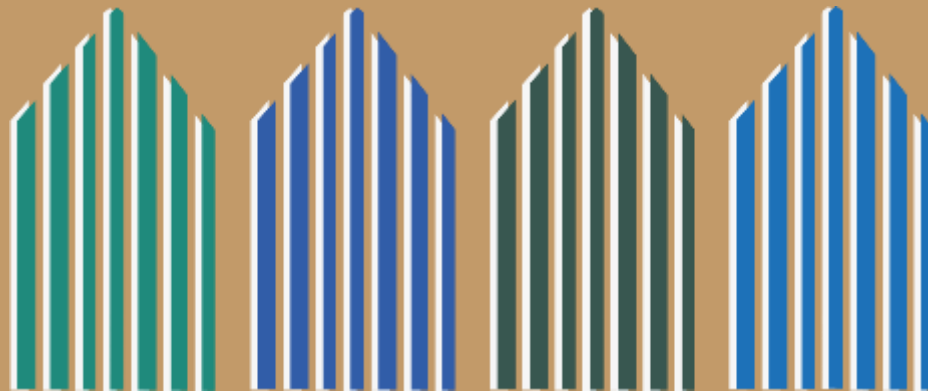


PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE ZARAUZ (2025-2028)



ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| METODOLOGÍA | 5 |
| 1. ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | 7 |
| 1.1 ANÁLISIS INTERNO | 8 |
| 1.1.1 ANÁLISIS DE PLANES | 10 |
| 1.1.2 ANÁLISIS DE DATOS | 13 |
| - Alojamiento | 14 |
| - Oficinas de Turismo | 15 |
| - Movilidad | 17 |
| - Gasto | 17 |
| 1.1.3 OFERTA DE VIVIENDA PRIVADA PARA USO TURÍSTICO | 18 |
| 1.2 ANÁLISIS EXTERNO | 20 |
| 1.2.1 TURISMO REGENERATIVO | 22 |
| 1.3 PROCESO PARTICIPATIVO | 29 |
| 1.3.1 SESIONES DE TRABAJO | 31 |
| - Personal de la Oficina de Turismo | 31 |
| - Asociaciones Murkil y Zurekin | 34 |
| - Técnicos municipales | 36 |
| - Partidos políticos | 39 |
| 1.3.2 CUESTIONARIOS ONLINE | 40 |
| - Ciudadanos | 40 |
| - Sector | 41 |
| - Técnicos del Ayuntamiento | 44 |
| 1.3.3 PUNTO DE INFORMACIÓN DE LA PLAYA | 46 |
| - Visitantes | 46 |

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1.4 DAFO | 48 |
| - Fortalezas | 49 |
| - Debilidades | 50 |
| - Oportunidades | 51 |
| - Amenazas | 52 |
| 2. REFLEXIÓN ESTRATÉGICA | 53 |
| 2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 54 |
| 2.2 PÚBLICO OBJETIVO | 55 |
| 2.3 REFLEXIÓN ESTRATÉGICA | 58 |
| 2.4 POSICIONAMIENTO TURÍSTICO | 60 |
| 3. PLAN DE ACCIÓN | 61 |
| 3.1 MODELO VICE | 62 |
| 3.2 CLAVES DEL MODELO VICE | 63 |
| 3.3 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE | 64 |
| 3.4 PLAN DE ACCIÓN | 73 |
| - Zarauztarras | 74 |
| - Industria | 79 |
| - Entorno y Cultura | 84 |
| - Visitantes | 88 |

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se presenta la actualización del Plan Estratégico de Turismo de Zarautz 2018-2023.

Entre otros, se han actualizado los siguientes apartados: Diagnóstico del turismo de Zarautz (estadísticas, oferta, productos, colaboraciones...), planes de interés, casos de éxito,... En base a ellos, se han establecido objetivos estratégicos, proyecciones y líneas de trabajo. En una segunda fase se ha trabajado la reflexión estratégica y en una última fase se ha definido el plan de acción.

Uno de los objetivos ha sido *alinear el Plan Estratégico con la Agenda 2030 de Zarautz y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

Un punto importante en este plan ha sido garantizar la participación de la población de Zarautz y de agentes que conforman su "red turística". Por ello, se han realizado diferentes cuestionarios y sesiones de trabajo con diferentes agentes, incluyendo también a los y las zarauztarras, trabajando la sostenibilidad en sus tres vertientes: desarrollo económico, bienestar social y medio ambiente.



ESKUC0ce45c1-70f5-4d85-8d00-e5d3d6989deb



METODOLOGÍA

FASES

DIAGNÓSTICO (Revisión y actualización)

Análisis Interno



Análisis Externo



Proceso Participativo



DAFO

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA (Revisión y actualización)

Público Objetivo



Objetivos Estratégicos



Posicionamiento Turístico



Modelo VICE

PLAN DE ACCIÓN

Visitantes



Comunidad



Industria

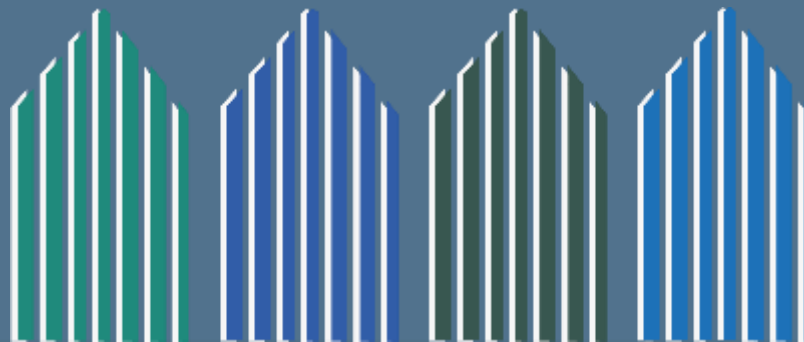


Entorno y Cultura



DIAGNÓSTICO

1.1. Análisis Interno



En las siguientes páginas se trabajará el análisis interno teniendo en cuenta los siguientes apartados:

- Análisis de planes
- Análisis de datos
- Oferta de viviendas y habitaciones de viviendas particulares para uso turístico
- Proceso Participativo



1.1.1 Análisis de planes



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

Para contextualizar la situación actual de Zarautz, se analizan aquellos planes que se consideren de interés. Los planes identificados han sido los siguientes:

- Informe de Redes Sociales de Turismo de Zarautz 2022
- Informe de Redes Sociales de Turismo de Zarautz 2023
- Plan de Legislatura Zarautz 2023-2027
- Plan Estratégico para la normalización del uso del euskera en el Ayuntamiento de Zarautz. VII Período de planificación 2023-2027

No hay que olvidar el documento base para la actualización de este plan: Plan Estratégico del Turismo de Zarautz 2018-2021. En este caso, el Plan ha sido una referencia transversal en todo el documento y en todas sus fases.

1.1.1 Análisis de planes



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

✓ Redes Sociales

- En este ámbito, se han identificado líneas de trabajo continuas, como la promoción de la gastronomía, la naturaleza y el comercio como ejes motores de la estrategia de las redes sociales.
- Se ha detectado un pequeño cambio en los objetivos: En 2022 el reto es la estacionalidad y en 2023 la sostenibilidad social, económica y medioambiental.
- En 2023 la subida ha sido menor en cuanto a número de seguidores, pero se nota la apuesta por seguir trabajando las redes sociales de forma profesional (asistencia técnica y formación).
- Continúa el aumento de seguidores zarauztarras, mientras que el resto de tendencias siguen igual.
- Las acciones de campañas pagadas, guías, artículos e instagramers son anuales y todas abordan las mismas líneas.
- Se alimenta el canal Youtube a través de listas y categorías que refuerzan el posicionamiento del destino.

1.1.1 Análisis de planes



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

✓ Plan de Legislatura Zarautz 2023-2027 – Agintaldi plana

- El Plan Estratégico de Turismo de Zarautz 2018-2021 se basaba en el modelo VICE y el Plan de Legislatura 2023-2027 tiene en común conceptos y líneas de trabajo con el modelo VICE: la importancia de la comunidad, la sostenibilidad (social, económica y ambiental), la movilidad, la importancia de la cultura y el euskera como señas de identidad.
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se han utilizado en la elaboración del documento completo.
- El eje de la comunidad se ha elaborado a partir del plan de mandato.
- El concepto "zarauztarra" marca el enfoque del plan.

✓ Plan Estratégico para la normalización del uso del euskera en el Ayuntamiento de Zarautz.

- El euskera es la base de todo el proyecto, y el objetivo principal es seguir fomentando el uso y la importancia del euskera en Zarautz.
- Hay que trabajar el euskera como parte transversal de todo el plan, dándole la importancia que merece.
- Los conceptos recogidos en este Plan deben figurar en el eje de la comunidad. En el eje de visitantes, en cambio, hay que analizar cómo hacerles entender/informarles de que el euskera forma parte de la identidad de Zarautz.

1.1.2 Análisis de datos



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno



El objetivo del Observatorio Turístico de Gipuzkoa es poner en valor la industria turística en su conjunto y proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones y la optimización de la gestión.

Además, la Dirección de Turismo participa en las iniciativas de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y utiliza las tecnologías de la información y las redes sociales para promocionar el turismo inteligente.



Cabe destacar que los datos recogidos por el Departamento de Turismo de Zarautz han sido muy útiles a la hora de realizar un análisis exhaustivo de la situación actual.

1.1.2 Análisis de datos



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

➤ CONCLUSIONES

ALOJAMIENTOS

- Los alojamientos de Zarautz han registrado casi 70.000 entradas en 2023, un 8,6% más que en 2022. En el tercer trimestre del año se registra el mayor número de entradas de personas residentes tanto en el extranjero como en el Estado.
- En cuanto a la procedencia de las personas visitantes, en primer lugar, se sitúan las de **Cataluña, Francia, Madrid y País Vasco**, y las personas procedentes de Francia aumentan (+22% desde 2022).
- También ha aumentado el número de personas procedentes de Cataluña (+9%). En sentido inverso, han registrado descensos viajeros y viajeras procedentes de Madrid (-1,8%) y, **sobre todo, de Euskadi (-5,4%)**.
- En 2023, **la estancia media en Zarautz se situó en el 2,03%**, 1,4% más que en 2022.
- En el caso de Zarautz, el **grado de ocupación** de las plazas varía sensiblemente de un trimestre a otro: **30,6% en el primer trimestre, 53,1% en el segundo, 72% en el tercero y 39,8% en el cuarto trimestre**.

1.1.2 Análisis de datos



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

- En cuanto al ingreso medio obtenido de una habitación ocupada, el **mayor importe se registra en el tercer trimestre: 116,63 euros, lo que supone un +29,9% respecto a 2022**. En comparación con otras localidades, **Zarautz ocupa la tercera posición, por detrás de Hondarribia y Getaria**.
- En 2023 había **44 establecimientos abiertos en Zarautz** (sin contar los campings ni los albergues turísticos), siendo el municipio más importante, por delante de Getaria (25) y Hondarribia (25). En comparación con otros municipios, **Irún y Zarautz son los que ofrecen un mayor número de plazas**. Zarautz ofrece más plazas que Irún en el tercer trimestre.
- Hondarribia, Irún y Zarautz son los municipios con más empleados/as en el sector turístico.

OFICINAS DE INFORMACIÓN

- En ambas oficinas **la mayoría de las personas visitantes son adultas**.
- Cabe destacar que **en la oficina de la playa hay más personas jóvenes que niños/as** (y en la oficina central más niños/as que jóvenes). Y es **muy significativo el número de personas jubiladas que acuden a la oficina de Zarautz**, que son casi tan numerosas como las adultas.

1.1.2 Análisis de datos



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

- El **36,31%** de las personas visitantes que han pasado por la oficina de turismo de Zarautz en 2023 son **locales**, el **33,87%** nacionales y el **20,08%** extranjeras. En cuanto a las procedentes del Estado, un **24%** provienen de Cataluña y un **23%** de Madrid. A la hora de hablar del extranjero, el **38%** son francesas y el **17%** alemanas.
- En el Punto de Información de la Playa, más de la mitad de las personas visitantes han sido estatales, concretamente el **52,63%**; el **21%** provienen de Cataluña y el **30%** de Madrid. En cuanto a las personas procedentes del extranjero, el **33%** son francesas, el **15%** alemanas y el **12%** holandesas.
- Los y las zarauztarras utilizan más la Oficina de Turismo en los meses de junio y diciembre (programación/agenda y calendarios municipales)
- En ambas oficinas, más de tres cuartas partes de las personas visitantes han **solicitado información sobre el municipio.**

1.1.2 Análisis de datos



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

MOVILIDAD

- En el territorio guipuzcoano, **casi el 48% de las personas visitantes son excursionistas**, es decir, no pernoctan, y en Zarautz el dato puede ser similar.
- **De ellas, el 53% son personas residentes en el Estado** (incluyendo Euskadi).
- En cuanto a la procedencia de estos excursionistas, **destacan entre las personas extranjeras las procedentes de Francia** y entre las personas **procedentes del Estado, de Navarra, Bizkaia y Álava**.

GASTO

- **Urola Kosta es la comarca en la que más gasto se realiza** en ocio y cultura, alojamientos turísticos y cocina, por detrás del Bidasoa y San Sebastián.
- El **mayor gasto total** corresponde a personas de **Cataluña y Madrid**, mientras que el **mayor gasto medio** corresponde a personas visitantes de **Castilla-La Mancha y Aragón**.
- Entre las personas visitantes estatales **destaca el caso de Madrid, con un gasto total y un gasto medio elevado**. Entre las personas visitantes extranjeras, el mayor gasto total corresponde a las **provenientes de Alemania y Francia**, mientras que el mayor gasto medio corresponde a las provenientes de Argentina y Estados Unidos.

1.1.3 Oferta de viviendas privadas para uso turístico



ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

Para el desarrollo de este apartado se ha tomado como referencia el estudio sobre la situación de la vivienda y la incidencia de las viviendas y apartamentos turísticos de Zarautz.

Este estudio fue realizado en 2024 por el Ayuntamiento de Zarautz y la consultora IKEI. Este documento analiza, entre otras cosas, el número de plazas de viviendas de uso turístico.

Por la incidencia de esta tipología de alojamiento en los diferentes ejes del municipio (comunidad, sostenibilidad, etc.) se ha visto la importancia de realizar un análisis más exhaustivo.

