

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE DEBABARRENA (2020-2024)

22 de septiembre de 2020



ÍNDICE

• CONTEXTO.....	4
• OBJETIVOS.....	5
<u>DIAGNÓSTICO INTERNO.....</u>	<u>6-42</u>
• INFORMACIÓN CUANTITATIVA (DATOS ESTADÍSTICOS).....	7-25
• <u>ITOURBASK.....</u>	9-33
• Visitas Totales	
• Procedencia	
• Estacionalidad	
• Información Solicitada	
• <u>EUSTAT.....</u>	34-45
• PIB Turismo	
• Plazas ofertadas/Ocupación en alojamientos de la comarca.	
• Entradas en alojamientos de la comarca.	
• Pernoctaciones en alojamientos de la comarca.	
• Estancia Media.	
• VIVIENDAS PRIVADAS DE USO TURÍSTICO.....	46



• <u>HODEIAN</u>	47-49
• Gasto Turístico en la comarca.	
• <u>GOOGLE ANALYTICS</u>	50-60
• Páginas	
• Usuarios	
• Visión General de Adquisiciones	
INFORMACIÓN CUALITATIVA.....	61-99
• <u>OFERTA TURÍSTICA</u>	61-89
• Oferta Alojativa	
• Empresas Servicios Turísticos	
• Recursos Turísticos.	
• Productos Turísticos	
• <u>COMPETITIVIDAD TURÍSTICA</u>	90-91
• <u>PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</u>	92-94
• <u>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA</u>	95-97
• <u>CONEXIONES E INFRAESTRUCTURAS</u>	98
• <u>PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EN ASOCIACIONES TURÍSTICAS</u>	99
• <u>PROCESO PARTICIPATIVO</u>	101-105



<u>DIAGNÓSTICO EXTERNO.....</u>	<u>106-133</u>
• INFORMACIÓN CUALITATIVA (BENCHMARKING).....	107-133
• Turismo Industrial.....	108-116
• Ecoturismo.....	117-124
• Turismo Cultural.....	125-133
<u>DAFO.....</u>	<u>134-143</u>
<u>REFLEXIÓN ESTRATÉGICA.....</u>	<u>144-167</u>



CONTEXTO

- Desde Debegesa se detecta la necesidad de actualizar el Plan Estratégico de Turismo (2016-2020) y adecuarlo a las nuevas necesidades del destino así como, al nuevo marco turístico de la comarca, Gipuzkoa y Euskadi.
- Esta actualización se va a basar en la evaluación del recorrido experimentado por la comarca e identificando sus fortalezas y oportunidades para seguir avanzando en el desarrollo turístico comarcal.
- Se considera relevante en esta actualización tener en cuenta de manera transversal la nueva situación tras la crisis causada por la epidemia del COVID-19. Esto dará lugar a la aparición de nuevas tendencias y políticas turísticas a nivel mundial.
- Teniendo esto en cuenta el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, ante la excepcional situación provocada por la COVID-19, ha realizado una recogida de información entre el sector turístico vasco con el propósito de medir de una manera inicial el impacto que las empresas de la industria turística están sufriendo. Este informe se tendrá en cuenta a la hora de formular la estrategia del destino.



- Desde Debegesa se ha realizado un informe para analizar el impacto de la crisis ocasionada por la pandemia. Se ha considerado oportuno incluir algunas de las conclusiones de dicho documento para contextualizar dicho plan ante esta nueva situación.
- La reactivación del sector se ve prevé que va a ser muy lenta. Esto se debe a la falta de información y al alto grado de incertidumbre en cuanto a plazos previstos y a formas, lo que dificulta la puesta en marcha de actuaciones coordinadas a corto y medio plazo.
- Se percibe que el sector turístico será uno de los últimos en ponerse en marcha, además se establecerá una forma de apertura gradual (en función de tipología, características...), con altas restricciones de movilidad territorial y con medidas de seguridad derivadas de la crisis sanitaria (limitación de aforos, protocolos de seguridad estrictos...). Por tanto, y hasta la aparición de la vacuna, al menos, se prevé un escenario muy complicado para el sector.
- El turista extranjero va a disminuir radicalmente (últimos años eran los que justificaban el incremento del número de turistas, el estatal estaba en disminución) lo que va a hacer, que las empresas especializadas en este tipo de público tengan un problema adicional, entre otros, como es el caso de los cámpines.



- En total, 181 empleos se verían afectados por un ERTE sin olvidarnos la difícil situación de las personas autónomas.
- Las medidas que se han identificado
 1. Facilitar gestión de ayudas.
 2. Medidas de apoyo a la liquidez.
 3. Promoción del destino.
 4. Reducir/aplazar gastos fijos.
 5. Aplazar/suspender cuota autónomos.
 6. Préstamos sin intereses.
 7. Subvenciones.
 8. Acceso a EPIs.
 9. Informar sobre medidas de seguridad en destino.
 10. Aportar medidas de seguridad para la reapertura.
 11. Aplazar/suspender cuota autónomos.
 12. Préstamos sin intereses.
 13. Subvenciones.
 14. Acceso a EPIs.
 15. Informar sobre medidas de seguridad en destino.
 16. Aportar medidas de seguridad para la reapertura.



OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Debabarrena haciendo hincapié en la elaboración de un plan de acción operativo que refleje las oportunidades turísticas que puede ofrecer la comarca teniendo en cuenta el nuevo escenario post COVID-19.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificación y desarrollo de nuevos productos turísticos basados en los recursos e historia de la comarca que sirvan como elemento de diferenciación (Turismo Industrial, BTT, Historia Armera, Turismo MICE,...).
2. Realizar un plan de acción en el que se contemplen la nueva imagen de marca del destino, la nueva web,... y se defina una estrategia de cohesión global siguiendo la filosofía y valores del nuevo posicionamiento. Este objetivo irá alineado con los nuevos valores y atributos derivados de los nuevos hábitos de viaje tras el COVID-19.
3. Crear flujos de desestacionalización espacial por la comarca mediante una oferta turística competitiva y sostenible en el mercado turístico.
4. Definir en el plan de actuación los retos turísticos de la comarca contemplando el nuevo escenario post COVID-19.



