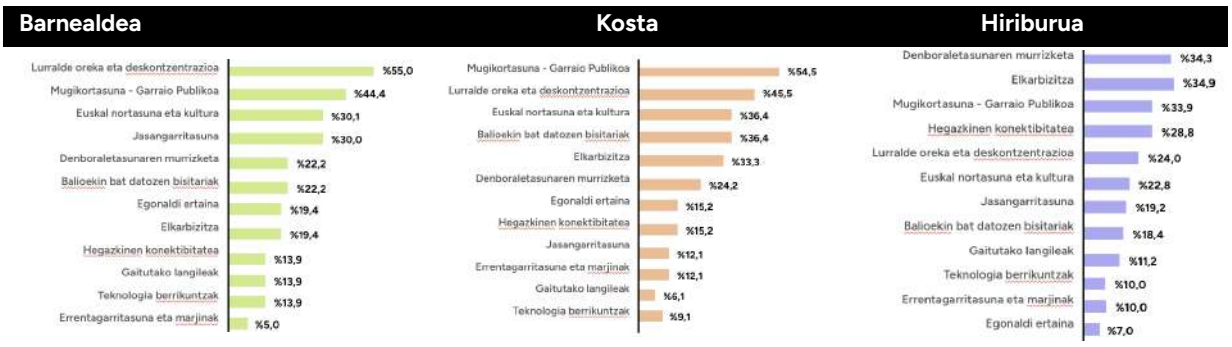
Lurraldeen arteko oreka (% 29) eta identitatearen inguruko lana (% 24) ere elementu garrantzitsu gisa agertzen dira, baina barnealdean baino intentsitate txikiagoarekin. Hemen kezka operatiboagoa antzematen da, fluxuen eta zerbitzuen kudeaketari lotuta.

- **Hiriburuan, Donostian,** garraio publikoaren bidezko mugikortasuna hobetzearen lehentasuna nabarmentzen da argi eta garbi (% 55), ondoren lurraldeen arteko oreka (% 46) eta euskal nortasun kulturalaren babesa (% 36). Deigarria da garrantzi handia eman zaiola lurraldearen balioekin bat datozen bisitariak erakartzeari (% 36) eta bizikidetzan aurrera egiteko beharrari (% 33). Hiriburuak heldutasun turistiko handiagoa erakusten du, non erronkak bizi-kalitatearen, tokiko nortasunaren eta presio turistikoaren arteko oreka mantentzean oinarritzen diren, berezitasunaren galerarekiko eta eskaintzaren homogeneizazioarekiko sentsibilitate bereziarekin.

Oro har, azterketak berresten duenez, erronka batzuk komunak diren arren, horien pisua eta intentsitatea aldatu egiten dira lurralde-ingurunearen arabera, eta horrek ikuspegi bereiziak eta gobernantza-mekanismo egokituak eskatzen ditu, eremu bakoitzaren berezitasunetara egokituak.

30. GRAFIKOA- 2030eko ERRONKA NAGUSIAK GIPUZKOAKO TURISMO-SEKTOREARENTZAT (BARNEALDEA, KOSTALDEA ETA HIRIBURUA)

Iturria: Hub Gipuzkoa Turismo eragileei egindako online galdeketaren emaitzak



2.2.- ERAKUNDEENTZAKO ERRONKAK 2025-2027

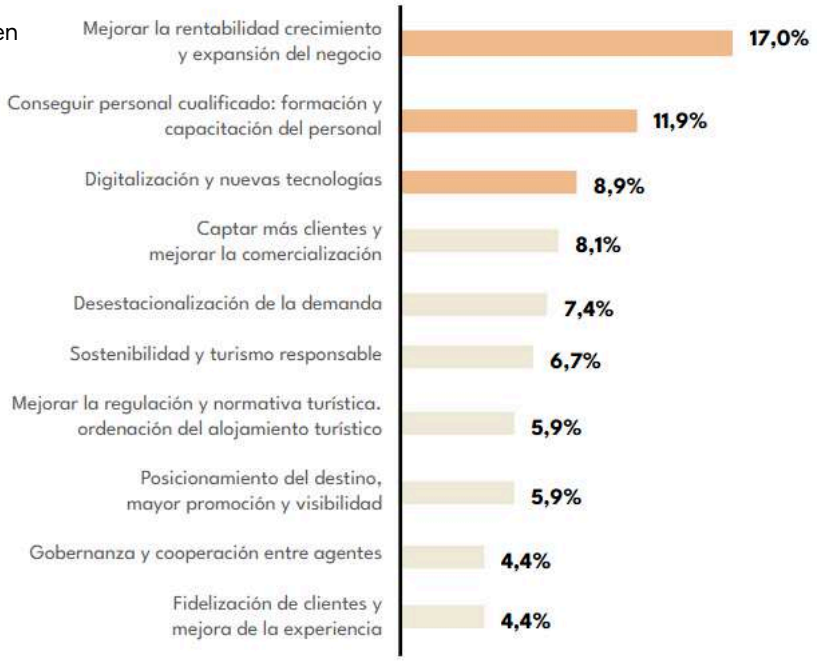
Turismo-erakundeek epe labur eta ertainean (2025-2027) dituzten barne-erronkak aztertzean, lehentasun hauek nabarmentzen dira:

- **Errentagarritasuna hobetzea eta haztea/hedatzea** (% 17); horrek agerian uzten du ekonomia sendotzeko beharra, aldi konplexu baten ondoren.
- **Langile kualifikatuak erakartzea eta prestakuntza indartzea** (% 12), zeharkako kezka sektorean, batez ere zahartze demografikoaren eta belaunaldi-errelebo eskasiaren testuinguruan.
- **Teknologia berriak digitalizatzea eta txertatzea** (% 9), lehiakortasuna hobetzeko premiaren ildotik.
- Merkaturatzea hobetzea eta **bezero berriak** erakartzea (% 8), desestazionalizazioan aurrera egitea (% 7) eta jasangarritasunean aurrera egitea (% 7) ere erronka errepikariak dira, eta hainbat erakunderen plangintza baldintzatzen dute.

Gainera, hainbat alderdiri esleitutako garrantzia ikusten da, hala nola helmugaren posizionamenduari, ostatu-eskaintzaren antolamenduari, fidelizazioari, eragileen arteko lankidetzari edo belaunaldien arteko erreleboari, guztiak ere aipatze-maila txikiagoekin.

Erantzun multzo horrek eraldaketaren eta egokitzearen beharraz jabetzen den sektore bat islatzen du, dimentsio operatiboa (errentagarritasuna, merkaturatzea, berrikuntza) eta egiturazkoa (enplegua, prestakuntza, iraunkortasuna) uztartzen dituzten erronkekin.

31. GRAFIKOA- TURISMO-ERAKUNDEEK 2025-2027 ALDIRAKO IDENTIFIKATUTAKO BARNE-ERRONKA NAGUSIAK (GALDERA IREKITIK ABIATUTA TALDEKATUTAKO ERANTZUNAK)[29]



[29] 2025-2027 aldirako beste erronka batzuk ere aipatzen dira, adostasun maila txikiagoarekin bada ere: intrusismoa eta lehia desleiala murriztea, kudeaketan adimen artifiziala ezartzea, kostuak doitzea eta baliabideak optimizatzea, alokairu turistikoa arautzea, merkataritza joera berrietara egokitzea, barnealdeko turismoa eta tokiko turismoa/KM0 sustatzea, ekitaldiak eta kongresuak sustatzea, eta eskaintzaren oreka.

PLANA

3. 2030eko FORMULAZIO ESTRATEGIKOA

SARRERA

Xedea eta Ikuspegia 2030

Gipuzkoako Foru Aldundiko Turismo Zuzendaritza **Nagusiaren helburu nagusia Gipuzkoa osatzen duten helmugako hamaika eragileen** -hamar eskualde eta hiriburua- **garapen eta lehiakortasun turistikoa babestea da,** barnealdeko baliabide turistikoak balorizatu eta sustatzeko lehentasunezko ikuspegiarekin.

Hazkundearen erritmoak eta ibilbideak, bai eskariak -hurbileko merkatuetatik datorrena, estatukoak eta nazioartekoak-, bai turismo-eskaintzak -publikoa zein pribatua- **alde nabarmenak dituzte hiriburuaren, kostaldeko eskualdeen** (4 eskualde) **eta barnealdeko eskualdeen** (6 eskualde) **artean.**

Errealitate horren aurrean, Turismoko Zuzendaritza Nagusiak **lurralde-garapen orekatua bilatzera** bideratzen ditu bere ahaleginak, lurralde osoan turismoaren banaketa bidezkoagoa sustatzen duten **deszentralizazio- eta desestazionalizazio-**estrategiak bultzatuz.

XEDEA 2025

Turismo iraunkorra, kalitatezkoa eta oparotasuna sortzen duena bultzatzeko baldintzak sortzea eta mantentzea, eta, aldi berean, Gipuzkoako gizartearen, lurraldearen eta kulturaren arteko orekak zaintzera.

IKUSPEGIA 2030

Gipuzkoa turismo-helmuga iraunkor eta lehiakor gisa finkatzea, eskariaren eta eskaintzaren hazkunde-erritmo desberdinak orekatuz -hiriburuan, kostaldean eta barnealdean- Planean definitutako tresna estrategikoak aplikatuz.

H.E.1

SEKTORE TURISTIKO LEHIAKORRA, BERRITZAILEA ETA OREKATUA BULTZATZEA

Turismoko Zuzendaritza Nagusiak, plan honen bidez, **Gipuzkoako garapen sozioekonomikoan eta lurralde-garapenean modu orekatuan lagunduko duen turismo-sektorea indartzea du helburu.** Gaur egun lurraldeko BPGari % 8,4ko ekarpena eginez, turismoa funtsezko motorra da tokiko ekonomiarentzat, eta etorkizuneko ekintzak bideratzeko abiapuntu estrategikoa.

Esparru horretan, garrantzi berezia ematen zaio sektorearen profesionalizazioa areagotzeko beharrari, etengabeko prestakuntza eta gaitasun profesionalen prestakuntza eta talentu gaztearen sustapena sustatuz, estandar profesionalak eta enpleguaren kalitatea eta lehiakortasuna handitzeko helburuarekin. Planak, halaber, ekosistema turistikoko eragileen arteko topaketa- eta lankidetza-guneak sortzea aurreikusten du, sareko lana, jardunbide egokien trukea eta lurraldearen garapen turistikoaren ikuspegi partekatua eraikiz.

H.E.2

JARDUERA JASANGARRI ETA IRAUNKOR BATERAKO ABEGI ONA ETA ENPATIA TURISTIKOA INDARTZEA

Bigarrenik, Turismoko Zuzendaritza Nagusiak **lurraldearen iraunkortasuna eta erresilientzia indartuko dituen turismo-eredu bat finkatzearen** aldeko apustua egin du, inplikatutako eragile guztien artean harreman arduratsuak eta orekatuak sustatuz.