1.1.3 Oferta de viviendas privadas para uso turístico

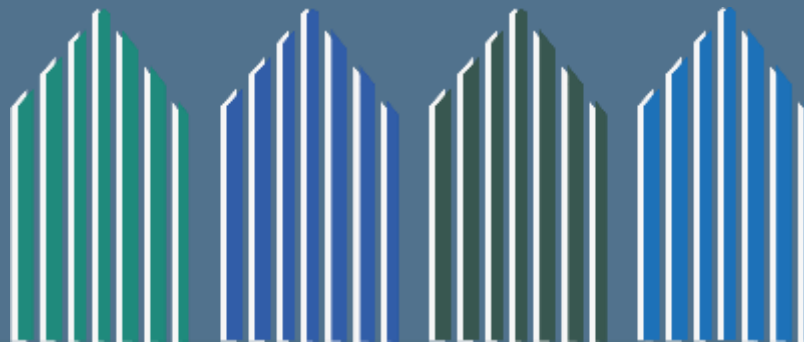


ACTUALIZACIÓN

1.1. Análisis interno

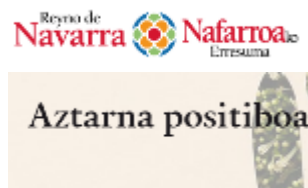
- En 2017 se realizó un estudio similar, con 128 viviendas de uso turístico. En el análisis actual se han identificado 197, lo que supone **un incremento del 54% en estos 7 años**.
- Las viviendas de uso turístico son 197 y cuentan con 889 plazas. En cuanto a la titularidad de estas viviendas, el 78% corresponden a particulares y el 22% restante a empresas.
- La Parte Vieja, el litoral e Iñurritza-San Pelayo son, por este orden, las tres zonas con mayor número de viviendas de uso turístico, 159 de las 197.
- Cabe destacar la importancia de que en dicho informe se ha realizado un análisis detallado de las plataformas online que comercializan esta tipología de alojamiento. En este caso, se han identificado 187 viviendas, con un total de 878 plazas. **Respecto a las 602 plazas estimadas en 2017, se observa un incremento del 46% en el número de plazas.**
- Del análisis de estos datos se deduce que la mayoría de las viviendas de uso turístico están registradas. De hecho, en 2017 sólo había 66 viviendas registradas y la oferta real era de 128. En cambio, como se ha visto en el informe elaborado por IKEI, sólo hay una diferencia de 10 viviendas respecto a la oferta de plataformas online.

1.2. Análisis Externo



En las siguientes páginas se ha trabajado el análisis de iniciativas basadas en el turismo regenerativo. Dado que el segmento del turismo regenerativo no es muy conocido, a continuación, se explica en qué consiste y cómo se gestiona a través de algunos ejemplos de éxito.

Los casos de éxito analizados han sido los siguientes, la mayoría en Cataluña:



Apadrinaunolivo.org



SASTRES
PAPERERS

L'Olivera



1.2.1. Turismo Regenerativo

- El turismo regenerativo tiene un carácter integral, es una nueva forma de ofrecer experiencias turísticas. Su **objetivo es revitalizar el destino** mejorando las condiciones del entorno social, cultural, económico y natural.
- Desde esta perspectiva, se pretende mejorar la salud, el bienestar, el ecosistema y desarrollar el potencial del destino turístico. Teniendo en cuenta las necesidades de todas las personas y aprovechando una economía integral, se contribuye a la economía y al bienestar integral. Al mismo tiempo, se ofrecen experiencias memorables con las que se pretende sensibilizar a las personas usuarias.
- Naciones Unidas ha desarrollado un conjunto de principios de turismo regenerativo que puede servir de guía: comprensión holística y visión de sistemas vivos, fomento de la cooperación y las asociaciones, diversificación de los flujos de ingresos, inclusión y equidad, incorporando a las comunidades locales, diseño de experiencias transformadoras e inspiradoras y preservación de la cultura.



1.2.1. Turismo Regenerativo

Actualmente, la definición de turismo regenerativo tiene dos vertientes: (i) la sostenibilidad en su conjunto y (ii) la contribución que el y la visitante pueden hacer a la sociedad y a la comunidad durante su estancia, preocupándose de formar parte del destino y de la comunidad.

El objetivo del turismo regenerativo es que sea un tipo de turismo que, tras desarrollar una actividad específica, deje el destino mejor que al principio. A través de buenas prácticas y sostenibles, el y la visitante se implicarán en la mejora de la comunidad local de destino. El turismo regenerativo ayudaría en estas áreas:

- Mejora del medio ambiente
- En la comunidad local
- Desarrollo económico y social del destino
- En el nuevo modelo turístico



1.2.2. Turismo Regenerativo

- En los últimos años, una idea está cobrando fuerza: ***“el turismo debe ir un paso más allá, además de reducir su impacto negativo, debe tener un valor añadido para mejorar el destino que se visita”***.
- El turismo regenerativo es un paso más allá de la sostenibilidad; a diferencia del turismo sostenible, tiene como objetivo minimizar los impactos negativos, y es **útil para mejorar activamente los destinos** visitados.
- El concepto de regeneración **incluye a la persona visitante en sí misma como medio para transformar el destino**.
- El turismo regenerativo, en general, trata de mejorar 3 aspectos del destino: la **recuperación de ecosistemas** (medio ambiente), la **equidad económica** (reparto justo) y la **participación comunitaria** (implicación de las personas locales y mejora de sus condiciones de vida).
- En la actualidad **no existen destinos especializados en turismo regenerativo, sino que se están generando experiencias sobre este segmento como complemento** al resto de la oferta turística.



1.2.2. Turismo Regenerativo

- **Para implementar el turismo regenerativo es fundamental fomentar la colaboración entre diferentes** agentes, como visitantes, comunidades locales y empresas. La participación ciudadana asegura que se tendrán en cuenta las perspectivas y necesidades de la población local, mientras que la colaboración público-privada facilita la implantación de iniciativas a mayor escala.
- El **enfoque transversal** es fundamental: social, económico y ambiental. La creación conjunta de productos y experiencias reales y sostenibles es fundamental para beneficiar a todos los implicados y fomentar la revitalización de los destinos turísticos.
- Todo lo relacionado con la **creación de productos y experiencias regenerativas tiene un gran valor divulgativo** desde el punto de vista de la causa y la actividad que se está llevando a cabo. Este valor divulgativo va más allá del momento de la experiencia.
- Estos proyectos no implican solo a visitantes y residentes. **Implican empresas, asociaciones, escuelas... es decir, todo el ecosistema de destino.**



1.2.2. Turismo Regenerativo



ACTUALIZACIÓN

1.2. Análisis externo

- **Enfoque de sostenibilidad ambiental:** Todos los proyectos tienen una visión sólida de la sostenibilidad ambiental. Se basan en prácticas que **minimizan el impacto ambiental y fomentan la conservación de los recursos naturales locales**.
- **Relación con la comunidad local:** Cada proyecto está integrado de forma significativa con la comunidad local. Por lo tanto, **la comunidad puede participar activamente en las actividades del proyecto, promocionar los productos locales o generar oportunidades económicas para las personas residentes (locales)**.
- **Educación y concienciación:** Muchos proyectos tienen un componente educativo importante. Esto se puede llevar a cabo a través de **programas educativos para visitantes** que abordan temas como la importancia de la conservación del medio ambiente, talleres educativos sobre artesanía local o la promoción de prácticas agrícolas sostenibles.
- **Utilización de los recursos naturales locales:** Los proyectos aprovechan de forma sostenible los recursos naturales locales.
- **Innovación y creatividad:** Cada proyecto cuenta con un grado de innovación y creatividad en lo que al turismo regenerativo se refiere. Entre ellas, el **desarrollo de productos exclusivos** como el papel artesanal, la **restauración de zonas degradadas** como parques naturales y viejos ferrocarriles, y el **fomento de prácticas agrícolas innovadoras y sostenibles**.
- **Impacto positivo en el entorno local:** El objetivo de todos los proyectos es generar un impacto positivo en el entorno local, **revitalizando los ecosistemas, revitalizando las zonas rurales, protegiendo la cultura local o fomentando un turismo responsable y consciente**.

1.2.2. Turismo Regenerativo



ACTUALIZACIÓN

1.2. Análisis externo

Los principales ámbitos que se trabajan en el turismo regenerativo:

- Uso de **energías renovables**
- Apostar por la **autenticidad y la innovación**
- **Limitar el crecimiento** del turismo en recursos y atractivos naturales
- Promover **proyectos de limpieza y recuperación de entornos naturales** en los que puedan participar turistas: playas, montes, ríos...
- Ofrecer **paseos guiados** que pongan en valor la biodiversidad y la historia cultural.
- Creación de **programas de recuperación de especies y ecosistemas en peligro de extinción**
- Desarrollo de la **agricultura regenerativa**: participación de turistas en actividades de agricultura ecológica y visitas a caseríos.
- Fomento del **comercio justo**
- Fomento de **actividades de responsabilidad social corporativa**
- **Ayudas a emprendedores locales**
- Consumo responsable de los productos y servicios desarrollados por la población local: **Promoción de productos km0** o creación de un mercado de productos ecológicos y locales.
- **Plantación de árboles** (reforestación).
- Apoyo a proyectos sociales que favorezcan a la **comunidad local**
- Participación de visitantes en **actividades de voluntariado**
- Ofrecer **formación gratuita a la gente local** sobre alguna destreza
- Ofrecer **iniciativas para compensar la huella de carbono**
- Establecer una **red de colaboración entre empresas turísticas**, asociaciones locales e instituciones gubernamentales para el impulso y coordinación de iniciativas de turismo regenerativo.

1.2.2. Turismo Regenerativo



ACTUALIZACIÓN

1.2. Análisis externo

En resumen:

Según los ejemplos estudiados, el **turismo regenerativo parte de unas necesidades especiales:**

- Reforzar **un lugar en declive**
- Recuperar una **actividad en riesgo de extinción**
- Reactivar la **economía de una región**

La mayoría de los ejemplos, se trata de zonas con alta tasa de desempleo, con una economía local en declive y, en muchos casos, con riesgo de despoblación. Normalmente **parte de una necesidad extrema** y se plantea la oportunidad de la actividad turística para la recuperación ambiental y económica.

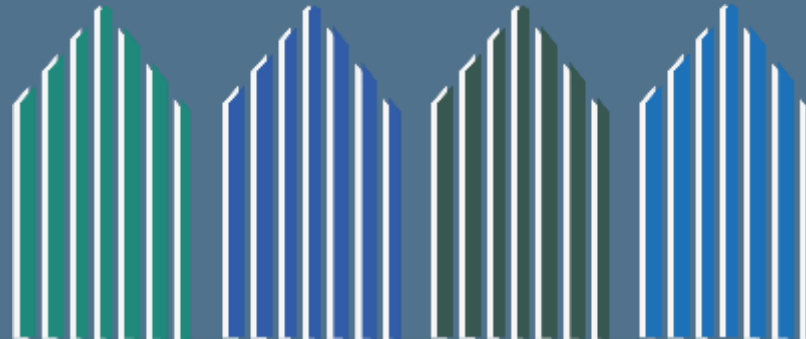
En Zarautz, el punto de partida es diferente. Cuenta con una elevada tasa de empleo, con actividad económica, con un elevado número de iniciativas públicas y privadas de recuperación de zonas ambientalmente sensibles, así como de iniciativas solidarias que mejoren, recuperen y apoyen dichas zonas.

Desde el punto de vista turístico, el planteamiento para Zarautz sería el siguiente:

Informar e invitar las personas visitantes a participar en estas actividades e iniciativas:

- **Medioambientales:** conservación del biotopo, limpieza de la playa...
- **Sociales:** mercados y comidas solidarias, por ejemplo.
- **Culturales:** euskera, folclore, etc.

1.3. Proceso de Participación



A continuación, se presenta el proceso participativo realizado para la elaboración de este plan. Se han tenido en cuenta a agentes más representativos y se han elaborado diferentes metodologías de trabajo con el fin de recopilar la mayor información posible para la actualización del Plan.



1. SESIONES DE TRABAJO

- 2 sesiones grupales con personal de la oficina de turismo de Zarautz.
- 2 sesiones de trabajo: Con las asociaciones Murkil y Zurekin.
- Sesión de trabajo con técnicos municipales



2. CUESTIONARIOS ONLINE

- 3 cuestionarios online:
 - Ciudadanía: 31 respuestas online
 - Sector: 31 respuestas online
 - Resto de departamentos municipales del Ayuntamiento: 6 respuestas



3. BUZONES

- En los puntos estratégicos del municipio: 7 respuestas
- Punto de información de la playa: 95 cuestionarios



4. ENTREVISTAS

- 5 sesiones de trabajo con departamentos clave
- 4 entrevistas con partidos políticos

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN

Proceso participativo

PERSONAL DE LA OFICINA DE TURISMO

¿Cuál es el cambio más evidente que ha sufrido Zarautz en estos seis años?

- **Nueva Oficina de Turismo. Nueva ubicación.** Servicio de atención en Kale Nagusia. **Más accesible para visitantes y ciudadanía.** Escaparate y videowall. Atractiva.
- **Más viviendas / urbanizaciones en Zarautz.**
- A lo largo de la localidad se **han multiplicado los apartamentos turísticos y las viviendas privadas de uso turístico.**
- **Movilidad:** nueva red de bidegorris / renovación de dos estaciones de tren, proyecto de la nueva estación de autobuses...
- **El Turismo Natural (“Turismo Verde”) ha cobrado fuerza:** a nuestro principal recurso turístico, la playa, se ha añadido la red de espacios naturales “Anillo Verde Azul”. El parque de Vista Alegre (Torreón) y los espacios naturales de Talaimendi (Mollarri – Iñurritza) han adquirido una gran fuerza.
- **Oferta turística:** Zarautz se ha posicionado en el mercado del turismo familiar. El impacto de las **campañas de los últimos años y la aparición de nuevos productos** (guía y plano infantil, juego Marco Topo, app web juvenil Azken Balea...)
- Destaca la presencia de **visitantes procedentes de Francia**
- **Digitalización de la oferta turística:** se aprovecha de la fuerza adquirida por las redes sociales para difundir información. Se realiza un esfuerzo especial para hacer un contenido adecuado para las redes.
- También se ha obtenido el **sello “Queer Destination”**, siempre con el objetivo de mejorar el servicio...