DIAGNÓSTICO INTERNO



INFORMACIÓN CUANTITATIVA

En este apartado se va a analizar toda la información cuantitativa basada en datos estadísticos obtenidos a través de diferentes fuentes:



- **ITOURBASK:** Datos sobre número de visitas, estacionalidad, procedencia e información solicitada de las visitas realizadas por las personas visitantes a las oficinas de turismo. No hay que olvidar el cambio en lo que a funciones de las oficinas de turismo se esta dando y la importancia de estas en la ciudadanía local como puntos de información.



- **EUSTAT:** Datos sobre el PIB, plazas, entradas, pernoctaciones y estancia media en los alojamientos de Euskadi.



- **AIBNB:** Oferta de viviendas privadas de uso turístico en la comarca.



- **HODEIAN:** Herramienta para conocer el flujo y el perfil de los visitantes y sus hábitos de consumo basada en el análisis de datos mediante la monitorización del gasto en comercios, seguimiento de movimientos a través de telefonía móvil y sensores de conteo de personas.



- **GOOGLE ANALYTICS:** Herramienta de analítica web que nos ayuda a saber todo lo que ocurre en nuestra web: visitantes, usuarios únicos, conversiones, duración de las visitas, duración de las sesiones, cómo han llegado a nuestra web,...



i-TOURBASKTurismo Bulegoen Euskal Sarea
Red Vasca de Oficinas de Turismo

Los datos analizados corresponden a las dos únicas oficinas de turismo que de la comarca situadas en los municipios Deba y Mutriku.

1**VISITAS TOTALES**

Debabarrena

- Deba
- Mutriku

2**JATORRIA**

Debabarrena

- Deba
- Mutriku

3**ESTACIONALIDAD**

Debabarrena

- Deba
- Mutriku

4**INFORMACIÓN
SOLICITADA:**

Debabarrena

- Deba
- Mutriku





VISITAS TOTALES

29.041

+32% VS 2010 / +6.968

1

DEBA: 19.642

+40% VS 2010

+5.578 visitas

2

MUTRIKU: 9.399

+17% VS 2010

+1.390 visitas

VISITAS TOTALES+LOCALES

34.568

2019: 16% LOCALES

1

DEBA: 4.431

18%

2

MUTRIKU: 1.096

10%

DEBA

1. Planos y mapas.
2. Camino de Santiago.
3. Folletos.
4. Alojamiento
5. Puntos de Interés Turístico.
6. Ventas.
7. Reservas.

21,62% de las personas que solicitan información pernoctan en la comarca

ESTACIONALIDAD:

1ºTRIMESTRE: 4%

2ºTRIMESTRE: 28%

3º TRIMESTRE: 60%

4ºTRIMESTRE: 8%

MUTRIKU:

1. Planos y mapas
2. Folletos
3. Puntos de interés turístico

13% de las personas que solicitan información pernoctan en la comarca

PERSONAS EUSKADI 5.099 (17,56%)

-26% VS 2010 / -1.830

1

DEBA: 3.015

-37% vs 2010

-1.761 visitas

2

MUTRIKU: 4.957

-3% vs 2010

-72 visitas

PERSONAS ESTATALES 11.898 (40,97%)

+30% VS 2010 / +2.799

1

DEBA: 6.941

+30% vs 2010

+2.799 visitas

2

MUTRIKU: 4.957

+25% vs 2010

+987 visitas

PERSONAS EXTRANJERAS: 12.044 (41,47%)