Lehentasuna ematen zaio lurraldearen abegi ona eta enpatia turistikoa indartzeari, turismo-jardueraren iraunkortasuna bermatzeko funtsezko tresna gisa. Horrek esan nahi du gipuzkoarren eta bisitarien arteko loturak indartu behar direla — hurbileko ingurunetik, Estatuko gainerako tokietatik edo nazioartetik datozenak —, elkarrekiko errespetua, erantzunkidetasuna eta ingurunearen zaintza partekatua sustatuz.
Halaber, Gipuzkoan prestakuntza edo jarduera profesionala garatzen dutenen arteko elkarrekintza bidezkoa eta orekatua bultzatzen da — bai ikasleak, bai sektoreko langileak —, komunitate turistiko kohesionatua, berdintasunezkoa generoari dagokionez, eta ingurumen-, gizarte- eta ekonomia-iraunkortasunaren printzipioekin konpromiso sendoa duena eraikitzeko helburuarekin.

H.E.3

LURRALDE-OREKA ETA UNA TURISMO-KUDEAKETA JASANGARRIA BULTZATZEA HELMUGA OSOAN

Turismo-eskaintzaren eta -eskariaren hazkundeak erritmo eta behar desberdinak islatzen ditu lurraldeko eremu guztietan: barnealdean, kostaldean eta hiriburuan. Testuinguru horretan, Planak lehentasunezko merkatu igorleetara bideratutako jarduerak aurreikusten ditu, bai eta bisiten desestazionalizaziora eta deszentralizaziora bideratutako turismo-produktuak eta -esperientziak bultzatzekoak ere, kostaldetik eta hiriburutik barnealdeko eskualdeetara fluxu handiagoa sustatuz.

Era berean, helmugaren iraunkortasuna garraiobide jasangarriak sustatzearekin lotzen da, bai garraio publikoa erabiliz (autobusak eta Euskotren), bai emisio txikiko ibilgailuak gehiago erabiliz.

PLANAREN ARDATZAK ETA ILDOAK

Ardatzen matrizea eta GJHren ekarpena

1. ARDATZA SEKTORE TURISTIKOA: LEHIAKORTASUNA, BERRIKUNTZA ETA IRAUNKORTASUNA	**GJHei laguntzea**
1.1. ildoa- Turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzea	
1.2. ildoa- Turismo-behatokia eta turismo-kudeaketarako ezagutza	
2. ARDATZA HARMONIA SOZIALA-ABEGIKORTASUNA	
2.1. ildoa- Turismo-sektoreak Gipuzkoako gizarteari egiten dion ekarpena kokatzea eta balioestea	
2.2. ildoa- Gipuzkoa helmuga gisa berezko balioekin eta enpatia turistikoarekin lotzea	
3. ARDATZA SUSTAPENA ETA MARKETIN INTEGRATUA ETA SELEKTIBOA	
3.1. ildoa- Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea	
3.2. ildoa- MKT estrategia integratua (online eta offline) eta selektiboa	
3.3. ildoa- Sustapen selektiboa eta profesionala: B2B sustapena	
4. ARDATZA MUGIKORTASUNA, KONEKTIBITATEA ETA IRISGARRITASUNA	
4.1. ildoa- Mugikortasun turistiko kolektiboa/publikoa bultzatzea	
4.2. ildoa- Irisgarritasun turistiko unibertsala bultzatzea	
4.3. ildoa- Aireko konektibitatearen zaintza aktiboa	
5.- ARDATZA LURRALDE-KOORDINAZIOA ETA -KUDEAKETA	
5.1. ildoa- Erakundeen arteko turismo-koordinazioa	
5.2. ildoa- Lurraldeko turismo-topaguneak	

PLANAREN ARDATZAK ETA ILDOAK

Lan 5 ardatzak

1. SEKTORE TURISTIKOA: LEHIAKORTASUNA, BERRIKUNTZA ETA IRAUNKORTASUNA HELBURUA
HELBURUA Gipuzkoako sektore turistikoaren (sektore pribatua eta publikoa) lehiakortasun-, profesionalizazio-, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.
1.1. ildoa Turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzea **1.2 ildoa** Turismo-behatokia eta turismo-kudeaketarako ezagutza

2. HARMONIA SOZIALA - ABEGIKORTASUNA
HELBURUA Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea.
2.1. ildoa Turismo-sektoreak Gipuzkoako gizarteari egiten dion ekarpena kokatzea eta balioestea **2.2 ildoa** Gipuzkoa helmuga gisa berezko balioekin eta enpatia turistikoarekin lotzea

3.SUSTAPENA ETA MARKETIN INTEGRATUA ETA SELEKTIBOA

HELBURUA

Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

3.1 ildoa Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea

3.2 ildoa MKT estrategia integratua (online eta off line) eta selektiboa

3.3 ildoa Sustapen selektiboa eta profesionala: B2B sustapena

4.MUGIKORTASUNA, KONEKTIBITATEA ETA IRISGARRITASUNA

HELBURUA

Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala erraztea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan.

4.1 ildoa Mugikortasun turistiko kolektiboa/publikoa bultzatzea

4.2 ildoa Irisgarritasun turistiko unibertsala bultzatzea

4.3 ildoa Aireko konektibitatearen zaintza aktiboa

5. LURRALDE-KOORDINAZIOA ETA -KUDEAKETA

HELBURUA

Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune “fisikoak” sortzea.

5.1. ildoa Erakundeen arteko turismo-koordinazioa

5.2. ildoa Lurraldeko topagune turistikoak

Jarraian, Planaren ardatz estrategiko bakoitzari dagozkion fitxak aurkezten dira, jarduera-ildoen arabera banakatuta.

Fitxa horietan, aurreikusitako ekintzak, horiek gauzatzeko edo lehenesteko egutegia eta jarduera bakoitzaren aurrerapena neurtzeko jarraipen-adierazleak zehazten dira.

Garrantzitsua da nabarmentzea adierazle guztiak sexuaren arabera bereizita jasoko direla, ahal den neurrian, Plana ezartzean genero-azterketa egiteko eta berdintasun-irizpideak aplikatzeko funtsezko irizpide gisa. Ikuspegi horrek jardueren jarraipenean genero-ikuspegia txertatzea erraztuko du.

1. SEKTORE TURISTIKOA: LEHIAKORTASUNA, BERRIKUNTZA ETA IRAUNKORTASUNA

HELBURUA

Gipuzkoako turismo-industriaren (pribatua eta publikoa) lehiakortasun-maila, profesionalizazioa, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.

1.1. ildoa Turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzea

1.2 ildoa Turismo-behatokia eta turismo-kudeaketarako ezagutza

1 ARDATZA / 1.1. ildoa Turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzea

Helburua: Gipuzkoako turismo-industriaren (pribatua eta publikoa) lehiakortasun-maila, profesionalizazioa, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

1.1.1.- Sektoreko profesionalentzako prestakuntza-eskaintza aztertzea eta sistematizatzea

Gipuzkoako turismo-esparruari lotutako prestakuntza-eskaintza identifikatzea, aztertzea eta egituratzea, arreta berezia jarrita profesionalizaziora, digitalizaziora, iraunkortasunera eta abarretara bideratutako programei. Jarduera horri esker, eskura dauden prestakuntza-baliabideen ikuspegi globala eta eguneratua izango dugu, egon daitezkeen gabeziak edo bikoiztasunak antzemango ditugu, eta prestakuntza-eragileen eta turismo-sektorearen arteko hobekuntza- edo koordinazio-aukerak identifikatuko ditugu. Informazio sistematizatuak lurraldearen eta bertako profesionalen benetako beharretara hobeto egokitutako prestakuntza sustatzeko oinarri gisa balioko du.

1.1.2.- Ekintzailetzari laguntzea

Turismo-ekintzailetzarako laguntza honako hauen bidez gauzatzen da:

- Ekintzailetzarako laguntzen bidezko laguntza lerroa (eta turismo-kudeaketako erakundeen bidez hedatzea).
- Networking profesionalerako topagune fisikoak sortzea.

Sektorearen “ospea hobetzen” lagunduko duten eta turismo-sektorean “ekintzailetza-bokazio berriak” bultzatuko dituzten kanpainak. Turismo Mahaiak adierazitako “elementu berriak” sartzea: dauden enpresak bizkortzea eta tokiko enpresa “txikiari” balioa ematea..

1.1.3.- Digitalizaziorako laguntza

Digitalizaziorako laguntza honako hauen bidez gauzatzen da:

Zerbitzuak digitalizatzeko laguntza-lerro digitalari lotutako prestakuntza-ildoa, eta turismo-enpresak sustatzeko eta merkaturatzeko jarduerak (eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen bidez hedatzea). Prestakuntza-pilulak eta IA turismo-enpresetan sartzea.

1.1.4.- Jasangarritasunerako laguntza

HUBko erakundeen %88k baino gehiagok praktika jasangarriak dituzte. Birziklatze eta efizientzia energetikoko praktiketan aurrera egitea planteatzen da, “asmo handiagoko” beste praktika batzuetara, sektoreko erakundeen (Behatokia eta HUB Gipuzkoa Turismo) eta ingurumenean eta klima-aldaketan espezializatutako erakundeen artean jardunbide egokien kasuak erakutsiz eta hedatuz. Honela zehazten da:

- Sektore turistikoko profesionalei eta erakundeei zuzendutako karbono-aztarnaren inpaktuari eta hura konpentsatzeko aukerei buruzko prestakuntza- eta sentsibilizazio-ekintzak garatzea, Naturklimak (GFA) kudeatzen duen Gipuzkoako Karbono Boluntarioaren Funtsaren erabilera sustatuz.
- 2018-2025 aldirako “Turismo iraunkorra Gipuzkoan: erronkak eta aukerak” azterlana eta plana berrikustea eta eguneratzea, turismo-jasangarritasunaren eta karbono-aztarna minimizatzearen arloan aurrerapenak, gainditu gabeko erronkak eta jardun-ildo berriak identifikatzeko.

1.1.5.- Berdintasunerako laguntza

Turismo-sektorean berdintasuna bultzatzeko, honako hauek erabiliko dira:

- Sentsibilizazio eta aintzatespena: neurri handi batean emakumeek bere gain hartutako lanei prestigioa ematera bideratutako ekintza (adibidez, ostatu-garbiketa), bai eta sektore turistikoan emakumeen talentua aitortzera bideratutakoa ere (Hain Gipuzkoa Berdintasun Saria"). Era berean, Turismo Zuzendaritzak diseinatutako komunikazio-kanpainetan eta -materialetan, sektoreko emakume profesionalei ikusgarritasun handiagoa emango zaie; sektoreko emakumeen arteko "Topaketak" sustatuko dira.
- Prestakuntza: emakumeen ahalduntzerako eta ekintzailetza turistikorako prestakuntza-ekintza zehatzak, eta emakumeen kolektiboari egokitutako prestakuntza azpisektore eta profil profesional zehatzetan (Adibidez: jendearentzako arreta, garbiketa, garraioa...).
- Sustapena: emakumeen presentzia areagotzeko eta enpresa turistikoetan emakumeen talentua bertikalki sustatzeko irizpideak txertatuz (bereziki, genero-desoreka handiena duten jardueretan, hala nola garraioan), bai Turismo Zuzendaritzak publiko egindako Laguntza-Aginduetan, bai babesletzetan.