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN

Proceso participativo

PERSONAL DE LA OFICINA DE TURISMO

¿Cuál es en la actualidad el recurso turístico más estratégico del municipio?

- **“La playa de Zarautz”** abierta todo el año. Playa urbana con recursos y servicios.
- **Oferta turística en su conjunto.** En ausencia de un “producto estrella”, hay que dar importancia a la totalidad. **Un pueblo llano, confortable, acogedor, con mucho ambiente, con un amplio abanico de alojamientos, bares y restaurantes “abierto todo el año”,** apto para todos y todas, que atienda a todos los colectivos de la misma manera...
- **El sector del surf.** La playa de Zarautz cuenta con las condiciones adecuadas para todos los niveles.

¿A dónde va Zarautz?

- **Crece como pueblo.** Los recursos y servicios deben crecer en la misma medida.
- **Cuidar y reforzar su recurso estratégico:** Bandera Azul, playa sin humo, zona canina, uso del agua – Regular bien las zonas de deportes acuáticos...
- Complementar el recurso estratégico con **otra oferta: agenda, productos turísticos...**
- A falta de algunas infraestructuras importantes (por ejemplo, un edificio multiusos o algo similar), Zarautz **está experimentando un crecimiento importante.**

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

PERSONAL DE LA OFICINA DE TURISMO

Otras aportaciones:

- Zarautz **sigue siendo un referente**, aunque en los últimos años otros municipios de la zona también se han convertido en referentes con productos atractivos.
- El **ambiente de Zarautz es muy popular**, no se distinguen espacios diferentes para las personas visitantes y las locales.
- **"Ongi Etorri Euskararen Herria" como proyecto clave.**
- Desde la pandemia, **la red turística de Zarautz se ha debilitado**, sin colaboración ni proyectos conjuntos.
- La gestión de la tarjeta MUGI (puntos de venta...). Por otro lado, hay que mejorar el sistema de **transporte es un punto fuerte, pero tiene algunos aspectos para mejorar** la de venta online y a través de máquinas, así como la información proporcionada online. Las personas visitantes reciben una imagen negativa del destino.
- Zarautz quiere un **turismo que se combine con el pueblo y los/as zarauztarras**, que se interese por la cultura y el modo de vida del municipio y que pueda aportar algo.
- Se trata de impulsar **que los/as zarauztarras sean embajadores/as de la marca Zarautz**. Conviene que conozcan los datos del turismo.
- Ha llegado el momento de desarrollar el **uso de las nuevas tecnologías** (inteligencia artificial, entre otras).

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

ASOCIACIONES MURKIL Y ZUREKIN

A continuación, tras la primera fase del Plan, presentamos los principales temas tratados en las sesiones de trabajo con las asociaciones Murkil y Zurekin, celebradas el 4 de septiembre de 2024 en Zarautz:

- Ambas asociaciones comentan que hay una percepción de masificación en el pueblo, pero que en sus negocios no lo notan, argumentan que trabajan bien en agosto, pero que en julio les está costando más en los últimos años.
- Señalan la **necesidad de abrir cauces de comunicación con el Ayuntamiento y otros agentes** para poder llevar a cabo iniciativas de interés para el municipio y para visitantes. Es cierto que a ambas asociaciones se les percibe decepción y cansancio en cuanto a su relación con el Ayuntamiento de Zarautz. Argumentan que en ocasiones se han intentado abrir vías de colaboración y no se ha hecho un seguimiento. Sentimiento de abandono. Por tanto, en este caso la prioridad es colaborar y reforzar la relación de ambas asociaciones con el Ayuntamiento.
- En cuanto a los **motivos por los que las personas visitantes** acuden a Zarautz, la conclusión es la misma para ambas asociaciones: **playa y naturaleza. La gastronomía** también ha sido un motivo reseñable.

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

- Consideran interesante **apostar por diferenciar y poner en valor la diversidad de la oferta gastronómica y el comercio** local, desde el Ayuntamiento habría que facilitar el desarrollo de estas dos cuestiones.
- **Francia destaca como procedencia interesante.** Por otro lado, las personas surfistas son clientes de interés a medida que se interesan por la cultura local y compran y consumen en el pueblo. Se cree que cada vez más personas holandesas acuden a Zarautz. Por otro lado, destacan su función como informadores turísticos, por lo que consideran fundamental contar con material específico sobre el tema y conocer las iniciativas.
- Son conscientes de la percepción que existe sobre la problemática de las viviendas privadas de uso turístico y consideran que es un tema que hay que abordar con urgencia porque afecta tanto al sector como a la población local.
- Terminan confirmando su tendencia al turismo de **mayor cambio y calidad y a la presencia de las familias**, todo ello gracias a la apuesta por el segmento del turismo familiar.

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

TÉCNICOS/AS DEL AYUNTAMIENTO

A continuación, tras la presentación de la primera fase del plan, presentamos los principales temas tratados en la sesión de trabajo celebrada el 2 de octubre de 2024 con 9 técnicos/as del Ayuntamiento de Zarautz:

En cuanto a la percepción del turismo, se considera que es el **momento de estar ALERTA**. Aún no se considera que los daños sean muy significativos, pero se considera que es un buen momento para realizar una evaluación sobre la conveniencia o no de establecer una serie de medidas.

Respecto al medio ambiente, por ejemplo, se menciona el impacto positivo que la época de pandemia tuvo en el Biotopo, además de la alerta sobre la carga turística. En este sentido, se considera que en la actualidad **se pueden encontrar masificadas determinadas zonas de la localidad**, en las que se incrementa la cantidad de basura, el ruido, etc. Se propone un mayor esfuerzo en estos ámbitos concretos. Además, **los residentes sienten que pierden calidad de vida y tranquilidad** -también atractivas para los visitantes- en épocas vacacionales.

Se insiste en la **contradicción** que pueden suponer algunas medidas o decisiones, como el **aumento del número de aparcamientos** desde el punto de vista medioambiental **mientras se refuerza la visión favorable a la reducción de aparcamientos y al fomento del transporte público**. De hecho, en el **servicio de taxis, en la frecuencia de trenes y autobuses y en las opciones de compra online de billetes se detectan necesidades** no cubiertas. Asimismo, se denuncia la falta de implicación de las instituciones públicas, que se deja en manos de empresas privadas (por ejemplo, llegar al camping en transporte público).

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN

Proceso participativo

En cuanto a los recursos más atractivos de Zarautz para las persona visitantes, dicen que son sobre todo **playa, naturaleza, gastronomía...** Por otro lado, se insiste en la conveniencia de realizar una **labor preventiva** en la organización de determinados eventos (como la venta de alcohol) y se destacan las **dificultades que existen en el sector en el uso del euskera**. Se considera que la percepción positiva que tiene el sector no se corresponde con la realidad y que esta cuestión es un punto de trabajo aún pendiente.

Hablando de nuestra **cultura e identidad** en general, hay personas que piensan que es algo que hay que proteger y mantener para los residentes. Otros, en cambio, creen que el intercambio de culturas sería algo enriquecedor y que, aunque muchas veces se habla de riqueza económica, el pueblo no se está enriqueciendo culturalmente.

En el **plano económico** se entiende que el turismo tiene un efecto beneficioso y se subraya como punto fuerte la **posibilidad que se da a los jóvenes de trabajar en verano y mantener el euskera y la cultura vasca en el sector**, pero se advierte de las **malas condiciones laborales y la falta de mano de obra** en el sector.

Además, se alerta de la **subida de precios en hostelería y alojamientos** y se considera que puede suponer un freno para muchos visitantes o posicionar a Zarautz como destino turístico para personas de alto poder adquisitivo.

En cuanto al **clima**, aunque en las amenazas del DAFO (en comparación con otros estudios realizados con los visitantes) se trata de un freno para visitar Zarautz y Euskadi en general, se considera que cada vez puede haber una **mayor motivación para las personas que buscan un clima fresco**.

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN

Proceso participativo

La organización de eventos ha sido un tema importante a debatir, ya que **se valora muy positivamente la organización de determinados eventos en algunos barrios de la localidad** (romerías, etc.), pero, en cambio, se considera que la organización de otros eventos en determinados puntos (conciertos en el malecón, etc.) dificulta los beneficios de los primeros. Se reconoce que siempre ha habido la sensación de que Turismo organiza las cosas para las personas visitantes (en lugar de para las personas residentes), aunque no sea así.

Como conclusión general, se puede decir que **las personas técnicas reconocen y agradecen la labor de colaboración que está llevando a cabo el Departamento de Turismo y, en concreto, con el turismo familiar**, ya que consideran beneficioso el encuentro de familias y residentes.

1.3.1 Sesiones de trabajo



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

PARTIDOS POLÍTICOS

A continuación, tras la presentación de la primera fase del plan, el 8 de octubre de 2024, se celebraron en Zarautz reuniones con los tres principales partidos políticos para conocer su punto de vista sobre la situación actual y hablar sobre las claves del futuro.

Entre los aspectos hay varios puntos de vista comunes, por ejemplo, en el **entorno de la playa sí se cree que el surf ocupa mucho espacio** y en verano no hay suficiente para los bañistas. Respecto a la época estival, se señala que no es momento de realizar una promoción activa dirigida al turismo.

La **apuesta por el transporte público** también es clara entre los diferentes partidos, que apuestan por seguir desarrollándolo. También se habla de **seguir trabajando en el tema de los aparcamientos** y la comunicación de las opciones de aparcamiento.

En cuanto al **turismo familiar se considera un buen target** y de cara al futuro también se propone apostar por **potenciar el turismo MICE**.

EH Bildu ha dicho que apostaría por la **reconversión de bloques de apartamentos y locales a nivel de calle en apartamentos**. Además, consideran que hay demasiados actos y celebraciones en época estival.

1.3.2 Cuestionarios online

CIUDADANÍA: (31 respuestas online y 7 respuestas presenciales)

¿Por qué viene la gente a Zarautz?

Playa, Surf

Entorno natural, tranquilo, familiar, agradable...

Clima

Arguiñano

Ubicación

Efectos positivos principales

Consumo

Puestos de trabajo

Beneficios para la ciudadanía (mejora de los servicios...)

Diversidad, ambiente de pueblo

La mayoría de las personas consideran el impacto del turismo de Zarautz en la economía como "positivo" o "muy positivo".

Impactos negativos principales

Precios. Encarecimiento de la vivienda y el alquiler

Masificación: tráfico, aparcamientos, basura, ruido...
Inseguridad

Empleos precarios

Pérdida de personalidad

La mitad de la población considera que la incidencia de las personas visitantes es "negativa" o "muy negativa"

Necesidad de mejorar los recursos

- Igualar la limpieza en invierno y verano
- Regulación de zonas de surf y protección de espacios naturales
- Ampliación de aparcamientos, mejora de carreteras y movilidad urbana
- Establecimiento de una tasa turística
- Mejora de la oferta de vivienda
- Regulación de la hostelería
- Mejora de la infraestructura para bicicletas
- Programas culturales dirigidos a la ciudadanía, promoción del euskera

En cuanto al uso del euskera, no se aprecian esfuerzos significativos.

1.3.2 Cuestionarios online

SECTOR: (31 respuestas online)

Principales aportaciones positivas de los/as visitantes

Aportación económica y gasto directo

Fomento del comercio y la hostelería local

Apoyo al desarrollo económico regional, creación de empleo

Promover la diversidad cultural, dar vida al pueblo

Principales aspectos negativos

Necesidad de regular la convivencia

Basura, ruido

Masificación, tráfico, aparcamientos, presión sobre los servicios públicos

Subida de precios

Impacto negativo en la cultura vasca

Principales atractivos

Playa
Montaña, entorno natural

Restaurantes, producto local
Tiendas y productos de calidad

Cultura vasca

Ubicación, conexiones

Clima
Tranquilidad y seguridad
Posibilidades de ocio

Principales obstáculos para visitar

- Sin plazas de aparcamiento, transporte público
- Escasez de hoteles de calidad y de plazas hoteleras adecuadas.
- Problemas con la gestión de residuos
- Competencia con otros destinos
- Precios elevados
- Masificación y saturación
- Acopios en zonas específicas de la playa
- Variabilidad de la calidad de los servicios de hostelería
- Condiciones climáticas

- La percepción sobre la evolución del turismo en Zarautz se observa principalmente como **“neutral”** o **“positiva”** en los últimos 4 años.
- La mayoría considera que el turismo tiene un gran o muy alto **impacto económico en Zarautz**.
- **La mayoría de las respuestas sobre el uso del euskera** en el sector turístico de Zarautz (48,4%) son **positivas**.

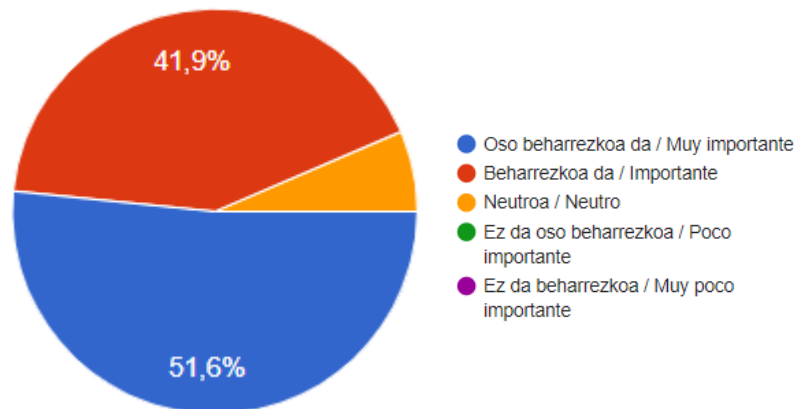
1.3.2 Cuestionarios online

SECTOR:

¿Cree que es necesario cambiar algún recurso de Zarautz (playa, aparcamientos, carreteras, limpiezas, movilidad, seguridad, vías de información...)?

La mayoría dice que es “Necesario” o “Muy necesario”.

¿Cuáles?