+104% VS 2010 / +5.996

1

DEBA: 9.686

+241% vs 2010

+5.664 entradas

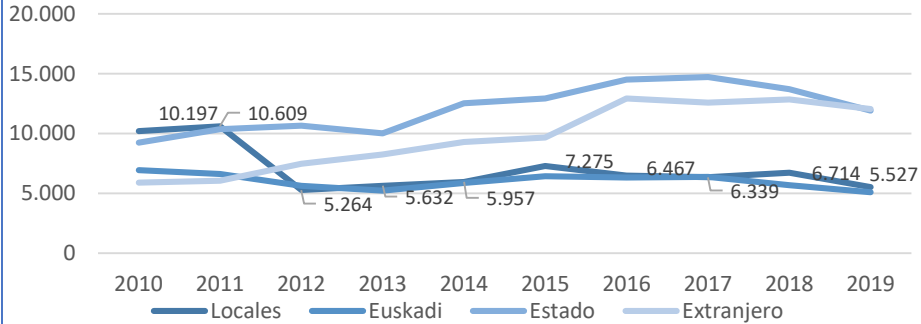
2

MUTRIKU: 2.358

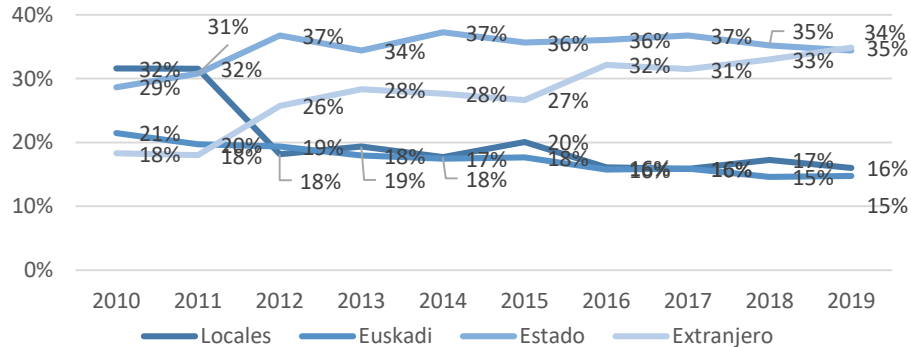
+25% vs 2010

+ 478 entradas

Debabarrena: Visitantes Totales Oficinas de Turismo Procedencia



Debabarrena: %Visitantes Oficinas de Turismo Procedencia



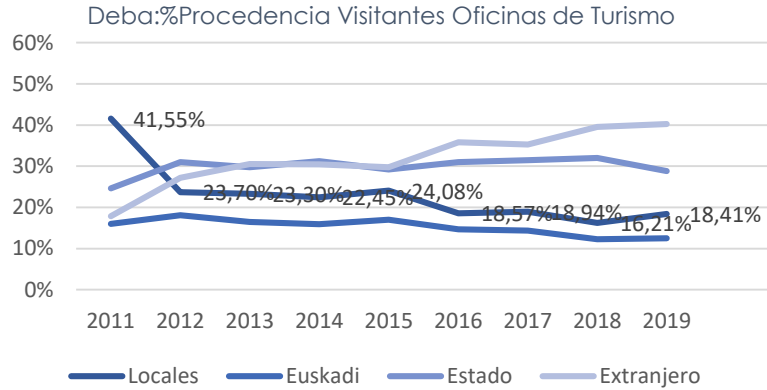
Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

Se ha considerado relevante el comenzar el estudio con dos hojas donde se reflejen las visitas de las personas locales a las oficinas de turismo de la comarca.

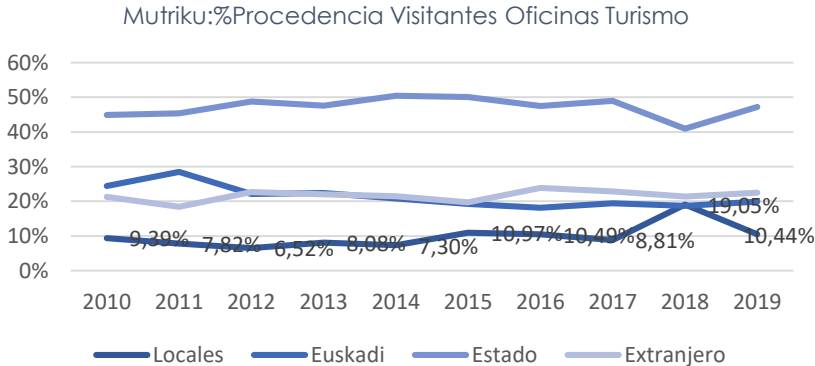
Observamos la importancia de las personas locales en las oficinas de turismo de la comarca suponiendo su peso porcentual casi la misma cantidad que el de las personas visitantes de Euskadi.

2010-2011 el perfil de estas personas supuso un 32-31% del total de las visitas a las oficinas. En 2012 Dicho porcentaje ha ido disminuyendo hasta **suponer desde un 18%-15%** del total de las visitas.



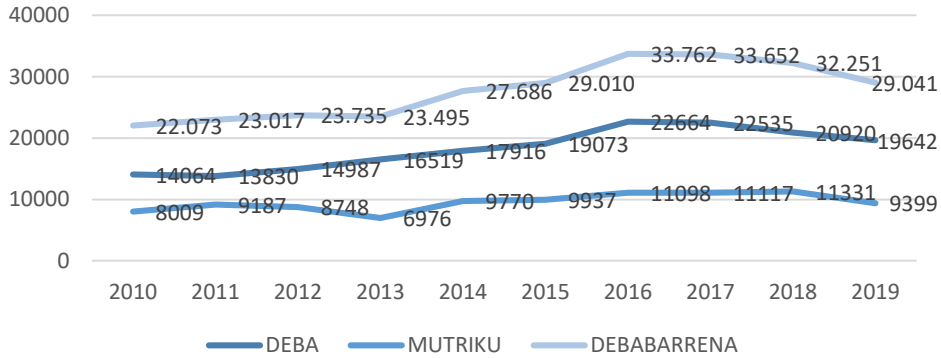


Si analizamos el peso porcentual de las visitas realizadas a las oficinas de turismo de cada municipio por las personas locales podemos decir, que **el total del peso porcentual de la comarca depende de la tendencia marcada por las visitas atendidas en la oficina de Deba.** En este municipio el peso porcentual de las **visitas de la ciudadanía se encuentra por encima de las realizadas por las personas provenientes de Euskadi.**

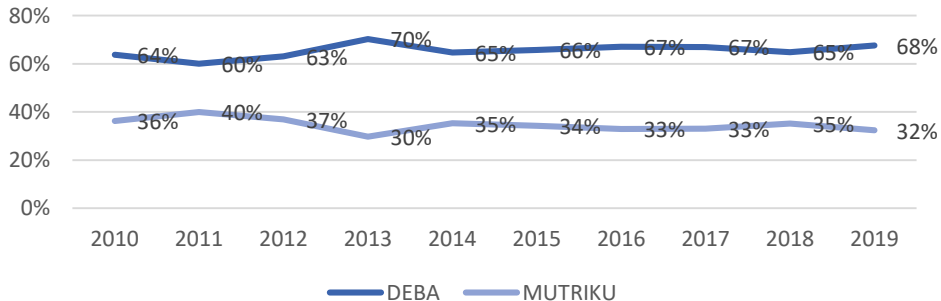


En el caso de Mutriku, el porcentaje de esta tipología de persona visitante no ha descendido del 6%, habiendo subido en los último años hasta casi un 11%.