1 ARDATZA / 1.1. ildoa Turismo-sektorearen lehiakortasuna hobetzea

Helburua: Gipuzkoako turismo-industriaren (pribatua eta publikoa) lehiakortasun-maila, profesionalizazioa, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1.1.1.- Sektoreko profesionalentzako prestakuntza-eskaintza aztertzea eta sistematizatzea		■	■	■	■	■
1.1.2.- Ekintzailetzari laguntzea	■	■	■	■	■	■
1.1.3.- Digitalizaziorako laguntza	■	■	■	■	■	■
1.1.4.- jasangarritasunerako laguntza		■	■	■	■	■
1.1.5.- Berdintasunerako laguntza	■	■	■	■	■	■

LIDERGOA ETA ERAGILE INPLIKATUAK

- **Lidergoa:** Turismo Zuzendaritza Nagusia, HUB Gipuzkoa Turismoaren eta Gipuzkoako Turismo Behatokiaren bitartez

ERAGILE LAGUNTZAILEAK:

- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Naturklima Gipuzkoako Klima Aldaketaren Foru Fundazioa
- GFAko Berdintasun Organoa
- Prestakuntza arautuko (unibertsitateko eta Lanbide Heziketako) eta arautu gabeko Gipuzkoako prestakuntza-zentroak

ADIERAZLEAK

1. Turismo-ekintzailetzari laguntzeko lerroaren erakunde eskatzaile/esleipendunen kopurua
2. Digitalizatzen laguntzeko ildoaren erakunde eskatzaile/esleipendunen kopurua
3. Iraunkortasunaren inguruko BBPP erakustaldi-ekintzen kopurua
4. HUBk digitalizazioaren esparruan dinamizatutako jardueretan parte hartu duten erakundeen kopurua
5. berdintasunari buruzko prestakuntza- eta sentsibilizazio-ekintzetan parte hartu duten pertsonen kopurua (sexuaren arabera).

1 ARDATZA / 1.2. ildoa. Turismo-behatokia eta turismo-kudeaketarako ezagutza

Helburua: Gipuzkoako turismo-industriaren (pribatua eta publikoa) lehiakortasun-maila, profesionalizazioa, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

1.2.1.- Datuak bistaratzea eta kontsultatzea

Datu turistikoak kontsultatzeko esperientzia eta irisgarritasuna hobetzea, eskualdeko kudeatzaileei, sektoreko enpresei eta Gipuzkoako herritarrei zuzenduta.

Helburua Gipuzkoako Turismo Behatokiaren egungo oinarritik abiatuta eboluzionatzea da, funtsezko hobekuntzak txertatuz, hala nola:

- Chatbot bat integratzea adimen artifizialarekin, kontsulta pertsonalizatuak egin ahal izateko.
- Power Bin iragazkiak aplikatzea, datuak modu dinamikoagoan eta interaktiboagoan bistaratzeko.
- Eskuragarri dauden datu berrienak sartzea, gaurkotasuna bermatuz.
- Erabiltzailearen profilera egokitutako adierazle konplexuak interpretatzeko erraztasunak (adibidez, turismo-gastua).
- kartografia-bistaratzea, eskualdearen, kostaldearen/barnealdearen/hiriburuaren eta lurraldearen arabera bereizita.

1.2.2.- Behatokiaren txosten kuantitatiboak eta kualitatiboak

Gipuzkoako turismo-eskariari eta -eskaintzari buruzko txostenak egitea eta zabaltzea (Hiriburua, Kosta eta Barnealdea), lau hilean behin, gaur egun lau hilean behin, baina aldizkakotasun horri eusten zaion zehazteko), eta, horrez gain, joera-txostenak sartzea, hautemandako premien arabera. Txosten horiek irakurketa kuantitatiboa eta kualitatiboa konbinatuko dituzte, eta sektoreak (Eskualdeen Mahaia eta Turismo Mahaia) balorazio profesionalak kontrastatzeko eta trukatzeko gune gisa balioko dute.

Iturri osagarriak integratzea sustatuko da, hala nola ekitaldien agenda eta garrantzi turistikoa duten beste gertakari batzuk (jaialdiak, kirol-lehiaketak, kultura-hitzorduak, etab.), datuak hobeto interpretatzeko eta turismo-fluxuen aldaketak aztertzeko.

Era berean, pixkanaka, gaur egun Eustaten erregistro ofizialetan jasota ez dauden ostatu-azpisektoreei buruzko informazioa sartuko da, hala nola apartamentu turistikoei eta kanpinei buruzkoa. Datu horiek sartzeak aukera emango du ostatu-gauen azterketaren irismena zabaltzeko, lurraldeko turismo-jardueraren ikuspegi zehatzagoa eta osatuagoa eskainiz.

1.2.3.-Helmugako turismo-komunikaziorako eta -kudeaketarako balio-adierazleak sortzea

Turismo Zuzendaritzaren kontakizuna, mezuak eta Gipuzkoa helmugaren komunikazio-kanpainak sostengatuko dituzten adierazle zehatzak garatzea, honela:

- Turismo-jarduerak lurraldearen oparotasunaren sorreran duen eragina eta ekarpena, BPGari dagokionez, zergei, enpleguari eta egoiliarren ongizate-maila eta bizi-kalitateari dagokienez (hiriburua/kostaldea/barnealdea), pixkanaka ingurumen-adierazleak sartuz, hala nola jarduera turistikoari lotutako karbono-aztarna eta haren bilakaera.
- Aginte-taula propioa, turismo-eremuko berdintasunaren arloko adierazle-multzo bat kuantifikatzera eta haren jarraipena egitera bideratua (adibidez: ekintzaile kopurua guztizkoaren gainean; kontratazio partzialaren eta aldi baterakoaren eragina emakumeen kontratazioan; soldata-arrakalak...)
- Turismo-karga (hiriburua/Kostaldea/barnealdea), datu kuantitatiboak eta kualitatiboak lau dimentsio hauen inguruan konbinatzen dituen adierazle gisa: karga fisikoa/ekologikoa; karga psikologikoa/soziala; karga ekonomikoa; azpiegituren karga.
- Lurralde barruko joan-etorri turistikoekin lotutako adierazleen integrazioa, garraio publikoaren erabilerari, aparkalekuen edukierari

1 ARDATZA / 1.2. ildoa. Turismo-behatokia eta turismo-kudeaketarako ezagutza

Helburua: Gipuzkoako turismo-industriaren (pribatua eta publikoa) lehiakortasun-maila, profesionalizazioa, berrikuntza-/digitalizazio-maila eta praktika jasangarrien txertaketa hobetzea.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

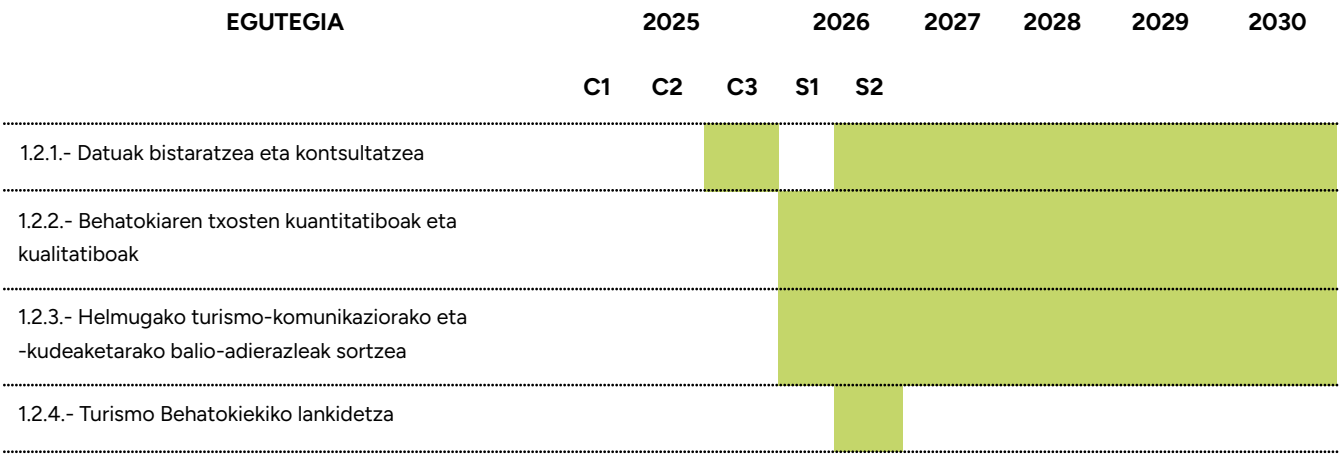
eta okupazioari buruzko datuak barne, baita eskualdeen arteko fluxuak ere (pixkanaka-pixkanaka).

- Turismo-gastua: Behatokian lehendik dauden turismo-gastuaren adierazleetan sakontzea, haren irismena, lurralde-desagregazioa eta segmentazioa hobetzeko.

1.2.4.- Turismo Behatokiekiko lankidetza

Ingurune hurbileko erreferentziazko beste behatoki turistiko batzuekin lankidetzan aritzea, hala nola Donostia Turismoko Behatokiarekin, Enfokatur-Euskadiko Turismo Behatokiarekin, Nafarroako Behatoki Turistikoarekin eta Iparralde Observatoire du tourisme du Pays Basque nord (Communauté d'Agglomération Pays Basque-CAPB), partekatutako fenomeno turistikoak (txangozaletasuna) neurtzeko informazio, metodologia eta datu garrantzitsuen trukea errazteko.

Gainera, Turismo Zuzendaritzak parte hartzen du **Helmuga Turistiko Adimendunen Sareko (DTI)** ekimenetan, eta informazioaren teknologiak eta sare sozialak erabiltzen ditu turismo adimenduna sustatzeko.