- Se hace hincapié en la necesidad urgente de **ampliar los aparcamientos**. Facilitar y abaratar el aparcamiento. Sugerencia de creación de aparcamientos subterráneos para paliar la ausencia de plazas en superficie.
- **Limpiezas**: mejorar la gestión de los residuos, especialmente para los que vienen de excursiones y dejan la basura. Asegúrese de que los contenedores no están llenos.
- Mejorar la **rapidez de respuesta ante actuaciones incívicas y aumentar la presencia policial** para mejorar la seguridad.
- **Regular y controlar las actividades de las sociedades gastronómicas** que no respetan los horarios.
- **Mejora de la infraestructura de movilidad interior** de Zarautz.
- **Transporte público nocturno**: Ampliación del servicio de transporte público nocturno.
- **Mejora de la señalización**, especialmente a la salida del peaje de la autopista desde Bilbao.
- **Incrementar y diversificar la oferta cultural**.
- **Promoción de actividades deportivas ajenas al surf** como tenis y pádel (mejora de pistas).
- **Pistas de tenis**: Mejora de las pistas de tenis, actualmente en mal estado y insuficiente.
- **Incrementar la oferta hotelera** para aumentar el número de turistas.
- Precios: **Control de precios** elevados de viviendas privadas de uso turístico y aparcamientos.
- **Acotación de la playa**: Una mejor gestión de los espacios de la playa para surfistas y bañistas.

1.3.2 Cuestionarios online

SECTOR:

¿Cuál puede ser el modelo turístico adecuado para Zarautz?

- **Turismo Sostenible**, un turismo respetuoso con el medio ambiente.
- **Turismo de Calidad** orientado a la captación de personas **turistas de nivel adquisitivo medio/alto**.
- **Evitar la masificación** y apostar por la **calidad por encima de la cantidad**.
- **Promoción de un turismo que aporte beneficios económicos** a comercios, restaurantes y empresas locales.
- Fomentar el **turismo familiar, deportivo y de tranquilidad**.
- Un turismo centrado en el deporte, los paseos, la naturaleza, la cultura y la gastronomía.
- Un **turismo respetuoso e integrador con la cultura local**.
- **Control de la proliferación de pisos turísticos** no regulados.
- Aumentar la **oferta de actividades en los meses de invierno** y no sólo en verano.
- Se sugiere mantener una visión similar a la actual, pero **controlando la saturación turística**.

1.3.2 Cuestionarios online

TÉCNICOS/AS DEL AYUNTAMIENTO: (6 respuestas)

Principales atractivos

Playa
Naturaleza y paisaje
Surf
Gastronomía
Eventos y cultura
Paseo y entorno llano

Aspectos positivos del sector turístico de Zarautz

Apoyo a la diversidad y al pequeño comercio
Actividad económica
Combinar cultura y costumbres

Aspectos a mejorar en el sector turístico de Zarautz

Turismo relacionado con el alcohol. Masificación en verano
Aumento de las VUTHS y subida de los precios de la vivienda.
El problema de los aparcamientos
Espacios dirigidos a la ciudadanía local

Mejoras en la gestión turística en los últimos años

Programa Zarauztartu
En verano, las personas visitantes del camping son mucho más tranquilas.
Mejora de la gestión y control de los alojamientos.

- El 50% creen **que debería aplicarse un turismo sostenible**
- El 33,33% consideran **que su aplicación es imposible o no es posible**
- El 16,67% expresan dudas o complejidades sobre el trabajar el turismo sostenible

1.3.2 Cuestionarios online



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

TÉCNICOS/AS DEL AYUNTAMIENTO

¿Qué propuestas tienes sobre el turismo de Zarautz?

- **Mantener el avance realizado en los últimos años**, siguiendo líneas positivas.
- **Reducir las acciones relacionadas con el alcohol** para conseguir un turismo más saludable e inclusivo.
- **Control de viviendas turísticas**
- Se propone **facilitar el aparcamiento para la ciudadanía** y bajar los precios en general.
- Se sugiere **regular y restringir los alojamientos turísticos** para destinar las viviendas a la población local.
- Se **propone reducir el excesivo número de personas turistas** y no construir o autorizar más hoteles, apartamentos y demás alojamientos turísticos.
- Hay que crear un **impuesto sobre el turismo**.

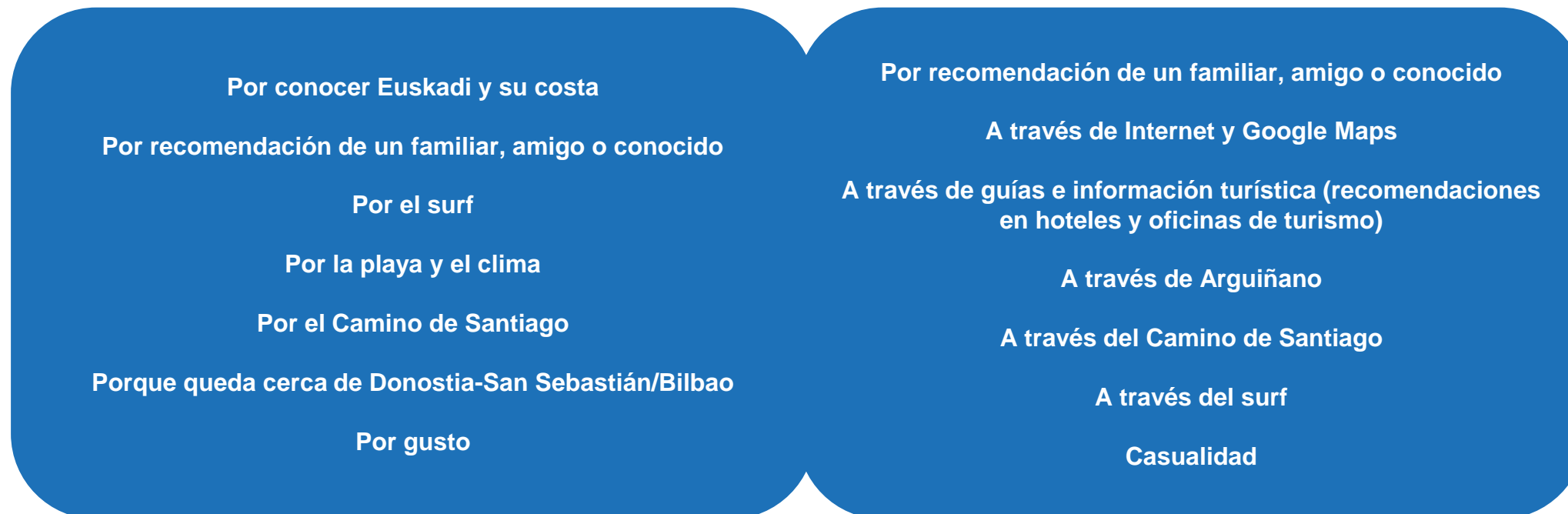
¿Y para los agentes del sector turístico?

- Los agentes deben **asumir que Zarautz es euskaldun, sostenible, cordial, familiar e inclusivo** y deben impulsarlo.
- **Mirada inclusiva:** En el sector turístico es fundamental incorporar una mirada inclusiva que fomente el empleo de calidad y el respeto al medio ambiente.
- Se propone **impulsar más el euskera y utilizarlo en las ofertas**, integrándolo como parte de la cultura.
- Se sugiere **poner límites en la gestión del turismo**, quizá frente al exceso de turismo.

1.3.3 Punto de información de la playa

VISITANTES: (95 respuestas)

Razones para elegir Zarautz:



- El **53%** visita Zarautz por **primera vez**, el resto (**47%**) **repite la estancia**.
- El **82%** ha **respondido que volvería a Zarautz**. Las personas que han respondido que "no", han precisado que no volverían porque no les gusta repetir los destinos que ya han visitado.

1.3.3 Punto de información de la playa



ACTUALIZACIÓN
Proceso participativo

VISITANTES:

¿Qué se puede mejorar en Zarautz?

- Un 45% **reclama mejoras en el aparcamiento.** (Les resulta difícil aparcar, el sistema de pago no es sencillo, piden que el aparcamiento sea gratis...).
- **Taquillas o consignas** para dejar cosas (maletas, bolsas,... junto a la playa).
- **Mejores alojamientos para los peregrinos**, dicen que la oferta es muy escasa y se llena rápidamente.
- **Que la playa sea “dog friendly”**
- **Precios** (algo caros) y desequilibrio de la oferta y precio de algunos restaurantes.
- **Más información y señalización** de los recorridos con la bicicleta.

Procedencia:

- La mayoría son **visitantes españoles/as (77%)**: Destacan **Madrid, Toledo, Cataluña y Zaragoza**.
- Entre **extranjeros/as**: La mayoría proceden de **Estados Unidos y Francia**.

ESKUC0ce45c1-70f5-4d85-8d00-e5d3d6989deb



DAFO

FORTALEZAS

VISITANTES

- Zarautz marca de referencia.
- El prestigio de Arguiñano, uno de los principales embajadores.
- Agenda/programación amplia.
- Disfrutar de la naturaleza durante todo el año, rutas,...
- Playa: durante todo el año.
- Posicionamiento consolidado: turismo familiar.
- La comarca: identidad, calidad y recursos.

INDUSTRIA

- Destino turístico atractivo.
- Amplia oferta: eventos culturales, surf, txakoli, casco antiguo,... playa, Mollarri, museos, rutas...
- Equipo profesional del sector turístico.
- Evolución positiva de la estancia media, ADR, empleados/as.
- Para el sector el turismo tiene un impacto positivo en el municipio.
- Gastronomía y oferta de productos locales.

COMUNIDAD

- Una amplia agenda pensada para las personas locales.
- Zarautz 2030: "Zarauztartasuna" (identidad zarauztarra).
- Gran parte de los usuarios de la Oficina de Turismo son del municipio.
- Muchos/as vecinos/as señalan que el turismo tiene un impacto económico positivo en la localidad.

ENTORNO

- Un pueblo cuidado, cómodo, llano
- Identidad, cultura: euskera, pintxos, ambiente de poteo, comercio, mercado, ferias,...
- Euskera: 73,45% euskaldun.
- Mejora la movilidad: nuevas estaciones, nuevo aparcamiento...

DEBILIDADES

VISITANTES

- Alta estacionalidad.
- Riesgo de percepción de masificación en diferentes lugares o recursos de la localidad en época estival.

INDUSTRIA

- La red turística de Zarautz necesita ser reforzada.
- Falta de sala polivalente.
- Gestión de la playa: surf.
- Falta de normativa de viviendas para uso turístico.
- La opinión del sector en relación a diversos temas.

Debilidades:

- Falta de aparcamiento, limpieza, señalización, oferta cultural, pistas de tenis, falta de transporte público por la noche, precios, número de plazas hoteleras...
- Previsión de tasa turística.

COMUNIDAD

- El posicionamiento relacionado con la movilidad no es positivo: aparcamientos, transporte...
- La necesidad de preservar la calidad de vida de la ciudadanía.
- Necesidad de equilibrio en la convivencia entre las personas visitantes y la ciudadanía
- Preocupaciones ciudadanas sobre el turismo:
 - Impacto de las personas visitantes sobre la población
 - Diferente nivel de limpieza en verano e invierno
 - Normativa del surf
 - Protección de espacios naturales
 - Movilidad: aparcamientos, problemas de tráfico...
 - Oferta de viviendas de uso turístico
 - Falta de regulación de la hostelería
 - Escasa programación dirigida a la ciudadanía

ENTORNO

- Problemas relacionados con el transporte público
- Uso de bicicletas de alquiler

OPORTUNIDADES



VISITANTES

- Excursionistas y optimización de su gestión.
- Relevancia y evolución positiva del turismo tanto en Gipuzkoa como en Euskadi.
- Posicionamiento de Euskadi como destino turístico.
- Oferta gastronómica atractiva en comparación con otros destinos del entorno (Cantabria, Asturias...).

INDUSTRIA

- Valoración positiva del producto local, Km0, Denominaciones de origen...
- Prestigio y posicionamiento de la Costa Vasca.
- Posicionamiento de diferentes recursos del entorno: Geoparque de la Costa Vasca, Museo Balenciaga...
- Cambio en las formas de viajar.

COMUNIDAD

- Oportunidades de turismo regenerativo:
 - La importancia del vínculo con la comunidad local.
 - Conceptos de medio ambiente y sostenibilidad.
 - Educación y concienciación.
 - Uso cuidado de los recursos naturales.
 - Innovación y creatividad.

ENTORNO

- Elaboración del impacto positivo (en el entorno local).
- Concienciación progresiva sobre el turismo sostenible.
- Colaboración entre el área de Euskera y el área de Turismo.

AMENAZAS

VISITANTES

- Desarrollo / evolución innovadora de destinos cercanos o similares.
- Otros destinos: Cantabria, Asturias, Galicia, País Vasco norte.
- Aspectos negativos para viajar a Euskadi o Gipuzkoa (según los visitantes): tiempo, humedad, precios altos.

INDUSTRIA

- Competencia de algunos recursos turísticos.
- Dificultad para estructurar y comunicar la oferta cultural.
- Regulación turística.
- Desconocimiento de la normativa aplicable.

COMUNIDAD

- Malestar de los/las residentes en determinados días del año (días de gran afluencia de visitantes/estaciones).
- Movimientos / mensajes contra el turismo.

ENTORNO

- Crisis: económica, climática.
- Capacidad de carga turística de recursos locales.
- Riesgo de pérdida de biodiversidad.
- Riesgo de agotamiento de los recursos naturales.
- Contaminación marina.



REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

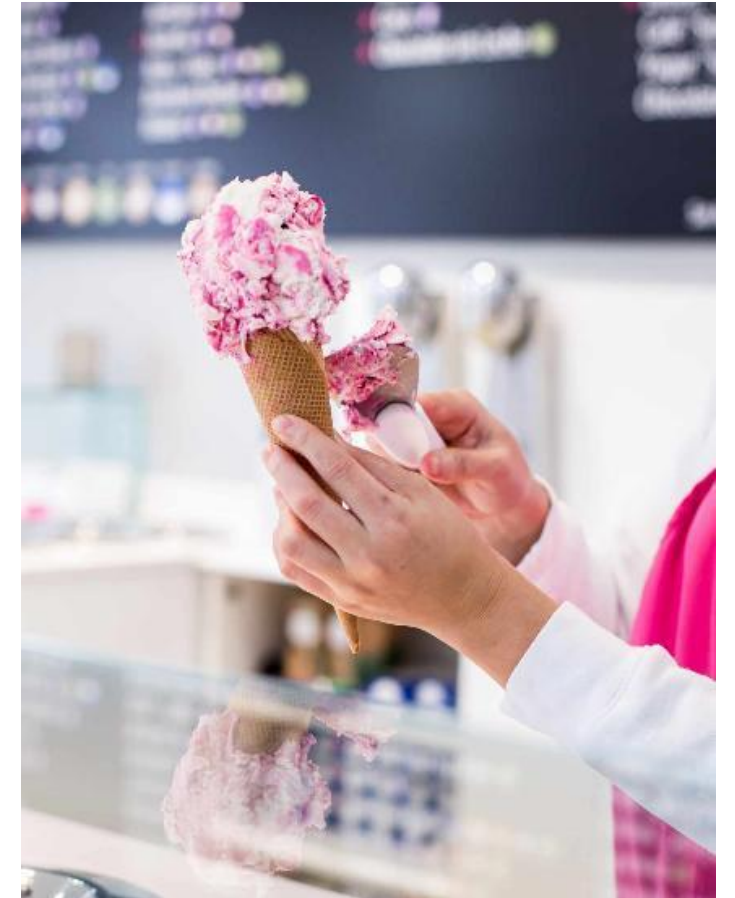
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El objetivo general y estratégico de este Plan es:

Consolidar estrategias consensuadas de gestión turística, dinamizar el turismo y contribuir a integrar sus beneficios en la ciudadanía, logrando una relación enriquecedora entre zarauztarras y personas visitantes

El resto de objetivos definidos en el plan son los siguientes:

1. Que Zarautz sea un municipio que garantiza la **calidad de vida de su comunidad** y que apuesta por la **conservación y puesta en valor de su cultura e identidad**.
2. Dinamizar la **actividad turística en los meses fuera de temporada alta** y dar un impulso a la actividad turística: **disfrutar de la playa y de los eventos durante todo el año**.
3. Seguir trabajando para mantener el **equilibrio entre personas residentes y visitantes**.
4. Fomentar un **turismo que beneficie a todos**: aportación positiva de las personas visitantes, incluyendo el cuidado de los recursos naturales y turísticos
5. Incrementar la **presencia de Zarautz en los canales online**
6. Trabajar por un **turismo sostenible y realizar acciones de sensibilización** para poner en valor la economía, la sociedad/cultura y el medio ambiente.
7. **Seguimiento de diversas normativas**: viviendas privadas para uso turístico, apartamentos turísticos, uso del surf y de la playa...
8. **Trabajo alineado con el Plan de Legislatura (2023-2027)** desarrollado desde el Ayuntamiento.



PÚBLICO OBJETIVO

La oferta de Zarautz es interesante entre diferentes perfiles y procedencias. Cada perfil se definirá en las siguientes páginas.

PERFILES

ZARAUZTARRAS

FAMILIAS
CON NIÑOS



SENIORS



PAREJAS JÓVENES



NICHOS
ESPECÍFICOS
Surf, Ecoturismo



ACTIVIDADES
PROFESIONALES
(Turismo MICE)



MERCADOS PRIORITARIOS



MERCADOS SECUNDARIOS



PÚBLICO OBJETIVO

En cuanto a los perfiles de las personas visitantes que pueden ser de interés para Zarautz, se han identificado varios públicos objetivo que se adaptan a nuestra oferta:

0- Zarauztarras:

Los/las zarauztarras son prioritarios en este plan. De hecho, la Oficina de Turismo da servicio a los/as zarauztarras durante todo el año (dato disponible en el análisis de los datos estadísticos del diagnóstico). Por otro lado, cabe destacar que la agenda de eventos se diseña pensando en las personas zarauztarras.

1- Familias: público estratégico

Continuar con la apuesta por el turismo familiar. En la actualidad, la oferta de Zarautz está totalmente alineada con las motivaciones de este perfil para viajar. A la hora de viajar, las familias valoran la seguridad, el confort, la tranquilidad, la playa, la naturaleza, etc. en el mismo espacio vacacional. Y eso es precisamente lo que ofrece Zarautz.

2- Seniors y parejas jóvenes:

También nos centraremos en las personas visitantes que buscan tranquilidad en sus vacaciones. En este caso, el grupo de viaje está formado por una parte del target de las parejas y otra del grupo de seniors. Estos dos públicos objetivo realizan diversos viajes a lo largo del año buscando diferentes experiencias y características. Por eso, en la medida en que buscan tranquilidad, naturaleza y seguridad, queremos posicionar a Zarautz como referente entre sus posibilidades.

FAMILIAS CON NIÑOS



SENIORS



PAREJAS JÓVENES



OBJETO PÚBLICO

3- Nichos específicos:

Teniendo en cuenta la oferta y los recursos de Zarautz, se han identificado dos nichos específicos: el del turismo deportivo, con mención especial al surf, y, por otro lado, el de la naturaleza (ecoturismo). Este tipo de turismo es respetuoso con el medio ambiente y valoran la sostenibilidad.

En el caso del surf, se consideran interesantes los/las profesionales internacionales y los/las que buscan ofertas complementarias relacionadas con este deporte: el comercio especializado del surf, la industria de tablas...

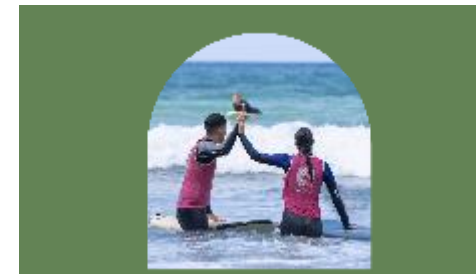
En cuanto al ecoturismo, sería interesante seguir atrayendo a personas visitantes cercanas que buscan tranquilidad, paseos y naturaleza, y ampliar poco a poco su alcance.

En el caso del segmento de actividades profesionales, Zarautz tiene la posibilidad de acoger eventos profesionales medianos y pequeños. En una primera fase, la propuesta es empezar a trabajar con las empresas de la zona.

ACTIVIDADES PROFESIONALES



NICHOS ESPECÍFICOS: (Surf, Ecoturismo)



REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

Ofrecer a los y las zarauztarras y personas visitantes **un pueblo de calidad**, rodeado de **mar y naturaleza**, que fomente la **cultura vasca** y su **convivencia**.

ENFOQUE

Ser un **destino de referencia**, tanto por los valores de la **gestión turística** como por la **gran oferta** (sobre todo para las familias).
Todo ello, preservando el **pueblo y el patrimonio cultural y natural**, ofreciendo **una experiencia positiva a los/las zarauztarras** y personas visitantes, y **promoviendo la sostenibilidad** como **modelo económico, social, cultural y medioambiental**.

VALORES

Zarauztartasuna
(identidad zarauztarra)
Convivencia
Armonía
Autenticidad
Excelencia
Ejemplaridad

POSICIONAMIENTO

Teniendo en cuenta los diferentes recursos y puntos de vista descritos en la diapositiva anterior, podemos decir que: Zarautz es un municipio perfecto para las personas visitantes que buscan tranquilidad, comodidad y una amplia oferta.

TERMINO MUNICIPAL DE ZARAUTZ



CUIDADO | SEGURO | CÓMODO

- ✓ Uso del coche no obligatorio
- ✓ Transporte público (alrededores, San Sebastián, Bilbao, Vitoria...)
- ✓ Excelente ubicación
- ✓ Pueblo llano

RECURSOS Y ACTIVIDADES



NATURALES | PROPIOS | CULTURALES

- ✓ Playa urbana
- ✓ Zonas verdes
- ✓ Senderos
- ✓ Surf
- ✓ Parques
- ✓ Mercado
- ✓ Comercio
- ✓ Cocina y hostelería
- ✓ Identidad y cultura propia.
- ✓ **ZARAUZTARRISMO**

Esta oferta hace interesante Zarautz entre los diferentes perfiles:

ZARAUZTARRAS

FAMILIAS | PAREJAS JÓVENES | SENIORS | OTROS NICHOS (SURF, ECOTURISMO...)

POSICIONAMIENTO

Zarautz es un **destino referente y excelente** por su **ubicación, gestión turística y eventos** que organiza. Al mismo tiempo, es un **pueblo cuidado, seguro, sostenible y confortable**.

Destaca la **alta oferta** (ambiente popular, productos locales y recursos naturales, entre otros) y las **numerosas posibilidades de practicar deporte** en la playa, el mar y en zonas verdes.

Toda esta oferta se **combina adecuadamente con el bienestar de los/las zarauztarras**, la divulgación de la cultura vasca y la inclusividad.





PLAN DE ACCIÓN

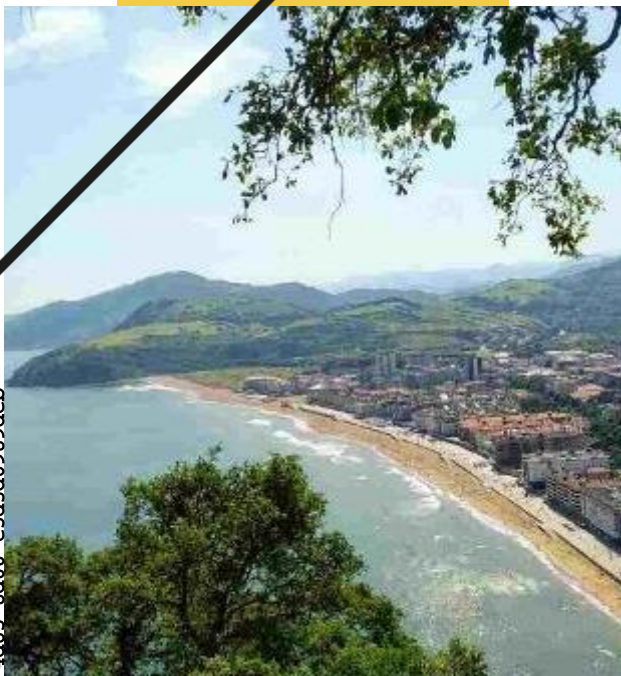
MODELO VICE

Tras un exhaustivo análisis interno y externo, y una vez actualizado el diagnóstico, **se propone continuar con el modelo turístico planteado en el Plan Estratégico de Zarautz 2018; el modelo VICE.** Es cierto que en este momento se quiere dar prioridad al eje de la Comunidad en Zarautz, y para ello se ha **tenido en cuenta también el Plan de Legislatura 2023-2027.**

En la siguiente tabla recogemos los aspectos más significativos de este modelo:

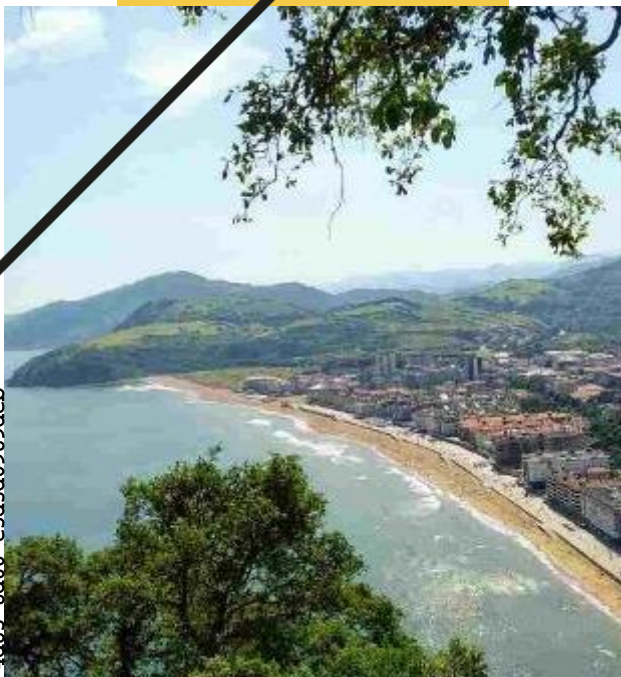
| Públicos | Objetivos y funciones |
|--|---|
| Comunidad local: Zarauztarras Industria Turística Local Entorno Visitantes | Acogida, satisfacción e implicación Generar rentabilidad y prosperidad Dar bienestar Cuidar y mejorar el ambiente y el entorno |

En definitiva, se espera crear un **proceso de interacción total** que **genere beneficios entre los diferentes públicos** definidos (comunidad/zarauztarras, industria, visitantes...). **Todas las decisiones e iniciativas que se lleven a cabo deberán dar respuestas positivas** a los objetivos definidos en la estrategia de Zarautz. En todo este proceso, es de vital importancia que todos los/las agentes, incluidas las administraciones públicas, asuman sus responsabilidades.



CLAVES DEL MODELO VICE

- ✓ **Trabajar las relaciones** permanentes con diferentes agentes.
- ✓ **Diálogo y participación con los/as zarauztarras** sobre los siguientes temas:
 - ✓ Gestión de flujos turísticos.
 - ✓ Percepción sobre los aparcamientos
 - ✓ Normativa de viviendas privadas de uso turístico
 - ✓ Movilidad y transporte público.
 - ✓ Gestión y uso de la playa.
 - ✓ Ruido, horarios...
 - ✓ Mejora de la comunicación.
- ✓ **Alianzas y cooperación en el sector público/privado:**
 - ✓ Desarrollo compartido de planes de marketing e iniciativas de mejora.
 - ✓ Formación y calidad.
 - ✓ Mejora de la comunicación del destino turístico.
 - ✓ Apoyo a las actividades locales y promoción de cualquier iniciativa local.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Para la definición del Plan de Acción se han tenido en cuenta los ODS definidos en el Plan de Legislatura.



Trabajo digno y crecimiento económico

Entendemos que este objetivo es uno de los pilares del Plan Estratégico de Turismo de Zarautz. De hecho, está totalmente ligado a los ámbitos laboral y económico. Su objetivo es mejorar las condiciones laborales, así como aumentar la productividad laboral y reducir la tasa de paro, especialmente para las personas jóvenes y ancianas sin formación.

Así, entendemos que al sector turístico de Zarautz también le son de aplicación estos objetivos fundamentales para potenciar la oferta turística del municipio y generar riqueza, así como para seguir trabajando en las buenas condiciones laborales y en la profesionalización del sector.

Y es que, en la industria turística, no se pueden mejorar las condiciones de vida de las personas sin abordar un crecimiento económico sostenible e inclusivo, sin empleo productivo y, también, en condiciones dignas.