Debabarrena: Visitantes Totales (Sin Incluir locales)



Debabarrena: % Visitantes Totales (Sin Incluir locales)



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

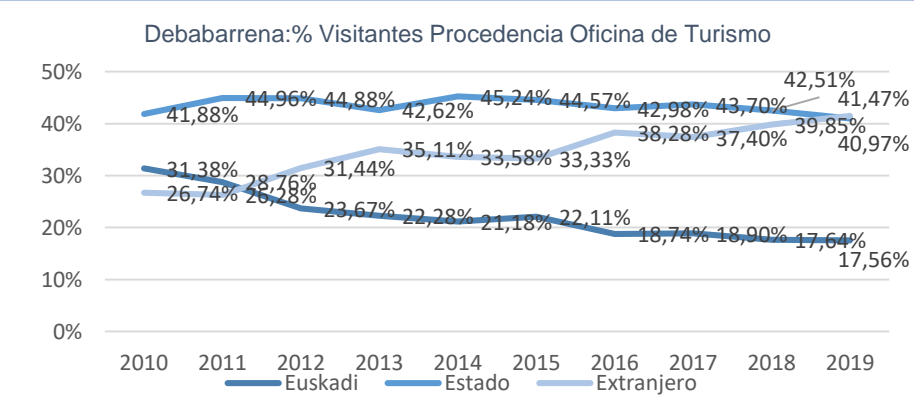
En el análisis realizado en las siguientes páginas no se han tenido en cuenta las visitas de las personas locales. **Debabarrena recibió en 2019 29.041 visitas presenciales** en las oficinas de turismo de los municipios de Deba y Mutriku.

La tendencia de estas visitas depende claramente de la actividad registrada en la Oficina de Turismo de Deba suponiendo más del 60% de las visitas y llegando a suponer en 2019 casi el 68%.

Desde 2010 a 2019 han crecido un 31% las visitas a las oficinas. Este crecimiento viene dado por el crecimiento registrado en las visitas de la Oficina de Turismo de Deba.

Desde 2016 a 2019 se registra un descenso paulatino en el nº de visitas a las oficinas de turismo.





Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

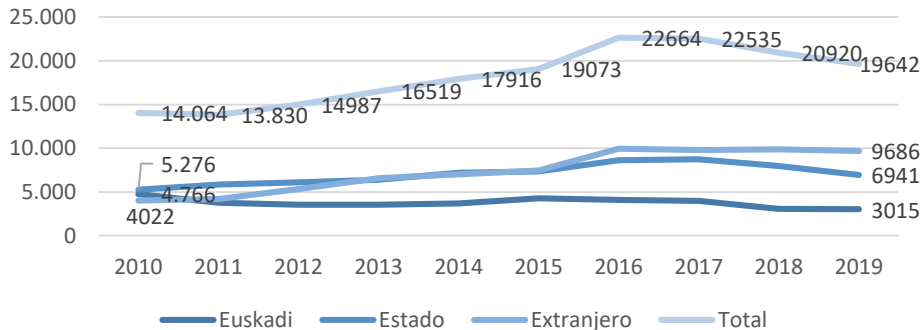
En lo que a procedencia respecta observamos que el **mayor peso porcentual este último año** de personas visitantes a las oficinas de turismo de la comarca corresponde a las **Extranjeras**. Este dato ha evolucionado, desde 2010 hasta 2019 **subiendo de manera considerable (+104,07%) el porcentaje de personas visitantes provenientes del extranjero**.

Un dato a resaltar es la **bajada en el peso porcentual de personas visitantes de Euskadi** a las oficinas de turismo de la comarca. En el caso de las personas provenientes del **Estado también se ha registrado un descenso del %**. En **2016 se presenta el número más alto de personas visitantes** a las oficinas de turismo de la comarca. **Realizando un análisis global de los datos, en los últimos años este dato ha ido disminuyendo** en todas las procedencias.





Deba: Vistantes Totales Procedencia Oficina de Turismo

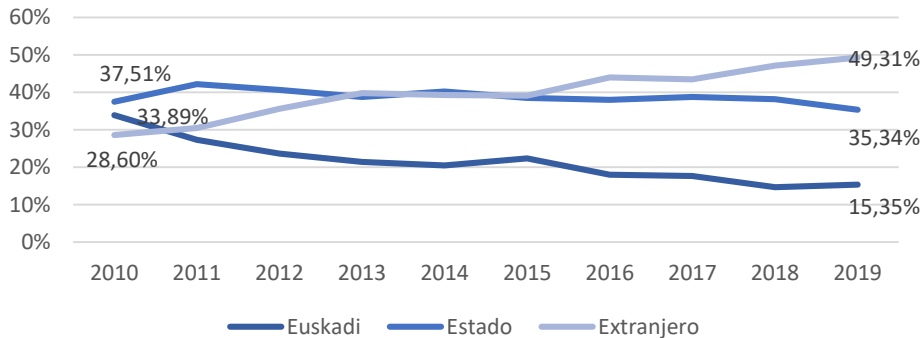


En **2019 el municipio de Deba recibió 19.642 visitas**. Cantidad que ha disminuido de manera muy paulatina desde 2016.

En lo que a procedencia respecta, se puede decir que la cantidad de visitas recibidas por personas del Estado o Extranjeras no es muy diferente, siendo desde 2016 las **extranjeras las que más visitan la oficina de turismo** habiendo incrementado el número total de visitas desde 2010.

En el caso de personas provenientes de **Euskadi, observamos como tanto el peso porcentual como el número de visitas ha disminuido** de forma paulatina desde el 2010 hasta el 2019.