LIDERGOA ETA ERAGILE INPLIKATUAK:

- **Lidergoa**: Turismoko Zuzendaritza Nagusia, Gipuzkoako Turismo Behatokiaren bitartez

ERAGILE LAGUNTZAILEAK:

- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Deustuko Unibertsitatea
- FICOBA/Kursaal

ADIERAZLEAK

1. Gipuzkoako Turismo Behatokiaren webgunearen erabiltzaileen eta trafikoaren kopurua
2. Txosten kuantitatiboak/kualitatiboak zabaltzea topaketa fisiko profesionaletan (Bai/Ez; bidalketaren/ mailingaren irismena)
3. Txostenei lotutako jasotako/sartutako ekarpen profesionalen kopurua
4. Turismoko Zuzendaritza Nagusirako diseinatutako balio-adierazle berrien kopurua
5. Gipuzkoako MICE errepertorioa formalizatzea (Bai/Ez)
6. Kostaldean eta barnealdean "bilerak" eta "pizgarriak" egiteko "egokiak" diren baliabideen kopurua
7. Beste behatoki batzuekin izandako harreman- edo bilera-kopurua

2. HARMONIA SOZIALA - ABEGIKORTASUNA

HELBURUA

Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea

2.1. ildoa Turismo-sektoreak Gipuzkoako gizarteari egiten dion ekarpena kokatzea eta balioestea

2.2. ildoa Gipuzkoa helmuga gisa berezko balioekin eta enpatia turistikoarekin lotzea

bizikidetzaren irizpide objektiboetan oinarritu

2. ARDATZA / 2.1. ildoa Turismo-sektoreak Gipuzkoako gizarteari egiten dion ekarpena kokatzea eta balioestea

Helburua: Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1
Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

2.1.1.- Gipuzkoako turismo-sektorearekin partekatutako kontzeptualizazio-lana

Gipuzkoako turismo-sektorearen narratiban elementu bereizgarriak sartzen joatea, besteak beste:

- Enpleguaren kalitatea hobetzea (ostatuko eta jatetxeko lurralde-hitzarmen berriek edo Estatuko azken lan-erreformak eragindako inpaktuak, etab.)
- Lurraldeko BPG "orekatuari" egindako ekarpena (lehen sektorea, industria-eraikuntza eta zerbitzuak)
- Talentu profesionala garatzea hainbat azpisektore turistikotan (ostatuetako edo jatetxe-taldeetako gerentzietatik hasi eta gida turistikoetaraino), ingurumenaren eta gizartearen iraunkortasuna.
- Praktika berritzaileak (teknologikoak eta sozialak) eta erresilientzia turistikoa txertatzea Lurraldeko enpresa eta erakunde turistikoetan.
- Eztabaida publikoan turismo-fluxuak eta beste ekitaldi edo jarduera batzuk bereizteko beharra sartzea. Ekitaldi edo jarduera horiek, berez turistikoak ez izan arren, espazio publikoaren erabilera intentsiboa sortzen dute eta pilaketak eragiten dituzte (kulturalak, kiroletakoak, jaietakoak...). Espazioaren kudeaketa partekatuan bitartekaritza- eta erantzunkidetasun-ereduetarantz aurrera egitea, bizikidetza zaintzeko eta turismoaren pertzepzio negatiboa saihesteko, saturazio-egoera jakin batzuen eragile zuzena ez denean.
- Turismo-kargaren kontzeptua sektore-eztabaidan sartzea, ikuspegi tekniko eta konstruktibo batetik, ikuspegi alarmistak saihestuz eta turismoa jarduera legitimo eta enplegu-sortzaile gisa balioetsiz; jarduera horren plangintza lurralde-orekaren eta behar da.

2.1.2.- Herritarren turismo-pultsuaren monitorizazioa

Herritarrek (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) urteko hainbat unetan (goi-denboraldia vs. behe-denboraldia) duten turismo-pertzepzioaren etengabeko azterketa, eskualdeko kudeaketa-erakundeek eta Donostia Turismoak (sektore publikoa) eta sektoreko eragileek (sektore pribatua) lurraldean egiten duten turismo-kudeaketari laguntzeko.

2.1.3.- Komunikabideetan turismo-sektorearen erreferentziazko estatusa zaintzea

Zorroztasuna uztartuko duten mezuak egitea, datuetan (estatistikoak eta sozioekonomikoak) eta Gipuzkoako helmuga turistikoaren narrazioan oinarrituta, Gipuzkoako herritarrei zuzenduta, prentsan, tokiko telebistan eta/edo orotariko komunikabideetako irrati-iragarkietan (tokikoak/eskualdekoak eta/edo lurraldekoak), ekonomia, enpresa edo ekintzailetza arloko ataletan lehentasunez.

2.1.4. – IRON (Gipuzkoako Online Erreputazio Indizea) sortzea eta eguneratzea

Gipuzkoak kanal digitaletan duen posizionamendu turistikoa etengabe neurtzeko sistema bat sortzea, bere ospea eta pertzepzio publikoa (estatusa) barne hartuta, sentimenduaren analisiaren, aipamenen, partekatutako edukien eta balorazioen bidez hedabideetan, blogetan, sare sozialetan eta iritzi-plataformetan. IRON sistema diagnostiko eta jarraipenerako tresna izango da, bai maila globalean, bai zonen (Barnealdea/Kostaldea/hiriburua) eta bisitari-tipologiaren arabera bereizita.

2. ARDATZA / 2.1. ildoa Turismo-sektoreak Gipuzkoako gizarteari egiten dion ekarpena kokatzea eta balioestea

Helburua: Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
2.1.1.- Gipuzkoako turismo-sektorearekin partekatutako kontzeptualizazio-lana									
2.1.2.- Herritarren turismo-pultsuaren monitorizazioa									
2.1.3.- Komunikabideetan turismo-sektorearen erreferentziazko estatusa zaintzea									
2.1.4. – IRON (Gipuzkoako Online Erreputazio Indizea) sortzea eta eguneratzea									

LIDERGOA ETA ERAGILE INPLIKATUAK:

- **Lidergoa**: Turismoko Zuzendaritza Nagusia (ekintza jakin batzuk Gipuzkoako Turismo Behatokiaren edo HUBren bidez)

ERAGILE LAGUNTZAILEAK:

- Donostia Turismoa
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Tokiko/eskualdeko eta Gipuzkoako komunikabideak
- Gipuzkoako agente sektorial turistikoak

ADIERAZLEAK

1. GFAko Turismo Zuzendaritza Nagusiaren narratibarekin eta posizionamendu turistikoarekin koherenteak diren hedabide generalistetan argitaratutako artikuluen kopurua
2. Gipuzkoako turismo-sektoreari ezaugarri positiboak gehitzea (Bai/Ez)
3. Herritarren turismo-pertzepzioa neurtzeko egindako analisien kopurua
4. Turismoarekin (ekitaldiak, kultura, kirola) lotutako espazio publikoaren kudeaketari buruzko eztabaida publikoari egindako ekarpenen kopurua.
5. IRON sortzea eta eguneratzea (Bai/Ez).
6. Posizionamendu erreputazionalari buruzko txostenen kopurua, eremuaren eta bisitari-tipologiaren arabera bereizita

2. ARDATZA / 2.2. ildoa Gipuzkoa helmuga gisa berezko balioekin eta enpatia turistikoarekin lotzea

Helburua: Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

2.2.1.-Esperientziak eta topaguneak babestea

Turismo-sektoreari (eskualdeko kudeaketa-erakundeak/Donostia Turismoa eta turismo-enpresak) laguntzea esperientzia "bereziak" eta topagune hibridoak, turistak eta tokikoak, fisikoak edo digitalak sortzen eta sustatzen, turismo-egonaldian bisitarien profila herritarrekin hurbiltzera eta gizarte-, kultura- eta turismo-ondarea erraztuko duten harreman egonkorrak estutzera bideratuta.

Eta dauden ekitaldiek eta esperientziek — kultura-, gastronomia-, kirol- edo jai-izaerakoak — lurraldearen berezitasunaren abegi on, topaketa eta balioa emateko begirada hori ere jaso dezaten sustatzea. Horrek esan nahi du indartu egin behar duela bisitarien profilera hurbiltzeko gaitasuna, tokiko herritarrekiko lotura eta balio partekatuen transmisore gisa betetzen duen funtzioa.

2.2.2.- Lurraldeko gizarte-balioak babestea eta partekatzea

Lurraldeko turismo-sektoretik “gure gizarte-balioak” bisitariei zabaltzen laguntzea, honako eremu hauetan, besteak beste:

- Berdintasuna (generoari, jatorriari, adinari edo fisikari/intelektualari dagokionez) eta inklusioa
- Turismo-eta ingurumen-jasangarritasuna eta tokiko ekoizpen-sarearekiko konpromisoa (lehen sektoretik hasi eta Km0, eta tokiko merkataritzaraino).
- Euskal Herriaren kultura-nortasuna eta bisitarien artean euskararen ezagutza eta erabilera sustatzea
- Lurraldeko gizarte-balioen dekalogo bat egitea eta Turismo Gidetan sartzea, bisitarien eta tokiko komunitatearen arteko harremanean esparru etiko partekatu gisa funtzionatuko duena, errespetua, iraunkortasuna, berdintasuna, inklusioa eta euskararen erabilera bezalako printzipioak barne hartuta.

2. ARDATZA / 2.2. ildoa Gipuzkoa helmuga gisa berezko balioekin eta enpatia turistikoarekin lotzea

Helburua: Egoiliarren artean (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea) eta bisitarien artean jarduera sozioekonomikoaren eta esperientzia turistikoaren bizipen positiboa bultzatzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
2.2.1.-Esperientziak eta topaguneak babestea									
2.2.2.- Lurraldeko gizarte-balioak babestea eta partekatzea									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Donostia Turismoa

Eragile laguntzaileak:

- GFAko Berdintasun eta Ingurumen Organoa
- Turismo-enpresak
- Gipuzkoako Azoken Sarea eta Gipuzkoako lehen sektoreko azokak
- Gipuzkoako Merkataritza Elkarte Sarea: San Sebastián Shops eta Gipuzkoa Merkatariak
- Elkarte-sare kulturala

ADIERAZLEAK

1. Herritarren eta bisitarien arteko topaguneak ahalbidetzen dituzten esperientzia "berezien" kopurua (Hiriburua/Kostaldea/Barnealdea).
2. Berdintasunaren, gizarteratzearen, tokiko jasangarritasunaren, ingurumenaren eta kulturaren arloko balioak hedatzeko beste eragile batzuekin lankidetzan egindako ekimenen kopurua.
3. Zenbat ekitalditan edo jardueratan txertatu den abegikortasunaren, topaketaren eta balio partekatuen ikuspegia
4. Balioak hedatzeko kanpainen kopurua
5. Lurraldearen gizarte-balioak sustatzen dituzten jardueren/ekitaldien kopurua (identitatea, inklusioa, iraunkortasuna, euskara, etab.).
6. Lurraldearen balio sozialak (berdintasuna, iraunkortasuna, euskara...) sustatzen dituzten kanpaina, material edo euskarri turistikoen kopurua.
7. Lurraldeko gizarte-balioen dekalogoa barne hartzen duten turismo-giden edo -euskarrien kopurua.
8. Dekalogoa sinaduraren oinean sartzea (Bai/Ez)

3. SUSTAPENA ETA MARKETIN INTEGRATUA ETA SELEKTIBOA

HELBURUA

Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

3.1. ildoa Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea
3.2. ildoa MKT estrategia integratua (online eta off line) eta selektiboa
3.3. ildoa Sustapen selektiboa eta profesionala: B2B sustapena

3. ARDATZA / 3.1. ildoa Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

3.1.1.- Produktu, esperientzia eta ibilbide turistiko bereziak sendotzen eta merkaturatzen laguntzea

Gipuzkoa Turismoaren egungo portfolioa osatzen duten produktu, esperientzia eta ibilbide guztiak finkatzen laguntzea, honako hauek lehenetsiz:

- "Natura", "abentura", "familia", eta "gastronomia" arloei lotutako planak https://www.gipuzkoasansebastian.eus/es/planes
- GR 283 Gaztaren Ibilbidea, GR 289 Hartzaren Urratsa /Los pasos del Oso; Geoparkeko Bira edo La Vuelta al Geoparque, Inaziotar bidea edo Donejakue bidea bezalako ibilbide finkatuak.
- Industria- eta ondare-turismoa: lurraldeko lehenaldi eta orainaldi industrialari, trenbideari eta meatzaritzari lotutako espazio eta elementuei balioa ematea, bai eta tokiko ondare material eta ez-materialari ere..