ESKUC0ce45c1-70F5-4d85-8d00-e5d3d6989deb

Este objetivo está ligado, entre otros, al crecimiento del producto interior bruto. Una vez cada dos años, se puede medir con datos más precisos la contribución del turismo al producto interior bruto de Gipuzkoa y su importancia en los países.

Asimismo, este objetivo promueve la consecución de mayores niveles de productividad económica a través de la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación. Estas son las áreas clave a trabajar también con las empresas del sector turístico.

Por otro lado, promueve políticas orientadas al desarrollo. Es decir, impulsa las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo dignos, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, así como la formalización y crecimiento de microempresas y pymes tan importantes en el ecosistema turístico de Zarautz.

En cuanto a la preservación del medio ambiente y la responsabilidad de las empresas que componen el sector, también es importante seguir mejorando la producción de recursos y el consumo eficiente, diferenciando el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente.

Por último, este ODS es fundamental porque hace una referencia directa al turismo sostenible. Asimismo, entendemos que es tarea del sector turístico de Zarautz elaborar y poner en práctica políticas que promuevan un turismo sostenible que genere puestos de trabajo y ponga en valor la cultura y los productos locales.



Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación

Uno de los factores que mide el grado de desarrollo de un área es el desarrollo de infraestructuras y el grado de industrialización. Porque el desarrollo de infraestructuras fiables, sostenibles y de calidad debe ser un estímulo para la reactivación económica, la calidad de vida y la creación de empleo. Es también garantía de vertebración territorial, cohesión social e igualdad de oportunidades.

Creemos que la estrategia turística de Zarautz debe promover, a su nivel, el desarrollo de infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad. Así, puede contribuir al desarrollo económico y al bienestar humano. De hecho, debe prestar especial atención a la accesibilidad equitativa para todos.

Asimismo, en cuanto a las empresas del sector, será importante modernizar las infraestructuras y reconvertir la industria para que sean sostenibles. Un uso más eficiente de los recursos es imprescindible, por ejemplo, promover tecnologías y procesos industriales limpios y racionales desde el punto de vista medioambiental.

Y con el fin de garantizar un turismo sostenible como eje transversal a lo largo de todo el proyecto, los objetivos 8 y 9 se pueden completar en cada caso para un mejor conocimiento y mejora de la experiencia de las personas visitantes y para la profesionalización del sector privado y la importancia de la calidad de vida de las personas zarauztarras.



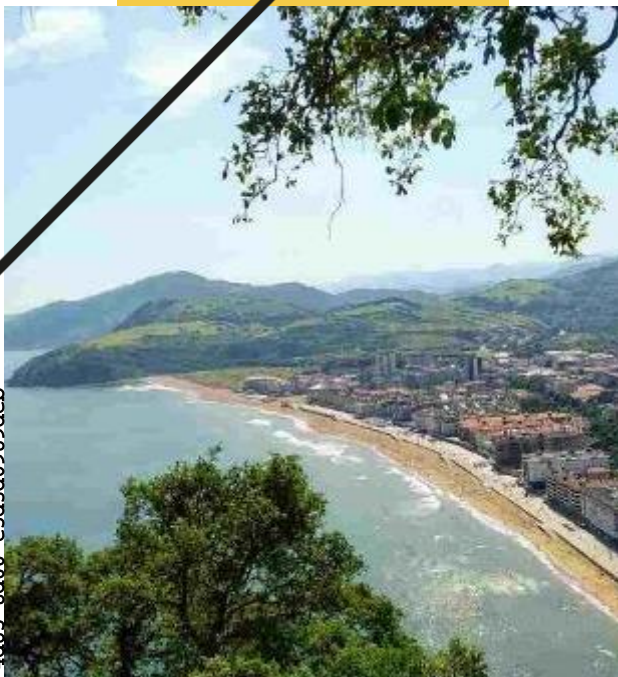
Conseguir que los municipios sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

Los municipios inclusivos tratan de crear un vínculo de fortalecimiento entre urbanización y desarrollo, configurando asentamientos humanos basados en la equidad, la justicia y la paz, de acuerdo con el principio global de no dejar a nadie atrás.

Un objetivo que consideramos importante por su estrecha vinculación con el bienestar de las personas zarauztarras. Es más, en el Plan Estratégico de Zarautz, debe ser una tarea prioritaria.

Este objetivo promueve, entre otros, los siguientes proyectos:

- Promoción de un sistema de transporte seguro, público, amplio, accesible, accesible y sostenible y mejora de la seguridad vial.
- Intensificar los esfuerzos para proteger la cultura y el patrimonio natural
- Residuos y contaminación urbana, reducción del impacto ambiental negativo por habitante de las ciudades, así como especial atención a la calidad del aire y a la gestión de residuos municipales y otros.
- Uso seguro de espacios verdes y públicos: ofrecer un uso universal de espacios verdes y públicos seguros, inclusivos y accesibles, especialmente para mujeres y niños, personas mayores y personas con discapacidad.



Garantizar consumos y modalidades de producción sostenibles

El objetivo es promover una gestión sostenible y un uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y evitar el desperdicio alimentario, y promover una gestión ecológica racional de los productos químicos. Asimismo, pretende fomentar la implementación de prácticas sostenibles en las empresas y el acceso a la información universal sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza.

El ODS de la agenda está entre los más transversales. Al mismo tiempo, es uno de los más importantes en los destinos más desarrollados, ya que persigue la transición de los modelos de economía, producción y consumo a la sostenibilidad.

Este objetivo es aplicable al sector turístico. Las empresas pueden poner en marcha prácticas sostenibles e incluir información sobre sostenibilidad en la presentación de informes. Esta información está relacionada con el turismo sostenible: elaborar y aplicar herramientas para preservar sus efectos en el desarrollo sostenible, crear puestos de trabajo y lograr un turismo sostenible que fomente la cultura y los productos locales.

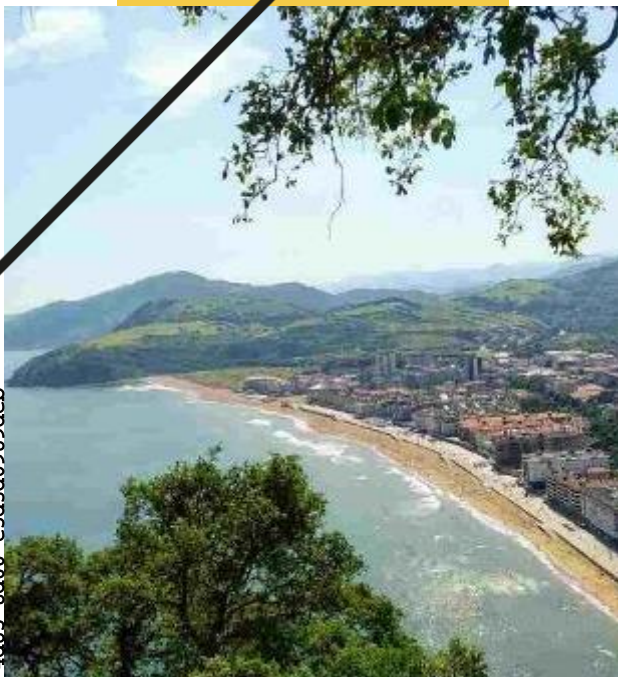


Igualdad de género

La igualdad de género no sólo es un derecho humano básico, sino uno de los pilares fundamentales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Se han conseguido algunos avances en las últimas décadas, pero el mundo está lejos de alcanzar la igualdad de género para 2030.

La igualdad de género es un derecho humano básico, independientemente del país en el que resida. Avanzar en la igualdad de género es fundamental para crear una sociedad sana en todos los ámbitos, desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud infantil, la educación, la protección y el bienestar.

Trasladado a la gestión turística de Zarautz, el Departamento de Turismo tiene definido, entre otros objetivos, la formación y el desarrollo de protocolos para incorporar al colectivo LGTBIQ+ en los próximos años.



ESKUC0ce45c1-70F5-4d85-8d00-e5d3d6989deb



Reducir las desigualdades

La desigualdad por ingresos, sexo, edad, discapacidad, orientación sexual, raza, clase, etnia, religión y desigualdad de oportunidades persiste en todo el mundo. La desigualdad amenaza el desarrollo social y económico a largo plazo, frena la reducción de la pobreza y destruye el sentido de ejecución y autoestima de las personas.

En el mundo de hoy, todos estamos conectados. Los problemas y retos, ya sean pobreza, cambio climático, migraciones o crisis económicas, nunca se limitan a un país o región. Incluso en los países más ricos sigue habiendo comunidades que viven en la miseria. Las democracias más antiguas siguen combatiendo el racismo, la homofobia y la transfobia, así como la intolerancia religiosa. La desigualdad en el mundo nos afecta a todas las personas, independientemente de quiénes seamos o de nuestro origen.

El departamento de Turismo de Zarautz quiere dar pasos hacia la integración de las personas con diversidad funcional, que es una de las líneas de acción para los próximos años.



Reforzar los recursos de implantación y revitalizar el Pacto Mundial para el Desarrollo Sostenible:

Queremos subrayar la importancia de esta ODS, fundamental para la consecución del resto de ODS y que, en el ámbito turístico, se puede vincular a la mejora de la coherencia de las políticas de desarrollo sostenible.



Diversidad lingüística y cultural:

En el caso de Zarautz queremos añadir un objetivo, ya que es la base de una sociedad integradora que pone en valor las desigualdades de las personas. En este caso en lo que se refiere a la diversidad lingüística y cultural, se han adoptado medidas para que el euskera sea lengua de trabajo en todos los ámbitos municipales, se está promoviendo con los agentes la medición y euskaldunización en todos los ámbitos, se han desarrollado acciones de normalización para que la ciudadanía se relacione en euskera con el ayuntamiento y se ofrecen servicios de euskaldunización y alfabetización a la ciudadanía y especialmente a la población llegada de otros países.

Además, se prevé la elaboración de un Plan Estratégico de Cultura y la realización de iniciativas que muestren y pongan en valor el euskera y de la zarauztartasuna (identidad zarauztarra) a los visitantes.

Plan de Acción

Se propone fundamentar las bases del modelo VICE en las siguientes áreas:

ZARAUZTARRAS



INDUSTRIA



ENTORNO
Y CULTURA



VISITANTES



A continuación, se detallan los objetivos y acciones concretas a llevar a cabo y se relacionan con cada agente. Hay que tener en cuenta que algunas acciones corresponden a más de una.

El plan de acción correspondiente al área de personas visitantes se concretará en un plan de marketing.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. **Potenciar la comunicación sobre la actividad turística de Zarautz** y facilitar a los zarauztarras información sobre iniciativas, proyectos, etc.
2. **Sensibilizar y concienciar a los zarauztarras de la importancia del sector en el municipio** (aportación económica, puestos de trabajo creados...).
3. Buscar el **equilibrio entre zarauztarras y visitantes** y fomentar la **convivencia**.
4. **Integrar a las diferentes asociaciones y agentes de Zarautz** en las consultas o canales de comunicación.
5. **Atención a las preocupaciones de las personas zarauztarras y del Ayuntamiento:** uso de la playa, tema de las viviendas, aparcamientos, limpieza...
6. **Seguimiento de los temas de viviendas privadas de uso turístico y apartamentos turísticos de uso turístico en Zarautz.**



En esta actualización se propone priorizar este eje, ya que en el diagnóstico queda claro que **las personas zarauztarras son la clave para la gestión y la gobernanza óptima de la actividad turística de Zarautz.**

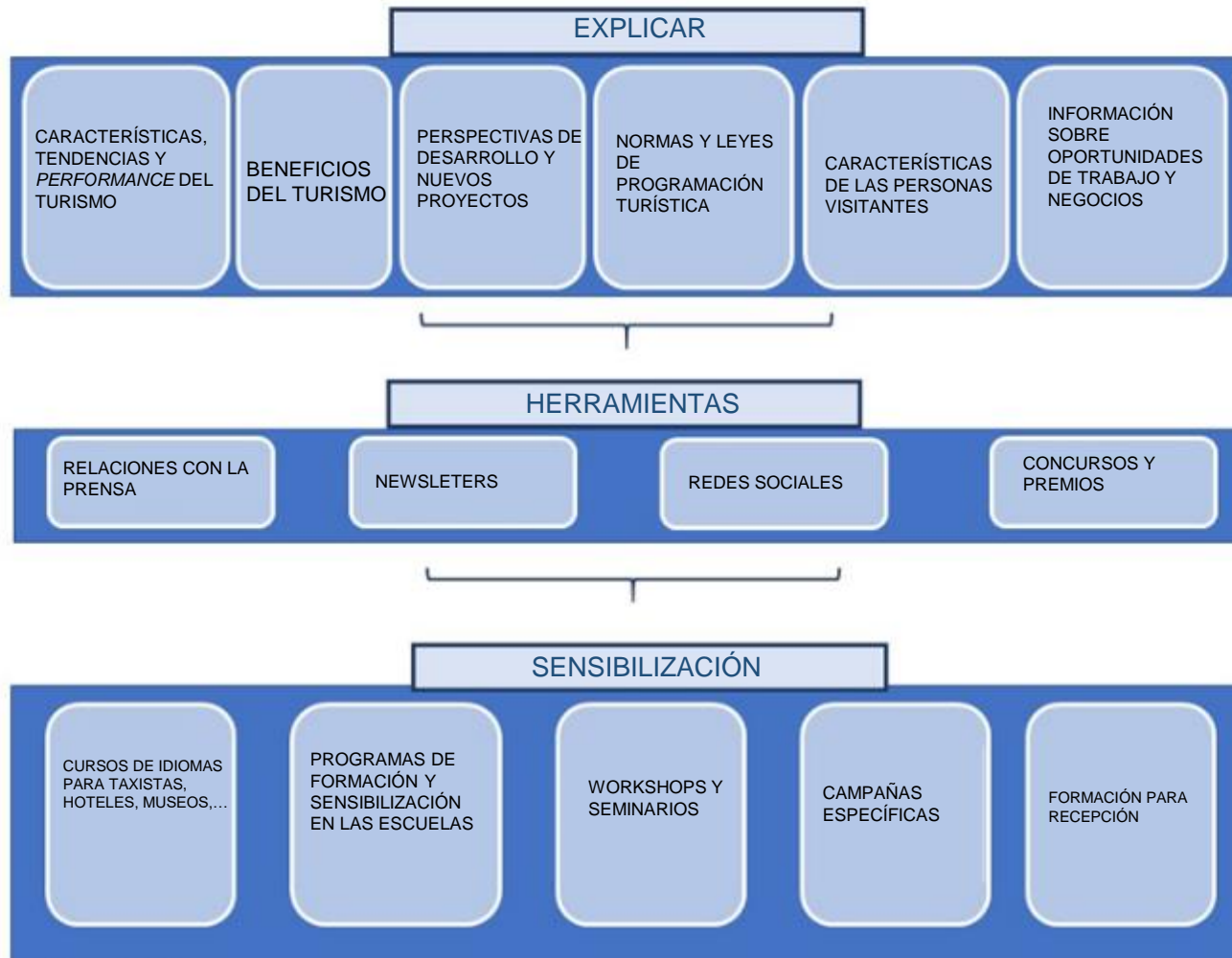
Para ello, se han detectado los aspectos fundamentales a trabajar. De hecho, algunos aspectos que dificultan la convivencia entre la persona zarauztarra y la persona visitante se basan en percepciones que hay que trabajar en el ámbito de la comunicación y la gobernanza. Además, hay que subrayar que **las personas son fundamentales para el desarrollo óptimo de un pueblo.**

A la hora de trabajar, hay que tener en cuenta que **este eje es el principal reto.** Los resultados obtenidos, probablemente a largo plazo, sentarán las bases para que Zarautz sea un destino turístico consolidado y sostenible desde la perspectiva económica, social y medioambiental.