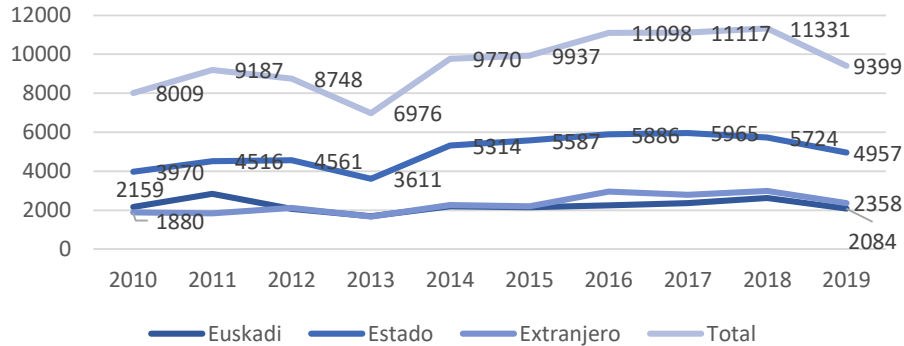
Deba:% Vistantes Procedencia Oficina de Turismo



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia



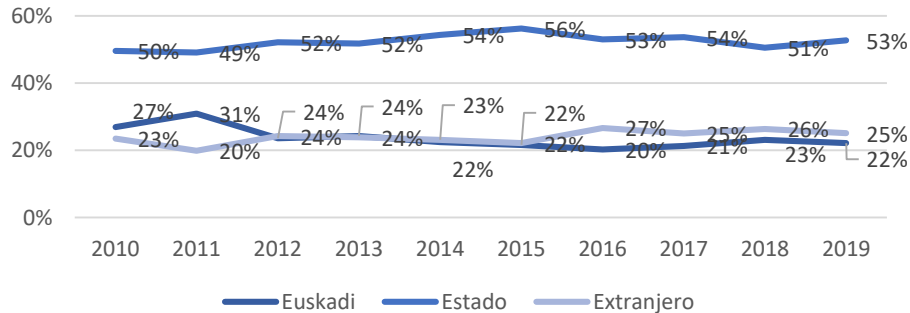
Mutriku: Vistantes Totales Procedencia Oficina de Turismo



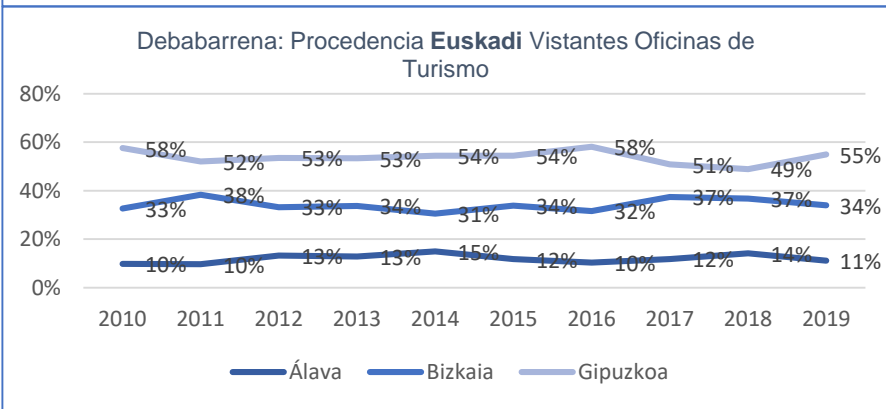
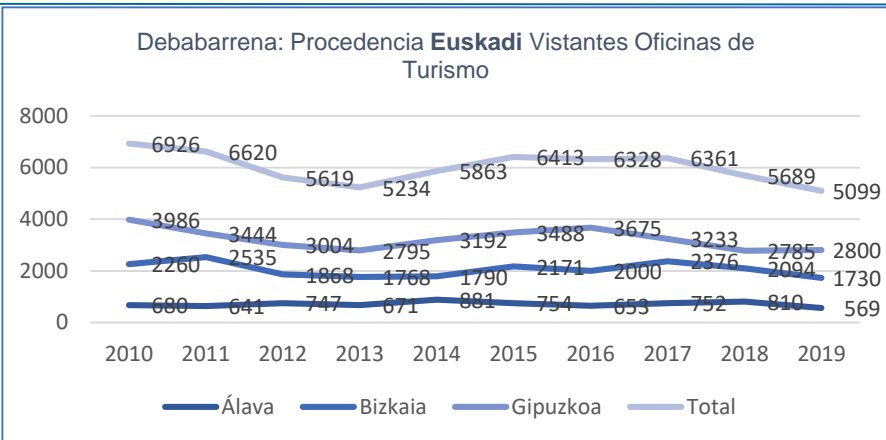
En **2019 el municipio de Mutriku recibió 9.399 visitas**. Cantidad que ha disminuido de manera muy paulatina desde 2017.

En lo que a procedencia respecta, se puede decir que la cantidad de visitas recibidas por personas del Estado es mayor suponiendo más del 50% en la mayoría de años analizados. El número de visitas de este perfil ha aumentado desde 2014 sufriendo este último año una leve disminución.

Mutriku: %Vistantes Procedencia Oficina de Turismo



En este caso ocurre a la inversa que en el municipio de Deba. Aquí el peso porcentual y el número de visitas de personas provenientes de Euskadi y del Extranjero es similar, dándose un cambio de tendencia desde 2016 y siendo las personas extranjeras las 2º en cuanto a peso porcentual.



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En **2019** la comarca de Debabarrena recibió **5.099** visitas de personas provenientes de Euskadi.

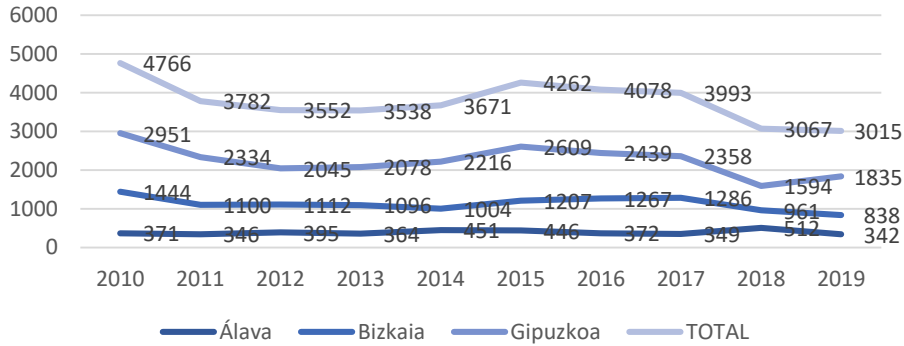
Este mismo año el 55% de las personas visitantes eran de Gipuzkoa, el 34% de Bizkaia y el 11% de Álava.