3.1.2.-Turismo-produktu, -esperientzia eta -ibilbide bereziak sortzeko aukera

Produktu, esperientzia eta ibilbide berezi berriak sustatzea intereseko gaikako nitxo berrien gainean, lurralde-, eskualde- edo toki-mailan, lurraldea sustatzera bideratuta (bereziki barnealdean eta "behe-denboraldian") lehentasunezko segmentuetara, hala nola Silver segmentura eta atzerrira (Europa erdialdea, AEB...), MICE turismora edo "osasuna eta ongizatea" bezalako eremu berrietara.

Gainera, OSTATUekin lankidetzan lan egingo da azpisektore berezi gisa, eta udalerrietan erakunde garrantzitsu gisa aitortuko dira, OSTATUentzako marka propioa garatzeko aukera landuz, plataforma digitalen eta sustapen-materialen bidez haien ikusgaitasuna handituz, edo tokiko turismo-zerbitzu eta -baliabideen gida bat sortuz.

3.1.3 – Lankidetza eta aliantza tematikoen sarea

Hainbat produktu edo gai turistikotan espezializatutako sektore-eragileekin lankidetzan aritzeko sare egituratu bat bultzatzea, eskaintza dibertsifikatua, benetakoa eta lurraldearen balioekin lerrokatua indartzeko. Aliantza horiei esker, esperientzia-proposamen erakargarriak, iraunkorrak eta tokiko baliabideekin lotuak diseinatu ahal izango dira, arreta berezia Gipuzkoako barnealdean eta behe-denboraldian jarriz

- **Gastronomia eta tokiko produktua:** tokiko ekoizleekin, sukaldariekin, merkatu tradizionalekin, lehen sektoreko erakundeekin eta gastronomia-sektoreko eragileekin lankidetzan aritzea, lurraldearen kultura- eta elikadura-nortasunari balioa emango dioten partaidetza-esperientziak garatzeko.
- **Ongizatea, osasun aktiboa eta kirola:** lankidetza osasun-zentroekin, ostatuekin, bainuetxeekin, proiektu espezializatuekin eta tokiko eragileekin, oreka fisiko eta emozionalera bideratutako eskaintza turistikoa garatzeko. Proposamen horrek ongizate-jarduerak (erlaxazioa, atsedena, osasun aktiboa...) eta mendi-ibilaldiak, aire zabaleko kirola eta jarduera fisiko moderatua bilduko ditu, bereziki Silver segmentuari, Europako bisitariari edo bizimodu osasungarria bilatzen dutenei zuzenduta.
- **Kultura- eta natura-ondarea:** natura- eta kultura-turismoko esperientziak diseinatzea, gidariekin, museoekin, kultura-etxeekin eta tokiko erakundeekin lankidetzan. Hainbat jarduera sustatuko dira, hala nola

3. ARDATZA / 3.1. ildoa Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

interpretazio-mendi-ibiliak, tailer etnografikoak eta kultura-ibilbideak, eremu aseak arintzeko eta tokiko ekonomiak dinamizatzeko.

3.1.4.– MICE turismorako ibilbide-orria eta agenda partekatua garatzea

Gipuzkoan MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) turismoaren garapenari buruzko hausnarketa estrategikoa bultzatzea, desestazionalizaziorako funtsezko segmentu gisa, bereziki bilerei eta pizgarriei dagokienez ("MI"), eta itzulkin ekonomikoa eta lurralde-egituraketa sortzeko gaitasuna duen turismo-produktu gisa.

Gipuzkoa formatu txiki eta ertaineko MICE helmuga gisa kokatzeko ibilbide-orri bat egitea sustatuko da, lurraldearen eskalara egokitua eta haren balio bereizgarriekin konektatua. Esparru horretan, MICE ekitaldien agenda partekatua sortzea sustatuko da, eragile publiko eta pribatuekin lankidetzan, urte osoko plangintza, lurralde-koordinazioa eta helmugaren baterako sustapena errazteko, arreta berezia jarriz barnealdeko zonaldeetan eta behe-denboraldian.

Ekintzak batzorde tekniko misto bat sortzea ere aurreikusten du, diagnostikorako, kontrasterako eta proposamenerako gune gisa jardungo duena, MICE eskaintza jasangarri, banatu eta lehiakor baterantz aurrera egiteko.

3. ARDATZA / 3.1. ildoa Turismo-produktu bereziak sendotzea, sortzea eta merkaturatzea

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
3.1.1.- Produktu, esperientzia eta ibilbide turistiko bereziak sendotzen eta merkaturatzen laguntzea									
3.1.2.-Turismo-produktu, -esperientzia eta -ibilbide bereziak sortzeko aukera									
3.1.3 –Lankidetza eta aliantza tematikoen sarea									
3.1.4.– MICE turismorako ibilbide-orria eta agenda partekatua garatzea									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia

Eragile laguntzaileak:

- Donostia Turismoa
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Ficoba – Kursaal
- Adinberri eta Silver turismoko elkarte eta plataforma giltzarriak (AEDESE, Seniors Leadingen SilverTur proiektua, etab.)
- Gipuzkoako Ostalaritza Elkartea, BCC, Jakitea Gastronomia Elkartea, Sagardun Partzuergoa, Euro – Toques España
- Basquetour – Produktu Saila
- Gipuzkoa Merkatariak
- ATRAE Euskadiko Agentzia Hartzaileak
- Geogarapen
- Gipuzkoako hotelak

ADIERAZLEAK

1. Finkatutako produktu, esperientzia eta ibilbide turistikoen kopurua
2. Lurraldeko eragileekin lankidetzan garatutako produktu, esperientzia edo ibilbide turistiko berrien kopurua.
3. Silver segmentuari lotutako produktu edo esperientzia turistikoen kopurua.
4. MICE eremuko produktu, esperientzia eta ibilbide turistikoen kopurua
5. Gastronomiaren arloko produktu, esperientzia eta ibilbide turistikoen kopurua
6. Naturako eta Turismo Aktiboko eta Ongizateko Turismoaren esparruko produktu, esperientzia eta ibilbide turistikoen kopurua
7. Turismo-arreta eta -informaziorako garatutako material eta euskarri fisiko eta digitalen kopurua.

3. ARDATZA / 3.2. ildoa MKT estrategia integratua (online eta off line) eta selektiboa

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak.

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

3.2.1 – Lehentasunezko target-ei zuzendutako baliabideen eta sustapen-kanpainen plana

Gipuzkoako turismo-estrategian definitutako lehentasunezko publikoei (targets Silver, familia-turismoa eta MICE turismoa) zuzendutako bitarteko integratuen plan bat diseinatzea eta gauzatzea, online nahiz off line euskarrietan sustapen-kanpaina espezifikoekin. Kanpainak lurraldearen arabera (Hiriburua, Kosta, Barnealdea) eta urtaroen arabera egokituko dira, behe-denboraldiko sustapenari eta interes estrategikoko merkatuei lehentasuna emanez.

3.2.2.– Lurraldean banatutako turismo-harrerako eta -informazioko elementuak sortzea eta mantentzea

Bisitarientzako arreta-, informazio- eta harrera-espazioen sare bat garatzea eta aktibatzea, helmugako espazioak (aireportuak, tren- edo autobus-geltokiak, konexio-aparkalekuak, etab.) eta helmugako espazioak bereizita, lurraldean zehar banatuta tokiko eragileekin lankidetzan, hala nola turismo-bulegoekin, ostatuekin, museoekin, kultura-ekipamenduekin eta turismo-baliabideekin.

Jarduera honen bidez, kanal eta formatu horietara egokitutako informazio-materialak eta -euskarriak sortu nahi dira, fisikoak (liburuxkak, kartelak, eranskailuak, mahai gaineko euskarriak, etab.) zein digitalak (bideoak, irudiak, QR kodeak, sare sozialetarako elementuak, webgunea, etab.), bai eta jendea hartzen duten langileentzako prestakuntza- eta sentsibilizazio-ekintzak diseinatu ere. Hori guztia, bisitariarekiko harreman-puntu guztietan arreta homogeneoa, profesionala eta ospitalekoa bermatzeko, lurralde osoan esperientzia koherentea eta kalitatezkoa ahalbidetuz.

3.2.3 – Sustapen-material zehatzak (euskarriak) ekoiztea

Merkatu-nitxoei eta lehenetsitako segmentu estrategikoei lotutako operadore turistikoei, agentziei eta preskriptore profesionalei zuzendutako ekintzak antolatzea. Jarduera horietan honako hauek sartuko dira: xede-merkatu bakoitzera egokitutako sustapen-materialak ekoiztea, merkataritza-misioetan parte hartzea, azoka profesionaletan parte hartzeko laguntza eta lurraldeko eskaintza bereziaren aurkezpen segmentatua, bereziki Gipuzkoako Barnealdearena, euskarri fisikoen zein digitalen bidez.

3.2.4- "Gipuzkoa turismo" marka indartzea helmugako elementu gisa

Jarduera honen helburua "Gipuzkoa Turismo" marka indartzea da, helmugaren erreferente bereizgarri eta koherente gisa, toki-, nazio- eta nazioarte-mailan duen ikusgaitasuna eta posizionamendua handituz. Gipuzkoa helmuga turistiko erakargarri, jasangarri eta lehiakor gisa sendotzeko lan egingo da, marka eskura dauden kanal guztietan sustatuko duen komunikazio-estrategia integratu baten bidez, baita hedabide-kanpainetan, plataforma digitaletan, turismo-sektoreko erakundeekin lankidetzan eta zuzeneko sustapeneko ekintzetan ere.

3.2.5 – Kanal propioen kudeaketa: webgunea, sare sozialak eta IRON

Gipuzkoako turismoa sustatzeko kanal digital ofizialak mantentzea eta optimizatzea (webgunea, sare sozialak, Hubeko newsletterrak...), eguneratzea, eleaniztuna izatea eta baliabideen Planeko kanpainekin lerrokatzea ziurtatuz. IRONen (Gipuzkoako Online Erreputazio Indizea, ikusi 2.1.4. jarduera- IRON sortzea eta mantentzea) jarraipena integratuko da, helmugaren posizionamendua eta pertzepzioa etengabe aztertzeko tresna gisa.