Además, cabe destacar que los **recursos, productos y eventos** que se ponen en valor se diseñan **tomando como eje la conservación de la zarauztartasuna (identidad zarauztarra).**

Para explicarlo se ha recuperado el esquema actualizado realizado en 2018.





ESKUC0ce45c1-70F5-4d85-8d00-e5d3d6989deb

Z.1. Concienciación y sensibilización

- Z.1.1 Crear una **estrategia de comunicación para trasladar a las personas zarauztarras el trabajo realizado en el ámbito del turismo**, para hacerles comprender los beneficios sociales del turismo, etc.
- Z.1.2 **Crear productos y acciones dirigidos a los/las zarauztarras** (por ejemplo, familias de Zarautz) para fomentar la convivencia entre la ciudadanía y los/las visitantes.
- Z.1.3 Conseguir que las personas **zarauztarras sean las mejores prescriptoras** del municipio.
- Z.1.4 **Tener en cuenta el bienestar de las personas desde una perspectiva integral** en todos los proyectos que ponga en marcha el Departamento de Turismo.
- Z 1.5 Seguir ofreciendo **servicios de información a zarauztarras y personas llegadas de fuera** (soportes, página web, atención presencial).
- Z 1.6 Trabajar e incorporar **criterios de inclusión, diversidad funcional, perspectiva de género y lenguaje no sexista en todas las acciones y comunicaciones** que se realicen.



Z.2. Viviendas privadas de uso turístico

- Z.2.1 Realizar un **seguimiento exhaustivo anual de las viviendas privadas de uso turístico.**
- Z.2.2 **Colaborar en las acciones de vivienda turística definidas en el Plan de Legislatura (3.3)**

Z.3 Zarauztartasuna (identidad zarauztarra)

- Z.3.1 Desarrollar todas aquellas acciones que se puedan **alinear con el Plan de Legislatura de Zarautz (2023-2027)** y reforzar desde el ámbito turístico
- Z.3.2 **Apoyar y tener en cuenta los planes realizados sobre movilidad, cultura, sostenibilidad, euskera, paridad, etc.** Fomentar la colaboración con el resto de departamentos.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. **Dar respuesta e impulsar las necesidades e iniciativas** de la actividad turística local.
2. Abrir **nuevos canales de comunicación y trabajo** con el sector turístico y el comercio.
3. **Reforzar los sectores de Turismo y Comercio** para que sigan mejorando e impulsar iniciativas **para poner en valor los productos y comercios locales.**
4. En colaboración con diferentes departamentos del Ayuntamiento, definir **una estrategia en torno a los actos dirigidos a las personas zarauztarras.** Al mismo tiempo, esta programación permite a las personas visitantes disfrutar y cultivar la estacionalidad.
5. Impulsar **líneas de colaboración** para que Zarautz siga siendo un **referente en la industria del surf.**
6. Seguir **fomentando el uso del euskera** en la actividad turística de Zarautz y participar en iniciativas para ponerlo en valor.



A continuación, se exponen las líneas de trabajo que se van a trabajar en este eje:

I.1 SECTOR TURÍSTICO

Cuando hablamos del sector turístico, nos referimos a los alojamientos, hostelería, comercio, servicios turísticos y culturales de Zarautz. Gracias a esta red, el municipio cuenta con **una oferta de calidad, tanto para los locales como para las personas visitantes**. Por ello, se ha decidido priorizar esta línea de trabajo: **el objetivo principal es trabajar la competitividad y la gobernanza del sector y, de paso, conseguir un posicionamiento y una identidad propia**.

I.2 EVENTOS

Zarautz es un **referente** gracias a la **programación de sus eventos**. Es fundamental dar **prioridad** a la organización de **eventos dirigidos a los/las zarauztarras**.



I.3. SURF

El surf es una industria en el municipio: escuelas, cursos, tiendas de ropa, alquiler de tablas... En Zarautz podemos encontrar todo lo relacionado con este deporte. Por otro lado, **el surf puede ser un elemento diferenciador** si se profesionaliza y se sigue gestionando adecuadamente.

I.4. EUSKERA

Según el diagnóstico, **el uso del euskera en la actividad turística es un elemento a trabajar y mejorar. El euskera forma parte de la identidad de Zarautz** y de su razón de ser. Se propone definir líneas de trabajo en la actividad turística para mejorar su uso y ponerlas en valor. Hay que subrayar la **importancia de trabajar el euskera como eje transversal**, ya que es una parte implícita de la identidad de las personas zarautarras.

I.5 PRODUCTO LOCAL

El producto local está **relacionado con el mercado y la gastronomía de Zarautz**. Es cierto que Zarautz no tiene producto estrella, pero la oferta de productos locales y gastronómicos es muy amplia. De hecho, **el mercado es un importante escaparate** de los productos locales y **aporta valor al sector primario**.



I.1. Sector turístico

- I.1.1 Impulsar y reforzar una **red de colaboración en los sectores turístico y comercial.**
- I.1.2 **Seguir reforzando las relaciones de la industria turística de Zarautz y trabajar conjuntamente.**
- I.1.3 Colaborar en **formaciones dirigidas al sector turístico y hostelero** (por ejemplo: cursos de euskera, servicios de atención al público, paridad, protocolos contra la violencia sexual, cursos específicos...)
- I.1.4 Elaborar **propuestas sectoriales** acordes con nuestra estrategia con diferentes asociaciones o agentes locales.
- I.1.5 Organizar **jornadas informativas sobre tendencias turísticas actuales.**
- I.1.6 Analizar las posibilidades de **atracción de MICE/jornadas profesionales.**

I.2. Eventos

- I.2.1 Impulsar la **creación de una sala de organización de eventos y actividades profesionales** (con mayor aforo...) para la realización de jornadas, seminarios, formaciones, etc.
- I.2.2 **Poner en valor el carácter zarauztarra y la identidad popular** en todos los eventos que se organicen.
- I.2.3 Trabajar para conseguir un **Reto Limpio y el sello de Evento Sostenible.**



I.3. Surf

- I.3.1. **Impulsar una línea de trabajo para medir el impacto de la industria del surf** en Zarautz.
- I.3.2. Colaborar con distintos departamentos en **la reflexión sobre el espacio dedicado al surf en la playa.**

I.4. Euskera

- I.4.1. **Impulsar acciones para que el euskera siga siendo lengua de trabajo** en colaboración con el sector.
- I.4.2. Colaborar con los agentes para **medir el uso del euskera en todos los ámbitos.**
- I.4.3. **Ongi Etorri Euskararen Herrira:** fortalecer la participación de las empresas.

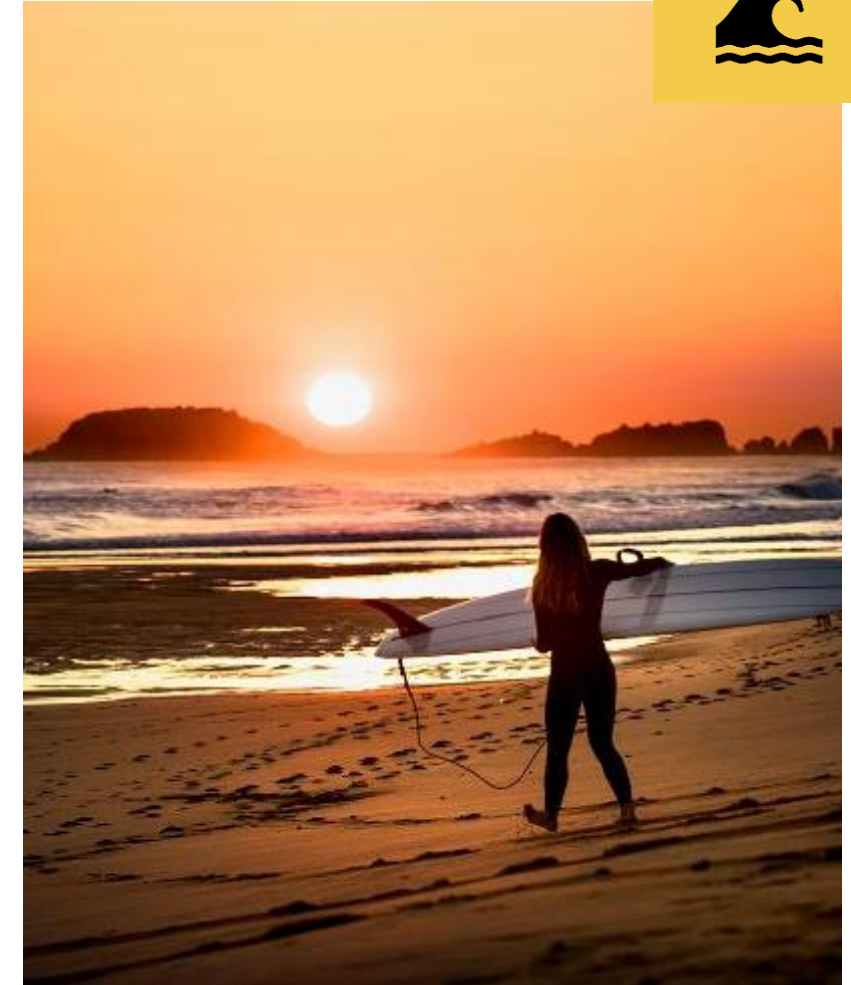
I.5. Producto local

- I.5.1. **Poner en valor el mercado** y dar a conocer los productos de las personas productoras locales.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. **Trabajar la inclusión de forma transversal** para que Zarautz sea un lugar seguro de bienestar para las personas zarauztarras y para las personas visitantes.
2. **Proteger y transmitir la cultura e identidad propia de Zarautz**, para que las personas visitantes la conozcan y la valoren.
3. Promover que **Zarautz sea un destino accesible**: para que todo el mundo pueda disfrutar del municipio.
4. **Impulsar acciones que fomenten la sostenibilidad**, tanto para las personas zarauztarras como para las visitantes.
5. **Reforzar la información y comunicación sobre el aparcamiento** en el propio municipio y con las personas visitantes
6. **Mejora de la señalética de Zarautz**: principales recursos, zona central, playa, etc.



ENTORNO Y CULTURA

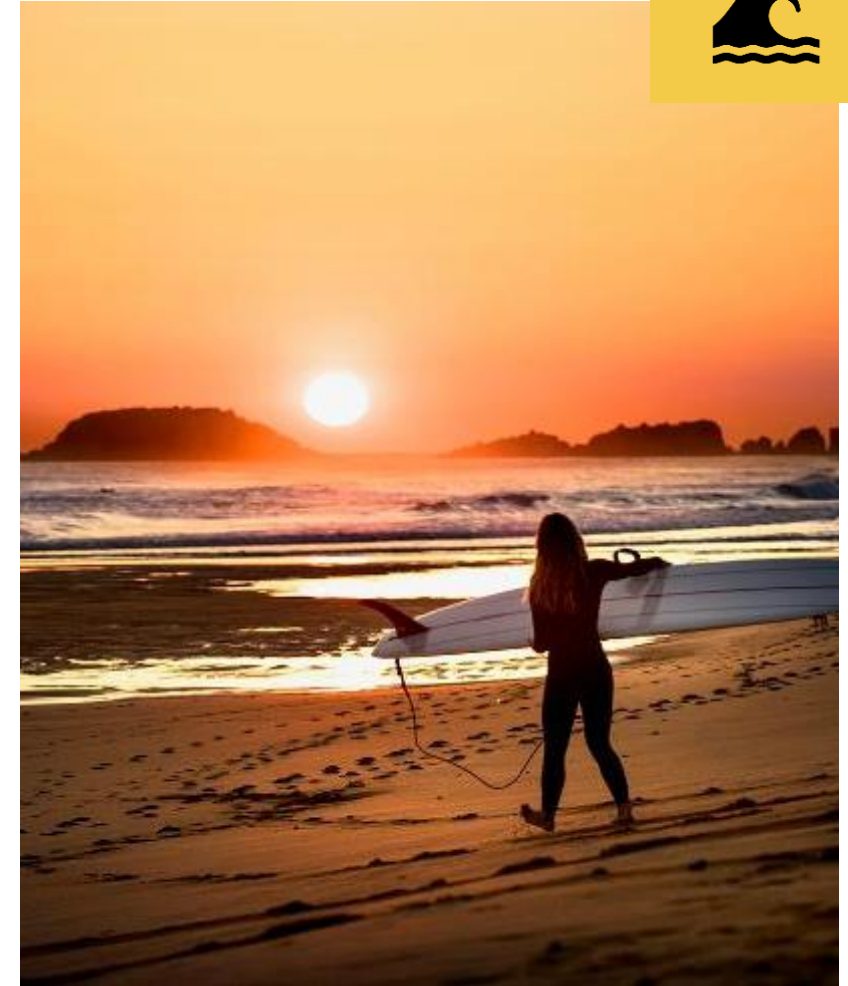
Este eje se define para reforzar los siguientes conceptos: **identidad propia de Zarautz, sostenibilidad** (en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental), **movilidad e inclusión**.