En rasgos generales, no se han producido cambios significativos en lo que al peso porcentual respecta. Existe una tendencia marcada desde 2010 con variaciones mínimas.

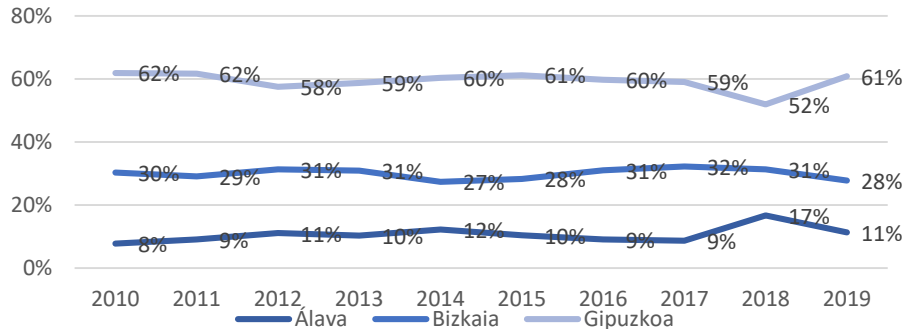
Cabe señalar que desde el 2015 el número de visitas a las oficinas de turismo de la comarca de personas provenientes de Euskadi ha disminuido de manera paulatina. Este descenso viene dado en mayor medida por las bajadas registradas en Gipuzkoa y Bizkaia.



Deba: %Procedencia **Euskadi** Visitantes Oficinas de Turismo



Deba: %Procedencia **Euskadi** Visitantes Oficinas de Turismo



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

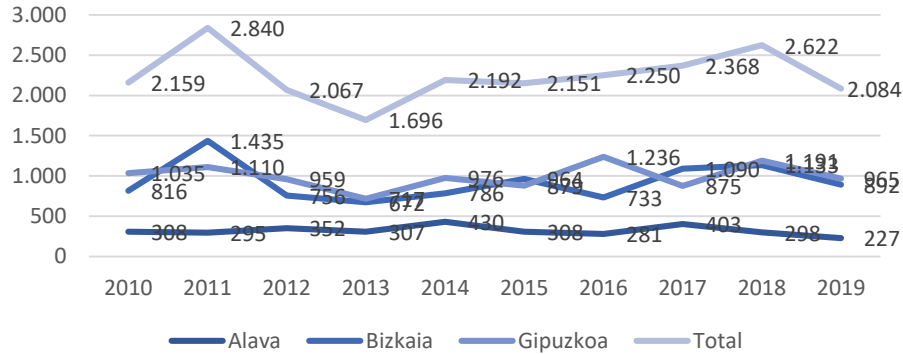
El municipio de Deba recibió en 2019 3.015 visitas a su oficina de turismo de personas provenientes de Euskadi.

Desde 2010 no se han registrado cambios significativos en lo que al peso porcentual de las personas visitantes provenientes de Euskadi a la oficina de turismo de Deba.

Los datos de este municipio mantienen la tendencia comarcal por lo que no hay grandes cambios con respecto a los gráficos anteriores.



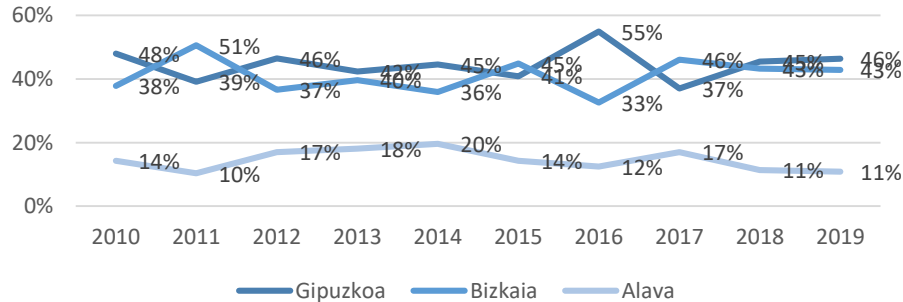
Mutriku: Procedencia **Euskadi** Visitantes Oficinas de Turismo



En 2019 la oficina de turismo de Mutriku registró **2.084** visitas de personas provenientes de Euskadi.

Desde 2010 se muestran **cambios en el peso porcentual y en el número de personas visitantes a la oficina de personas provenientes de Gipuzkoa y Bizkaia.**