3. ARDATZA / 3.2. ildoa MKT estrategia integratua (online eta off line) eta selektiboa

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
3.2.1 – Lehentasunezko target-ei zuzendutako baliabideen eta sustapen-kanpainen plana									
3.2.2.– Lurraldean banatutako turismo-harrerako eta -informazioko elementuak sortzea eta mantentzea									
3.2.3 – Sustapen-material zehatzak (euskarriak) ekoiztea									
3.2.4 – "Gipuzkoa turismo" marka indartzea helmugako elementu gisa									
3.2.5 – Kanal propioen kudeaketa: webgunea, sare sozialak eta IRON									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia

Eragile laguntzaileak:

- Donostia Turismoa
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak

ADIERAZLEAK

1. Kanpaina kopurua helburu-segmentuaren arabera (Silver, Familiar, MICE).
2. Kanpainen irismen estimatua (inpresioak/inpaktuak) online eta off line bitartekoetan.
3. Trade turistikorako garatutako sustapen-ekintzen kopurua (azokak, misioak, workshop-ak).
4. Lehentasunezko merkatu/nitxoetarako sortutako sustapen-materialen kopurua.
5. Markaren aintzatespen-maila (turisten eta/edo sektoreko profesionalen arteko pertzepzioa).
6. Marka indartzeko kanpainen irismena.
7. IRONen bilakaera urtearen eta lurraldearen arabera (hiriburua, kostaldea, barnealdea).
8. Engagement medio (argitalpen bidezko interakzioa) sare sozialetan.
9. Iritsiera-eremuetan (jatorria) eta helmugan aktibatutako turismo-arretako espazioen kopurua.
10. Abegikortasunean eta bisitariarentzako arretan prestatutako sektoreko agenteen kopurua.

3. ARDATZA / 3.3. ildoa Sustapen selektiboa eta profesionala: B2B sustapena

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

3.3.1.- Topaketak, workshop-ak, jardunaldiak eta merkatu nagusietan eta nitxo interesgarrietan

Azoka profesionaletan, workshop-etan eta topaketa sektorialeko beste formatu batzuetan presentzia sustatzea, bai eta elkargune profesionalak sortzea ere, bai merkatu igorle estrategikoetan (New York, Londres, Japonia, Frankfurt edo Amsterdam), bai helmugan (Gipuzkoa), lurraldeko eskaintza turistikoaren nazioarteko proiekzioa indartzeko helburuarekin. Agentzia hartzaileei eta turoperadore espezializatuei zuzendutako ekintzak lehenetsiko dira, baita kalitate- eta jasangarritasun-estandarrekin konprometitutako B2B kanaleko agenteei zuzendutakoak ere. Topaketa horiei esker, Gipuzkoa barnealdeko helmuga lehiakor eta dibertsifikatua izango da, batez ere behe-denboraldian.

3.3.2.- CRM B2B bezeroekiko harremanen kudeaketa

Harremanak kudeatzeko sistema bat aztertzea (CRM-B2B Gipuzkoa 2030), topaketa, azoka eta misio komertzialen esparruan sortutako lankidetza profesionalen informazioa eta jarraipena sistematizatzearen bideragarritasuna baloratu ahal izateko. Helburua da ezarritako B2B harremanen jarraitutasuna indartuko duen tresna bat izatea, sustapen profesionaleko ekintzen trazabilitatea eta itzulera hobetzeko.

3. ARDATZA / 3.3. ildoa Sustapen selektiboa eta profesionala: B2B sustapena

Helburua:. Lurraldeko turismo-eskaintza modu koordinatuan eta profesionalean ikusaraztea, baliabide publikoei eta pribatuei arreta berezia eskainiz, helmugan estrategikoki banatutako euskarri eta arreta-espazioak garatuz, sustapen orekatuagoa erraztuko dutenak

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
3.3.1.- Topaketak, workshop-ak, jardunaldiak eta merkatu nagusietan eta nitxo interesgarrietan									
3.3.2.- CRM B2B bezeroekiko harremanen kudeaketa									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia

Eragile laguntzaileak:

- Donostia Turismoa
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- ATRAE Euskadiko Agentzia Hartzaileak
- Gipuzkoako Ostalaritza Elkartea
- Gipuzkoako Hotelak
- APARTURE

ADIERAZLEAK

1. Zenbat azoka profesional eta workshop egin diren edo helmugak aktiboki parte hartu duen
2. B2B kanalaren bideratutako Gipuzkoako topaketa profesionalen kopurua
3. B2B ekintzetan sortutako kontaktu profesionalen kopurua
4. CRM B2B Gipuzkoan sistematizatutako kontaktuen kopurua eta tipologia
5. CRM B2B bat garatzeko proposamen teknikoa edo pilotua egotea (Bai/Ez)

4. MUGIKORTASUNA, KONEKTIBITATEA ETA IRISGARRITASUNA

HELBURUA

Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan.

4.1. ildoa Mugikortasun turistiko kolektiboa/publikoa bultzatzea

4.2. ildoa Irisgarritasun turistiko unibertsala bultzatzea

4.3. ildoa Aireko konektibitatearen zaintza aktiboa

4. ARDATZA / 4.1. ildoa Mugikortasun turistiko kolektiboa/publikoa bultzatzea

Helburua: Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

4.1.1.- Bisitarien profilaren mugikortasun-beharren analisia

Turismo-eskariaren segmentuen (silver, familiar, ecoturista...) mugikortasun jasangarriko beharrak aztertzea, bi dimentsioetan:

Garraio publikoa (autobusa eta trena): irakurketa lineei, maiztasunei eta denboraldiari dagokienez, Hiriburutik eta Kostatik Gipuzkoako barnealderantz deszentralizatzera bideratuta.

Eco garraio pribatua: birkargatzeko guneak eta bisitariek bizikleta elektrikoak erabiltzea.

Turismo-erabilerak eta egunerokoak uztartzen dituzten linea berrien edo lehendik daudenen doikuntzen bideragarritasuna aztertzea, batez ere jende asko biltzen den edo deszentralizatzeko potentziala duten eremuetan. Proba pilotuak egitea, erabiltzaileen benetako funtzionamendua eta pertzepzioa ebaluatzeko.

4.1.2.- Mugikortasun turistikoko txartela (MUGI)

MUGI txartela bultzatzea eta egokitzea, bisitarien profilerako orientabide espezifiko batekin, Gipuzkoan garraio publikora iristea eta erabiltzea erraztuko duena. Turismo-tresna integratu gisa hedatzea planteatzen da, formatu pertsonalizatu posibleekin (denborazkoak, digitalak edo fisikoak) eta informazio eleanitzarekin.

4.1.3.- Mugikortasunaren sustapen aktiboa

Informazio instituzional praktikoa sortzea, Gipuzkoako mugikortasun iraunkorra erakusten duen profil bisitariari begira: garraio publikoko sarea (Hiriburuaren eta Kostaldearen eta Barnealdearen arteko loturak), lurraldeko karga-puntuen mapa (ostatu turistikoei lotutakoak barne) edo bidegorrien sarea.

4.1.4. Bide-seinaletika turistikoa aztertzea eta hobetzea

Erakundeen arteko azterketa- eta lankidetza-prozesu bat bultzatzea, lurraldeko errepide-sareko seinaleztapen turistikoa hobetzeko, ondare-baliabide turistikoen ikusgarritasuna eta nabaritasuna areagotzeko.

4.1.5.- AHT agertokia

Abiadura Handiko Trena (AHT) heltzeak Gipuzkoan izan dezakeen eraginaren azterketa, helmuga turistiko gisa, merkatuen irismena handitzeko, konektibitatea handitzeko eta lurralde-lehiakortasuna hobetzeko agertokiak barne. Azterketa horrek jasangarritasunaren, fluxuen banaketaren eta beste garraiobide batzuekiko artikulazioaren gaineko inpaktu nagusiak hurbildu ahal izango ditu.

4. ARDATZA / 4.1. ildoa Mugikortasun turistiko kolektiboa/publikoa bultzatzea

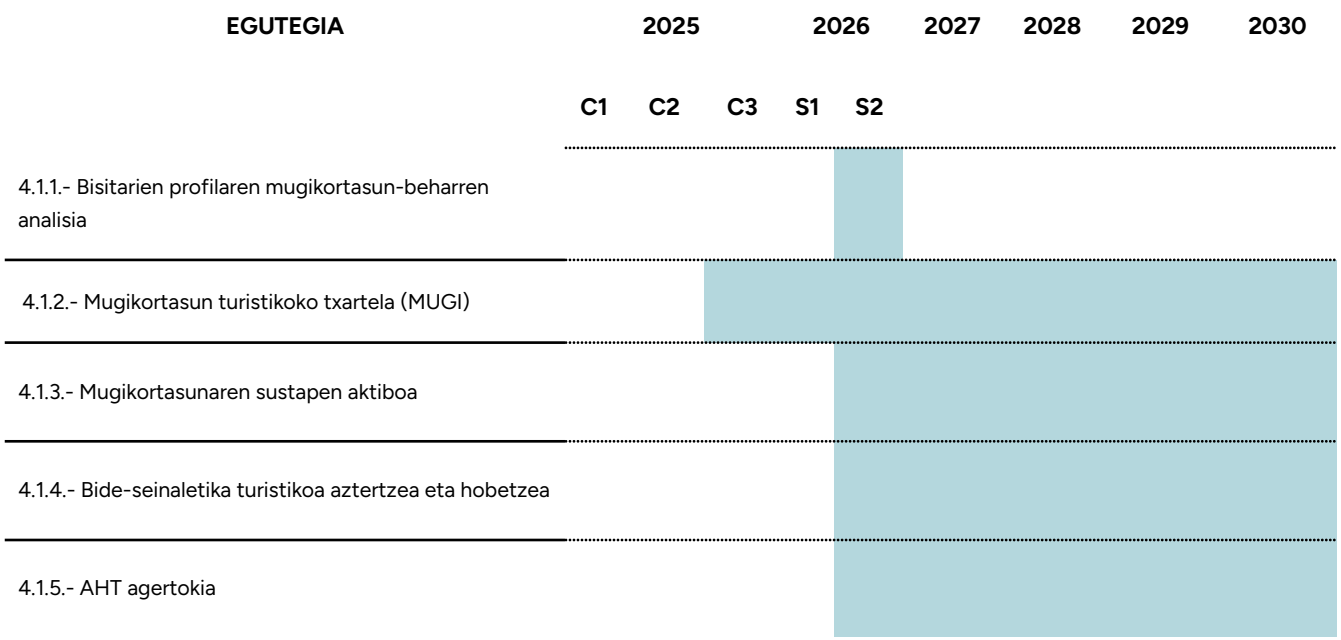
Helburua: Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3



Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia eta Mugikortasun Zuzendaritza GFA

Eragile laguntzaileak:

- Donostia Turismoa
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- DBIZI eta Dbus
- Lurraldebus
- Euskotren
- Renfe