Para mantener, vivir y visitar los recursos más atractivos de Zarautz es importante dar importancia a características como la **tranquilidad, calidad de vida, comodidad, naturaleza...** En cuanto a la naturaleza, cabe destacar la **importancia del eje ambiental asociado a la protección de la playa**.

Los conceptos de **accesibilidad e inclusión** están muy relacionados para que todas las personas puedan disfrutar del municipio.

El **carácter de las personas zarauztarras, el ambiente del municipio y las actividades culturales** organizadas, entre otros, completan la **personalidad de Zarautz**.

Se ha identificado **la identidad como un punto fuerte del diagnóstico** y hay que volver a destacar su importancia.



IK.1. Zarauztartasuna (identidad zarauztarra)

- IK 1.1 Continuar **haciendo partícipe a la persona visitante del estilo de vida y costumbres del municipio** y seguir poniendo en valor todo ello (diversidad, paridad, convivencia, euskera, cultura...): zarauztartasuna
- IK 1.2 Reforzar la **presencia del euskera en el sector turístico y el comercio.**
- IK 1.3 Poner en valor **el euskera como elemento diferenciador de Zarautz.**

IK.2 Sostenibilidad

- IK 2.1 Promover **acciones de conservación del entorno.**
- IK 2.2 Seguir trabajando la **sostenibilidad de forma transversal en todas las acciones del Departamento de Turismo.**
- IK 2.3 Aumentar la **información que se ofrece a la persona visitante sobre la sostenibilidad en Zarautz .**



IK.3. Movilidad

- IK 3.1 **Dar a conocer y visibilizar la oferta de aparcamiento de Zarautz.**
- IK 3.2 Fomentar la **convivencia** entre el **uso del transporte** público y los diferentes modos de transporte.
- IK 3.3 Contribuir a **mejorar la comunicación en torno al sistema OTA** (para personas visitantes y los/las zarautzarras).
- IK 3.4 Colaborar en iniciativas de **mejora continua del transporte público.**

I.K.4 Inclusión

- IK 4.1 Promover **itinerarios de interés turístico y accesibles** para todas las personas.
- IK 4.2 Participar en la **promoción del turismo inclusivo** (por ejemplo, guía de turismo accesible).
- IK 4.3 **Destacar las empresas privadas que trabajan la inclusión** en las herramientas de comunicación.
- IK 4.4 **Animar a las empresas privadas a participar en los programas de accesibilidad**
- IK 4.5 Promover la **inclusión de las personas con necesidades especiales en diferentes ámbitos** (centros de trabajo, eventos...)



VISITANTES

En el siguiente eje se define el apartado de personas visitantes. En este caso, la definición de público objetivo se ha realizado en la reflexión estratégica.

En este eje se definen las siguientes líneas de acción:

B.1 Producto

B.2 Comunicación y Promoción

B.3 Competitividad

B.4 Euskera

En las siguientes páginas se detallan las estrategias a seguir en las dos primeras líneas de trabajo. Hay que decir que este eje está muy trabajado y aquí se percibe la trayectoria y experiencia de Zarautz en materia turística.

Se trata de un **destino consolidado con una destacada trayectoria en el sector turístico de cara a la persona visitante**. Por eso hay que mantener este eje y seguir trabajando para reforzar la oferta actual y las iniciativas llevadas a cabo hasta ahora.

Las áreas mencionadas son útiles **para seguir trabajando desde el punto de vista competitivo y mejorar lo que actualmente ofrece Zarautz** como destino.



VISITANTES

PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, se analizan las motivaciones **del público objetivo definidas** en la reflexión estratégica:

FAMILIAS CON NIÑOS



Descansar en la costa.
Conocer la cultura y tradiciones.
Realizar excursiones, salidas...
Seguridad, tranquilidad, comodidad, servicios, gastronomía, parques y ocio y otras características.

SENIORS



- Descansar en la costa.
- Conocer la cultura y tradiciones.
- Realizar excursiones, salidas...
- Tranquilidad, comodidad, ocio y otros atributos.
- Proyectos / empresas que pongan en valor el producto local y el comercio.

PAREJAS JÓVENES



NICHO ESPECÍFICOS: Surf, Ecoturismo



- Hacer deporte.
- Participar/estar como espectador/a en eventos deportivos.
- Tiempo libre
- Realizar excursiones, salidas...
- Eventos.

SEGMENTO MICE



- Reforzar la colaboración.
- Motivar.
- Compartir conocimiento.
- Fomentar la creatividad.
- Dar a conocer nuevos destinos y culturas.

VISITANTES

PÚBLICO OBJETIVO

En lo que respecta a los mercados emisores, nos hemos basado en los datos de ingresos de EUSTAT:

- **Procedencia de las personas visitantes:** en primer lugar, se encuentran las procedentes de **Cataluña, Francia, Madrid, Navarra y Euskadi**, y las de **Francia** crecen (+22% desde 2022).
- También ha **aumentado el número de personas procedentes de Cataluña (+9%)**. Sin embargo, **descienden las personas procedentes de Madrid (-1,8%) y de Euskadi (-5,4%)**.

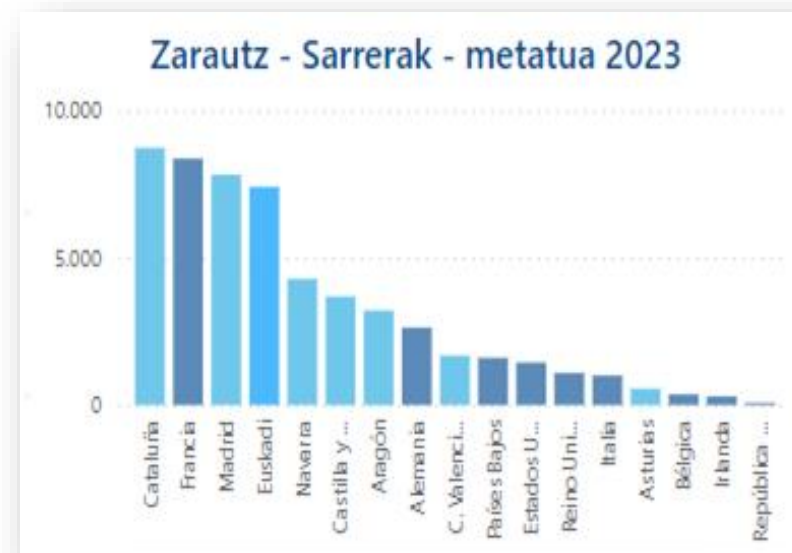
También es interesante cruzar estos datos con los relativos al gasto medio. Así, los **Países Bajos destacan por el gasto total realizado en la región**.

Teniendo en cuenta todo ello, se priorizan los siguientes mercados:

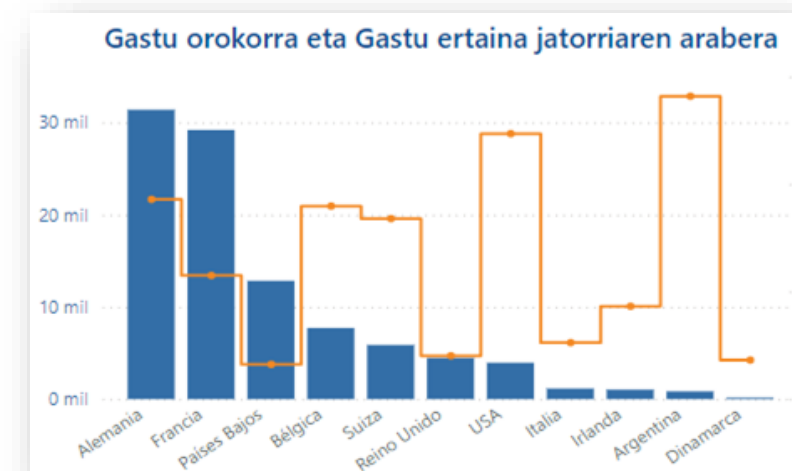
MERCADOS PRIORITARIOS



MERCADOS SECUNDARIOS



Fuente: Observatorio Turístico de Gipuzkoa (EUSTAT)



Fuente: Observatorio Turístico de Gipuzkoa (BBVA)

VISITANTES

PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS PRIORITARIOS



Playa y mar



Turismo de naturaleza



Identidad vasca y euskera, producto local y comercio



Actividades Profesionales
Turismo MICE
(centrado en eventos medianos y pequeños)

PRODUCTOS NICHOS

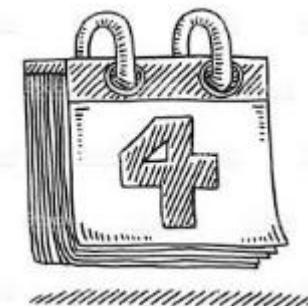


Turismo activo



Turismo de especial interés:

- Surf
- Deportes



AGENDA

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

En cuanto a la promoción y comercialización, se recomienda **no realizar acciones promocionales en los meses de alta estacionalidad y realizar estos esfuerzos a lo largo del año**. Para las acciones de promoción y comunicación que dependen del Departamento de Turismo de Zarautz se pueden utilizar los siguientes canales:

- Redes Sociales
- Página web
- Folletos
- Eventos
- Ruedas de prensa y notas de prensa
- Acciones puntuales con Instagramers o Influencers
- Artículos y prensa (generales y especializados en el sector MICE)
- Participar en FamTrip y Press Trips
- Algunos canales especializados de cara al sector MICE: agencias, newsletters dirigidos a empresas de Zarautz y municipios cercanos...




En las acciones de promoción de mayor alcance nacional e internacional, se recomienda trabajar o estar alineado con los/las siguientes agentes (de mayor a menor alcance):

- Agencia Vasca de Turismo
- Asociación Destinos Euskadi
- Diputación Foral de Gipuzkoa
- Urola Kosta



VISITANTES

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

| CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | ÁREA DE ACCIÓN |
|---|---|
| NIVEL ESTRATÉGICO | |
|  |  Resto del mundo |
|  |  |
| 1. NIVEL | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |



B.1. Producto

- B.1.1 Proponer a la persona visitante **diferentes opciones para visitar Zarautz en función de la duración del viaje.**
- B.1.2 **Continuar identificando las necesidades de recuperación de recursos y proyectos ambientales y culturales** de interés turístico.
- B.1.3 **Promoción de productos de nicho** que puedan servir para atraer a personas visitantes: eventos deportivos, eventos gastronómicos, proyectos de puesta en valor de la cultura vasca,...
- B.1.4 Trabajar la **presencia de Zarautz en los proyectos estratégicos de la comarca.**
- B.1.5 Trabajar la **iniciativa Zarautz Goxoa** para poner en valor el dulce producto local.
- B.1.6 **Gastronomía:** promover nuevas propuestas.
- B.1.7 **Deporte:** Zarautz "destino para entrenar".



B.2. Comunicación y promoción

- B.2.1 **Seguir actualizando anualmente el argumento turístico** según la estrategia definida.
- B.2.2 **Seguir adaptando las herramientas de comunicación** al posicionamiento y estructura de la oferta de Zarautz.
- B.2.3 Continuar con el **turismo familiar**.
- B.2.4 **Seguir teniendo en cuenta la paridad** en todos los canales de comunicación.
- B.2.5 Realizar **acciones especiales de comunicación en los meses no estivales**.
- B.2.6 Reforzar la reflexión de la **estructura de la página web, definiendo los principales apartados de la web** de Zarautz en otras lenguas (inglés, francés, castellano).
- B.2.7 Plantear **campañas online dirigidas a targets y nichos muy específicos** en determinados mercados, de acuerdo con el posicionamiento turístico definido.
- B.2.8 Realizar **campañas específicas en los medios de comunicación** de Zarautz y comarca.
- B.2.9 Organizar **PressTrip/BlogTrip específicos**.



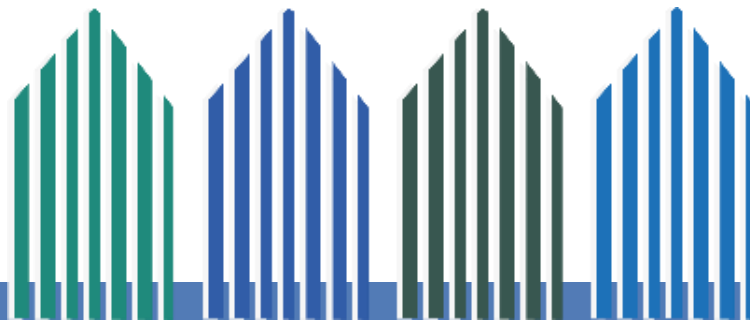
B.3. Competitividad

- B.3.1 Dar continuidad a los **sellos de competitividad** para seguir garantizando la calidad y la diferenciación (Queer Destination, Código Ético, Turismo familiar y Q de Calidad...).
- B.3.2 **Seguir recogiendo datos turísticos detalladamente:** indicadores, mediciones...
- B.3.3 **Análisis y aprovechamiento de los datos** (envío al sector, incorporación a mensajes de comunicación a los/las zarauztarras...) Para dar a conocer la realidad y el comportamiento de las personas visitantes de Zarautz.
- B.3.4 **Seguir colaborando en todas las iniciativas que en materia de datos e inteligencia turística** realicen la Diputación Foral de Gipuzkoa o la Agencia Vasca de Turismo del Gobierno Vasco.
- B.3.5 Reforzar las **formaciones específicas sobre inclusión y accesibilidad.**

B.4. Euskera

- B.4.1 **Trabajar y reforzar la comunicación sobre el euskera.**
- B.4.2 Dar a conocer el proyecto **Ongi Etorri Euskararen Herrira** e invitarle a participar.
- B.4.3 Promover la **organización de actividades dirigidas a los/las visitantes para poner en valor el euskera.**





GURA
MARKETIN.
MARKETING & COMUNICACIÓN


ZARAUZ
TURISMOA



EKS | CSV: **ESKUc0ce45c1-70f5-4d85-8d00-e5d3d6989deb**

Egiaztatu dokumentu honen osotasuna eta sinadura hurrengo URL edo QR kodean sartuz: <https://uzt.gipuzkoa.eus?De=07910>

Compruebe la integridad y firma de este documento, accediendo a la siguiente URL o código QR: <https://uzt.gipuzkoa.eus?De=07910>