Mutriku: Procedencia **Euskadi** Visitantes Oficinas de Turismo

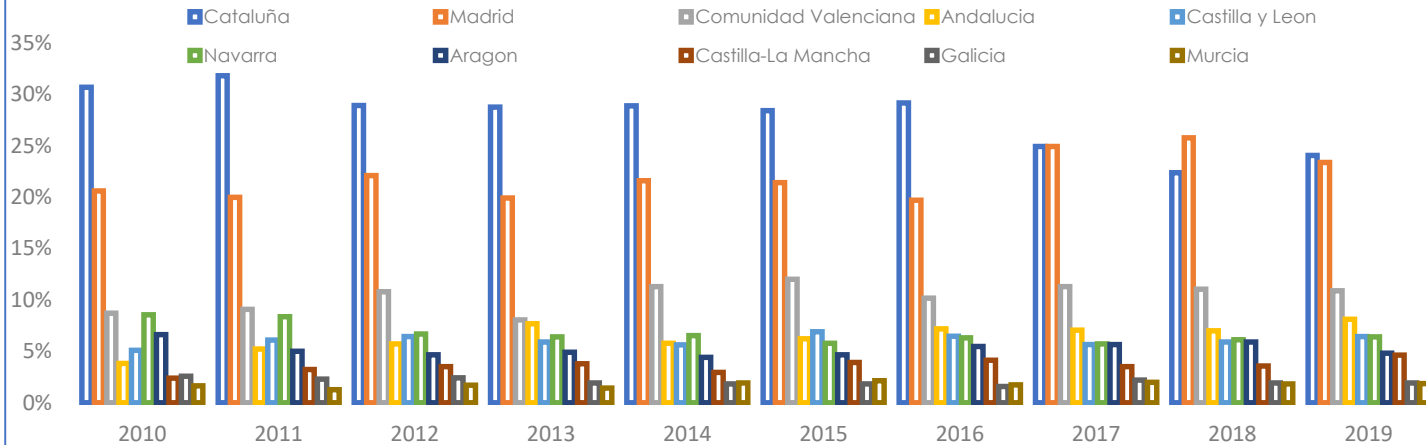


En este municipio, casi el 90% de las visitas realizadas corresponden a Gipuzkoa y Bizkaia dependiendo del año.

Álava, no registra cambios importantes con respecto a los anteriores gráficos.



Debabarrena: %Procedencia Estado Visitantes Oficina Turismo

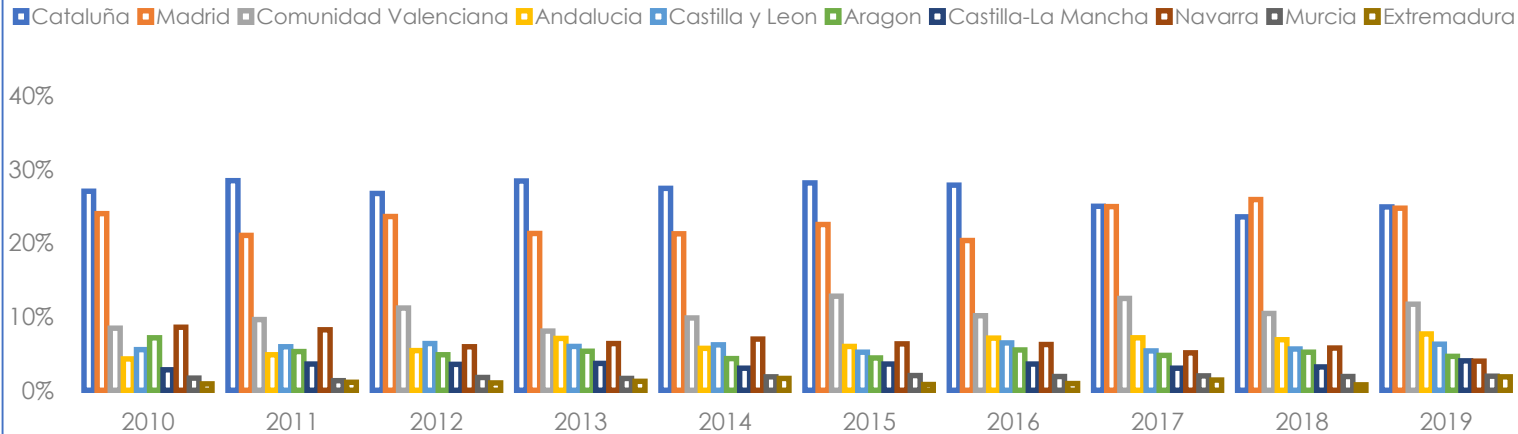


Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del TOP 10 de procedencias de personas visitantes del Estado a la comarca. Se considera necesario subrayar la importancia de esta procedencia ya que supone un porcentaje superior al 40% del total de personas que visitan las oficinas de turismo.

Casi el **50% de las procedencias estatales corresponden a Cataluña y Madrid**. En rasgos generales, en un principio el peso porcentual de Barcelona superaba a Madrid en cambio, en los últimos años el peso porcentual se ha igualado entre estas dos procedencias. El peso porcentual del **resto de procedencias se ha mantenido en los último 3 años, exceptuando Aragón**.

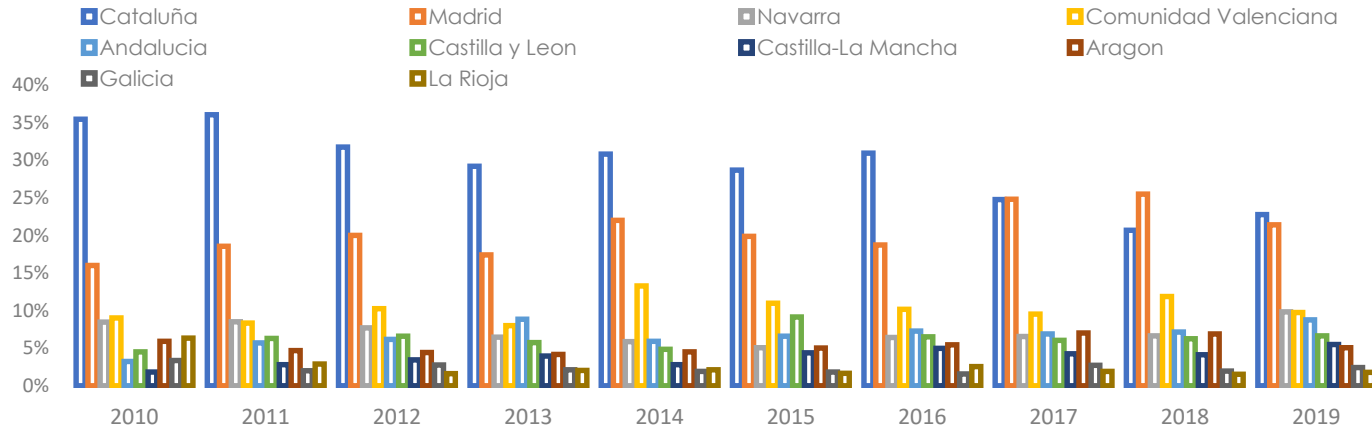


Deba: Procedencia **Estado** Visitantes Oficinas Turismo

Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En el caso del municipio de Deba, la tendencia es similar al de la comarca. Como se ha comentado anteriormente, Deba marca la tendencia en lo que a visitas a la oficina de turismo respecta. **Madrid y Cataluña representan un 50%** del total de las visitas. En el caso de **Navarra** se detecta una bajada de **5 puntos con respecto a 2010**, en el caso de **Andalucía** ocurre al contrario, una **subida de 4 puntos**. En el resto de procedencias no se representan cambios relevantes.