ADIERAZLEAK

1. Mugikortasun-azterketak egitea turismo-profilen arabera (Bai/Ez)
2. Turismo-erabilerak eta egunerokoak konbinatzen dituzten ibilbide edo zerbitzu berrietarako ezarritako proba pilotuen kopurua.
3. Mugikortasun-txartel turistikoari atxikitako turismo-bulegoen kopurua
4. Urtean emandako mugikortasun-txartel turistikoen kopurua. Erabiltzaile-kopuruaren bilakaera (sexuaren arabera)
5. Mugikortasun iraunkorra sustatzeko argitaratutako euskarri eta materialen kopurua
6. Bide-seinaleen eskumena duten erakundeei (errepideak, azpiegiturak...) helarazitako bileren, proposamenen edo txostenen kopurua. .
7. ACTk Gipuzkoako helmugan duen eraginari buruzko azterlana egitea. (Bai/Ez)

4. ARDATZA / 4.2. ildoa Irisgarritasun turistiko unibertsala bultzatzea

Helburua: Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan

HELBURUA

LEHENTASUNA: 3

Eraldaketa osagarria

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

4.2.1.- Turismo-irisgarritasunari buruzko ezagutza eta sentsibilizazioa sustatzea

Irisgarritasunaren arloan turismo-sektorearen ezagutza eta sentsibilitatea areagotzeko ekintzak bultzatzea, hainbat kolektiboren beharrak ikusaraziz (dibertsitate funtzional fisikoa, sentsoriala, kognitiboa eta abar duten pertsonak). Ildo hori zehazteko, dibulgazio-materialak erabiliko dira, jardunbide egokiak bilduko dira eta irisgarritasun turistikoan adituak diren pertsonekin prestakuntza-jardunaldiak antolatuko dira. Jardunaldi horiek HUB Gipuzkoa Turismoaren bidez dinamizatuko dira, etorkizunean irizpide edo tresna teknikoak sistematizatu aurretik.

4.2.2.- Irisgarritasunerako eta inklusiorako lankidetza-sarea

Lurraldeko elkarte-sarearekin eta hirugarren sektorearekin lankidetza-sare bat sortzea irisgarritasunaren eta inklusioaren eremuan, baterako lan-esparru partekatu bat sortzera bideratuta, helmuga turistiko inklusiboago baterantz aurrera egiteko. Sare horrek erraztasunak emango ditu proposamenak kontrastatzeko, oztopoak identifikatzeko eta lurraldeko baliabide turistikoak hobetzeko aukerak jakinarazteko, arreta berezia jarriz desgaitasuna edo behar espezifikoak dituzten bisitarien esperientzian.

Familiarizazio-bidaiak (FamTrip) elkarte espezializatuekin egitea aurreikusten da. Ekintza horiei esker, helmugaren hobekuntza progresiboa bideratu ahal izango da irisgarritasunari dagokionez, eta inklusioarekin konprometitutako erreferente gisa kokatu ahal izango da.

4. ARDATZA / 4.2. ildoa Irisgarritasun turistiko unibertsala bultzatzea

Helburua: Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan

HELBURUA

LEHENTASUNA: 3

Eraldaketa osagarria

1 2 **3**

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
4.2.1.- Turismo-irisgarritasunari buruzko ezagutza eta sentsibilizazioa sustatzea									
4.2.2.- Irisgarritasunerako eta inklusiorako lankidetza-sarea									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: GFAko Turismo Zuzendaritza Nagusia
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak
- Donostia Turismoa

Eragile laguntzaileak:

- Bide Azpiegituretako Saila (GFA)
- Gipuzkoan desgaitasuna duten pertsonen irisgarritasuna eta gizarteratzea sustatzen duten elkarte-sarea eta hirugarren sektoreko erakundeak
- Turismo Zuzendaritza nagusia Hubaren bitartez

ADIERAZLEAK

1. Irisgarritasuna hobetzeko potentziala duten turismo-baliabideen kopurua (Hiriburua; kostaldea, barnealdea)
2. HUBk irisgarritasunari buruz antolatutako prestakuntza-ekintzen edo sentisbilizazio-jardunaldi kopurua
3. Irisgarritasuna hobetzera bideratutako hobekuntzen kopurua
4. Turismo Zuzendaritza Nagusiarekin (GFA) lankidetzan diharduten hirugarren sektoreko elkarte eta erakundeen kopurua
5. Helmugak irigarritasunarekin eta inklusioarekin duen konpromisoa jakinarazteko edo ikusarazteko ekintzen kopurua
6. Bide-seinaleen eskumena duten erakundeei (errepideak, azpiegiturak...) helarazitako bileren, proposamenen edo txostenen kopurua

4. ARDATZA / 4.3. ildoa Aireko konektibitatearen zaintza aktiboa

Helburua: Bisitariek garraio jasangarria -publikoa eta pribatua- erabil dezaten sustatzea, lurraldeko turismo-baliabideetarako sarbide unibertsala ahalbidetzea eta zaintza aktiboko mekanismoak garatzea Euskadiko eta hurbileko aire-konektibitatearen eremuan

HELBURUA

LEHENTASUNA: 3

Eraldaketa osagarria

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

4.3.1.- Zaintza aktiboa eta interakzioa Euskal Herrian

Hegoaldeko (Hondarribia, Bilbo eta Gasteiz) eta Iparraldeko (Biarritz) aireportuetako lehentasunezko merkatu igorleekin gaur egun eta etorkizunean programatuta dauden konexioen etengabeko jarraipena egitea. Era berean, lau aireportu horiekin aldizka elkarrizketa bat ezartzea planteatzen da, helmugaren kudeaketa hobetzeko urte osoan zehar.

(ikusi III. eranskinean aire-konexioen azterketa)

4.3.2.- Zaintza aktiboa eta sustapena ingurune hurbilean

Estatuan eta Frantzian (Zaragoza, Santander, Bordele, Paue...) geografikoki hurbil dauden aireportuetatik gaur egun eta etorkizunean lehentasunezko merkatu igorleekin programatuta dauden konexioen etengabeko jarraipena egitea. Sustapen lan bat planteatu da aireportu horietan eta GFAko Turismo Zuzendaritza Nagusirako lehentasunezko merkatu igorleekin lan egiten duten konpainietan.

(ikus III. eranskinean aire-konexioen azterketa)

EGUTEGIA	2025			2026		27'	28'	29`	30'
	C1	C2	C3	S1	S2				
4.3.1.- Zaintza aktiboa eta interakzioa Euskal Herrian									
4.3.2.- Zaintza aktiboa eta sustapena ingurune hurbilean									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

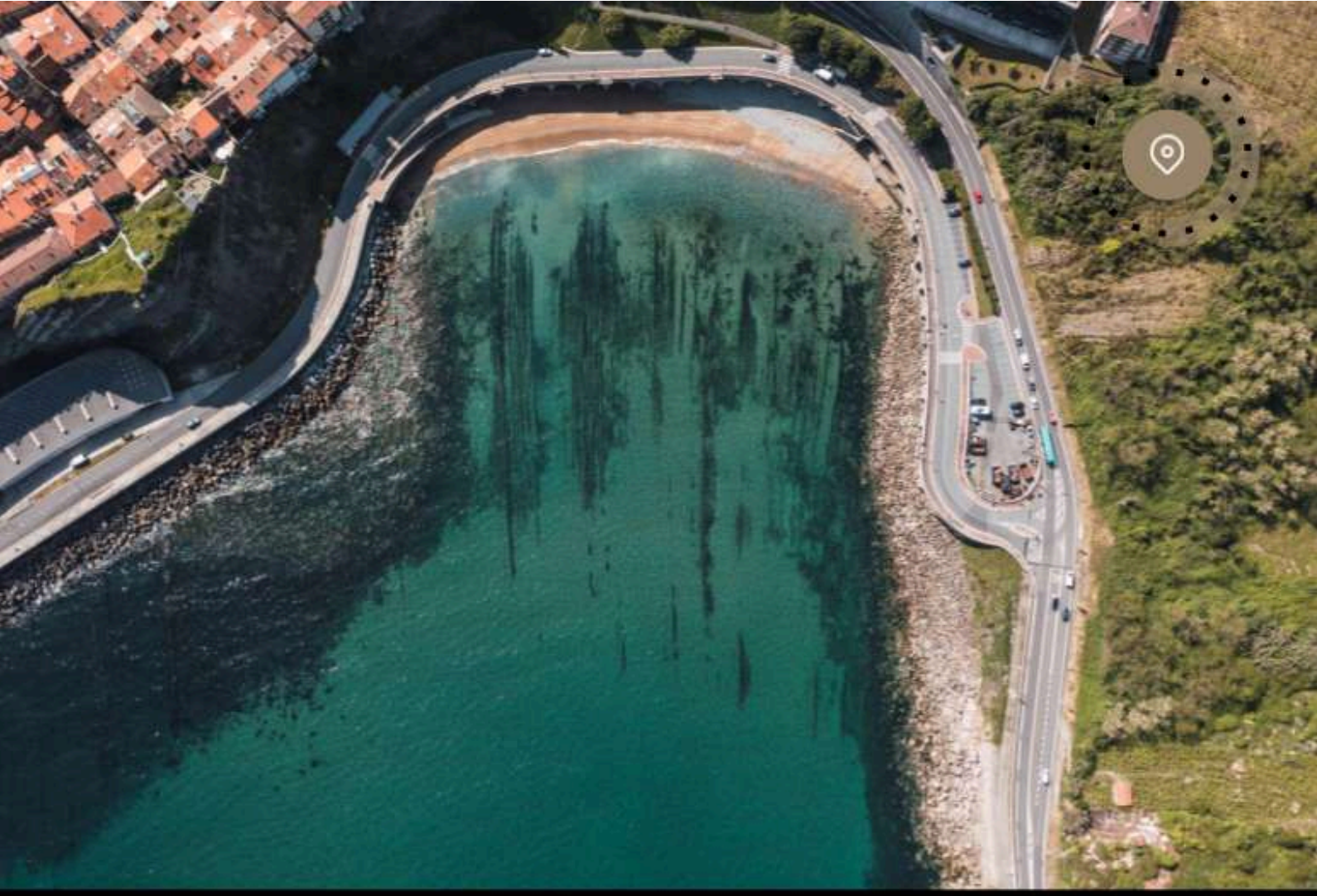
- **Lidergoa**: Turismo Zuzendaritza Nagusia eta Mugikortasun Zuzendaritza GFA

Eragile laguntzaileak:

- Hondarribiko aireportua
- Bilbao eta Gasteizko aireportua
- Biarritzeko aireportua
- Hurbileko eremu geografikoko aireportuak (Estatua eta Frantzia)
- Lehentasunezko merkatu igorleak lantzen dituzten airelineak

ADIERAZLEAK

1. Lehentasunezko merkatu igorleekiko konexioen mapa egitea (Bai/Ez)
2. Elkarrizketa zuzena Euskal herriko aireportuekin (Bai/Ez)
3. Inguruko aireportuetan egindako sustapen-ekintzen kopurua



5. LURRALDE-KOORDINAZIOA ETA -KUDEAKETA

HELBURUA

Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune "fisikoak" sortzea.

5.1. ildoa Erakundeen arteko turismo-koordinazioa

5.2. ildoa Lurraldeko turismo-topaguneak

5. ARDATZA /5.1. ildoa Erakundeen arteko turismo-koordinazioa

Helburua: Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune "fisikoak" sortzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

5.1.1.- Turismoaren %100 koordinatzea

Turismoko Zuzendaritza Nagusiak etengabe hitz egingo du Estatuan eta Euskadin turismo-esparruan lan-ildoak sustatzen eta ezartzen dituzten erakunde nagusiekin; zehazki, honako hauekin:

- Segittur Helmuga Turistiko Adimendunen (DTI) programa kudeatzeaz arduratzen den erakundea, Espainiako Turismoko Estatu Idazkaritzak sustatua.
- Basquetour, Turismoaren Euskal Agentzia, sustatzen duen erakundea
    - Turismo-lehiakortasunaren esparruan: Kode Etikoaren lehiakortasun-programa, DTI programa eskualde-eremuan, eta EAEko turismo-enpresetara zabaltzea (IZT).
    - Turismo-produktuen esparruan: familia-turismoa, Euskadi gastronomika; natura: ekoturismoa, mendi-ibiliak eta zikloturismoa; MICE; Euskadi Basque Country Grand Tour, Euskal Kosta edo Euskadi Confidential (Premium Turismoa).
- Euskadiko Turismo Behatokia
- Bizkaiko eta Arabako Foru Aldundietako Turismo Zuzendaritzak
- Iparralde: Ipar Euskal Herriko turismo-eragileekin lankidetza-bideak aztertzea, erakunde-kanalen bidez, informazio estrategikoa partekatzeko eta ekintza koordinatuetan aurrera egiteko
- Nafarroa: elkarrizketa tekniko eta instituzionalerako bide posibleen artikulazioa, partekatutako dinamika turistikoen jarraipena egiteko eta sustapen eta konektibitate arloko sinergiak identifikatzeko.

5.1.2.- Zeharkako koordinazioa

Era berean, Turismoko Zuzendaritza Nagusiak aldiro hitz egingo du turismoaren esparruan eragina duten Euskadiko eta Gipuzkoako erakundeetako zuzendaritza eta sailekin:

- Eusko Jaurlaritza: Hezkuntza Saila (araututako prestakuntza-eskaintza “publikoa”); Enplegu Saila, Mugikortasun Iraunkorreko Saila...
- GFA beste zuzendaritza batzuk: Ekonomia Sustatzeko Zuzendaritza Nagusia; Mugikortasuneko eta Garraio Publikoko Zuzendaritza nagusia; Lurralde Antolaketako Zuzendaritza Nagusia; Kultura Ondarearen Zuzendaritza Nagusia; Trantsizio Ekologikoko Zuzendaritza Nagusia; eta bat egin dezaketen beste zuzendaritza edo sail batzuk.

5. ARDATZA /5.1. ildoa Erakundeen arteko turismo-koordinazioa

Helburua: Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune "fisikoak" sortzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 2

Eraldaketa nabarmena

1 **2** 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
5.1.1.- Turismoaren %100 koordinatzea									
5.1.2.- Zeharkako koordinazioa									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: GFAaren Turismo Zuzendaritza Orokorra

Eragile laguntzaileak:

- Basquetour
- Segittur
- Gipuzkoako Foru Aldundia
- Bizkaiko Foru Aldundia eta Arabako Foru Aldundia
- Eusko Jaurlaritza

ADIERAZLEAK

1. Basquetourrekin ezarritako harreman kopurua
2. Segitturrekin ezarritako harreman kopurua
3. Iparralderekin ezarritako harreman kopurua
4. Nafarroarekin ezarritako harreman kopurua
5. Eusko Jaurlaritzako Sailekin ezarritako harreman kopurua
6. Gipuzkoako Foru Aldundiarekin ezarritako harreman kopurua
7. Bizkaia eta Arabako Foru Aldundiarekin ezarritako harreman kopurua

5. ARDATZA / 5.2. ildoa Lurraldeko turismo-topaguneak

Helburua: Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune "fisikoak" sortzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EKINTZEN DESKRIBAPENA

5.2.1.- Turismo Mahaia

Diputatuak berak gidatutako topaketa sektorialeko foroa, formatu presentzialean. Foro hori txandaka egiten da Gipuzkoako hainbat tokitan. Sektoreko topaketa profesional hori urtero egitea planteatzen da, 2026tik aurrera. Foro horiek, lehen zatian, "informazio-deskargu" formatuan planteatzen dira, eta, bigarrenean, dinamika parte-hartzailearen formatuan, hainbat metodologiaren bidez.

5.2.2.- Eskualde arteko Turismo Mahaia

Turismoko Zuzendaritza Nagusia buru duen topagunea. Eskualde-kudeaketako 10 erakundeen eta Donostia Turismoaren parte-hartzea sustatzen du. Aurrez aurreko formatuan egiten da, eta Gipuzkoako hainbat tokitan egiten da, txandaka, hiru hilean behin. Foro parte-hartzaile gisa planteatzen da, informazioa partekatzera (kuantitatiboa eta kualitatiboa) eta helmuga (hiriburua, kostaldea eta barnealdea) modu orekatu eta iraunkorrean kudeatzera bideratuta dagoena.

5.2.3.- Batzorde tekniko mistoak

"Ad hoc" elkargune mistoak egitea – zuzenean inplikatutako eragile pribatu eta publikoen hautaketa baten artean-, presentzialak eta tematikoak, Gipuzkoako 2030eko Turismo Plan Estrategikotik eratorritako proiektu espezifiko bat garatzeko. "Ekintzara bideratutako" batzorde gisa planteatzen dira, hasiera- eta amaiera-data batekin (denboran irauteko asmorik gabe) eta aurrekontu espezifiko batekin. Ildo horretan, "a priori" honako batzorde hauek egingo dira:

- Hitzarmenek (ostatua eta jatetxeak) enpleguaren kalitatea hobetzeko eta genero-aldea murrizteko duten eraginaren berdintasuna eta jarraipena, kontratuaren partzialtasunari eta behin-behinekotasunari dagokienez.
- MICE lanaren inguruko lantaldea, Gipuzkoako barnealdeko eta kostaldeko "MI" bilera eta pizgarrietan ardaztua.

5. ARDATZA / 5.2. ildoa Lurraldeko turismo-topaguneak

Helburua: Planaren ekintzak zeharka koordinatzea lurraldeko eta Euskadiko erakunde-esparruarekin, eta eskualdeko kudeaketa-erakundeen sarerako, sektoreko eragileetarako eta turismo-enpresetarako topagune "fisikoak" sortzea

HELBURUA

LEHENTASUNA: 1

Inpaktu handia

1 2 3

EGUTEGIA	2025			2026		2027	2028	2029	2030
	C1	C2	C3	S1	S2				
5.2.1.- Turismo Mahaia									
5.2.2.- Eskualde arteko Turismo Mahaia									
5.2.3.- batzorde tekniko mistoak									

Inplikatutako liderrak eta eragileak:

- **Lidergoa**: GFAko Turismo Zuzendaritza Nagusia

Eragile laguntzaileak:

- Gipuzkoako Turismo Mahaia osatzen duten eragile publiko eta pribatuak
- Eskualdeko kudeaketa-erakundeak eta Donostia Turismoa
- Komunikabideak

ADIERAZLEAK

1. Turismo Mahaiak urtean egindako bilera kopurua
2. Turismo Mahaiko parte-hartzaileen kopurua, generoaren arabera
3. Eskualde arteko Turismo Mahaiak urtean egindako bileren kopurua
4. Eskualde arteko Mahaiko parte-hartzaileen kopurua, generoaren arabera
5. Urtean egindako batzorde tekniko mistoen kopurua
6. Batzorde tekniko mistoetako parte-hartzaileen kopurua, generoaren arabera
7. Batzorde teknikoetako parte-hartzaileen kopurua, eremuaren arabera (barnealdea, kostaldea, hiriburua)

PLANA

AGINTE TAULA

A) Iraunkortasun ekonomikoa zaintzen	A.1.- Turismo-sektoreak BPG dibertsifikatuaren gainean duen pisua (%Primarioa/%Industriala/%Turismoa) A.2.- Enpleguaren pisua enpleguaren guztizkoaren gainean
B) Enpleguaren kalitatea zaintzen	B.1.- Partzialtasunaren eragina erabateko kontratazioan eta kontratazio femeninoan B.2.- Behin-behinekotasunaren eragina erabateko kontratazioan eta emakumezkoen kontratazioan
C) Helmuga iraunkorraren kudeaketa zainduz	C.1.- Bisita-kopuruaren bilakaera/Helmugako gastuaren bilakaera/Batez besteko egonaldiaren bilakaera (Hiriburua/Barnealdea/Kostaldea) C.1.- Praktika jasangarriak jorratzen dituzten turismo-enpresen %
D) Abegi ona, enpatia eta erantzukizun turistikoa zainduz	D.1.- Herritarren pertzepzioaren balorazioa (Hiriburua/barnealdea/kostaldea) D.2.- IRON ospea

ERANSKINAK

ERANSKINAK

I ERANSKINA

Gipuzkoako ostatuen hitzarmen kolektiboak (2020-2024) eta jatetxe-arloko enpresenak (2023-2026) genero-ikuspegitik aztertzea

Dokumentu linka

II ERANSKINA

Turismo Eragile sektorialei Gipuzkoa Turismoaren bitartez inkesta egiteko prozesuaren fitxa metodologikoa

Dokumentu linka

III ERANSKINA

Aire-konexioen analisia

Dokumentu linka

ESKERTZAK

Plan Estrategiko hau pertsona eta erakunde ugariren lankidetzari esker lortu ahal izan da, izan ere, pertsona eta erakunde horiek beren esperientzia eta ezagutza eman dute beren garapenean zehar. Eskerrak ematen dizkiegu, bereziki, kontsulta-prozesuan aktiboki parte hartu duten turismo-sektoreko eragile, enpresa, erakunde publiko eta tokiko eragile guztiei, bai HUB Gipuzkoa Turismoak bideratutako inkestaren bidez, bai 2024ko abendutik 2025eko maiatzera bitartean antolatutako hainbat mahai eta eztabaida-forotan.

Era berean, eskerrak eman nahi dizkiegu plana idazteaz arduratzen diren Ikertalde eta Merkatu enpresei, beren laguntza teknikoagatik eta konpromisoagatik, funtsezkoak izan baitira estrategia hau lantzeko.

Dokumentu hau ahalegin bateratu baten emaitza da, eta datozen urteetan parte hartuko duten eragile guztien etengabeko lankidetzaren araberakoa izango da haren arrakasta.