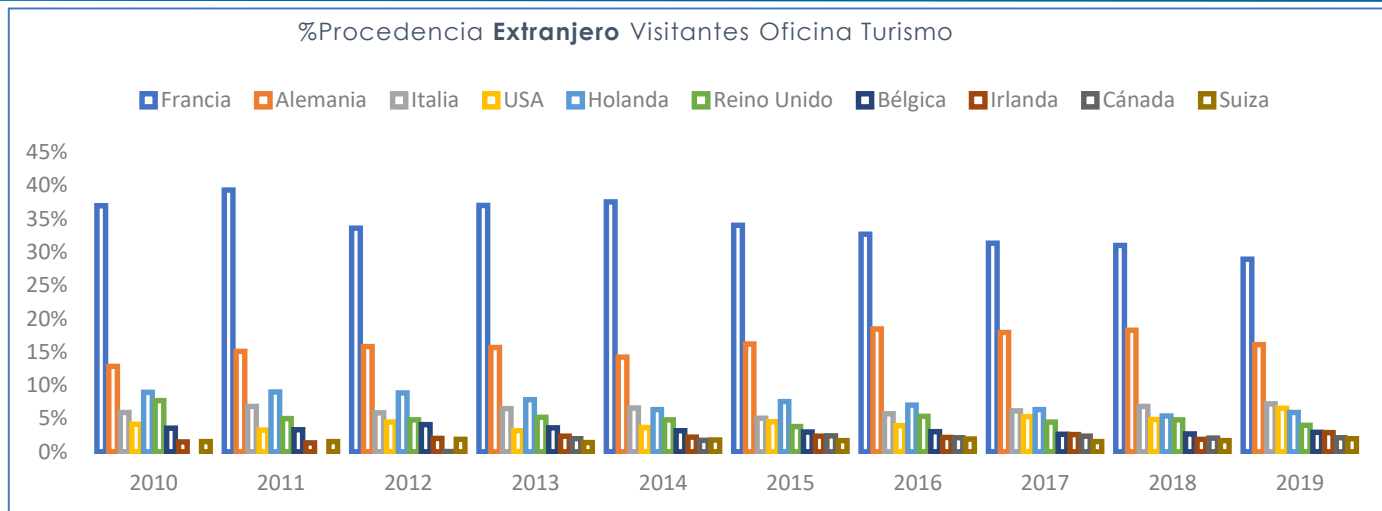
Mutriku: Procedencia **Estado** Visitantes Oficinas de Turismo

Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

Observamos un **cambio de tendencia en la dependencia de visitas de personas catalanas** (ha bajado 12 puntos desde 2010) a la oficina de turismo de Mutriku. Esta dependencia se ha visto **equilibrada por las visitas provenientes de Madrid (en mayor medida), Navarra, Andalucía y Castilla León.**

En el caso de Mutriku la oficina de turismo recibe personas provenientes de La Rioja. Cambio con respecto a Deba que en su Top 10 se encuentra Extremadura.





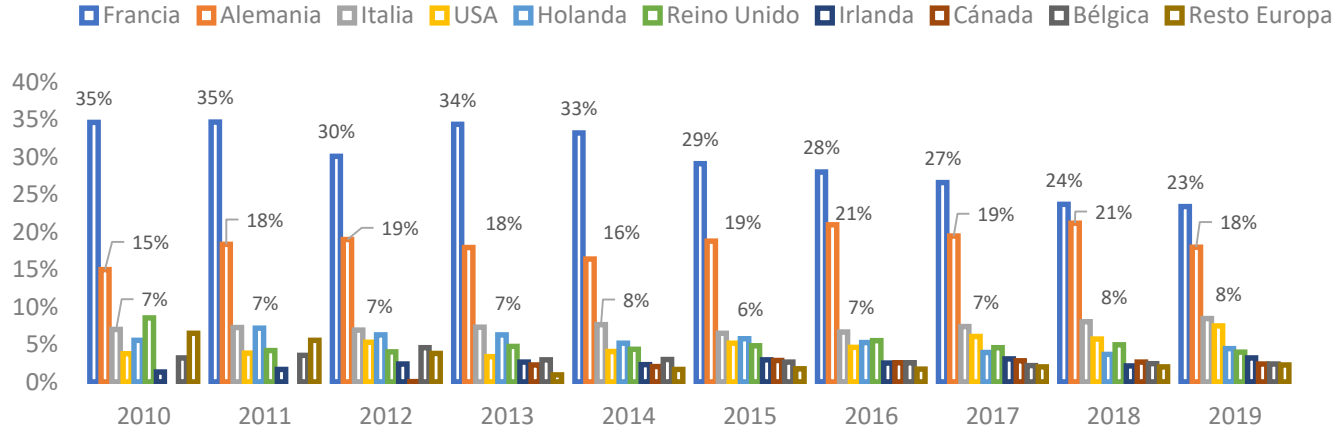
Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

La evolución de las personas visitantes extranjeras a las oficinas de turismo de la comarca es remarcable ya que en los últimos 10 años ha pasado de suponer el 27% a significar casi el 42% de las visitas totales.

A nivel comarcal la importancia del público francés es remarcable, aún habiendo bajado un 8% desde 2010. Francia, Alemania e Italia suponen más de la mitad de las visitas totales.

Estados Unidos e Irlanda han subido en estos últimos años y como procedencia secundaria destaca la bajada de personas provenientes de Reino Unido.



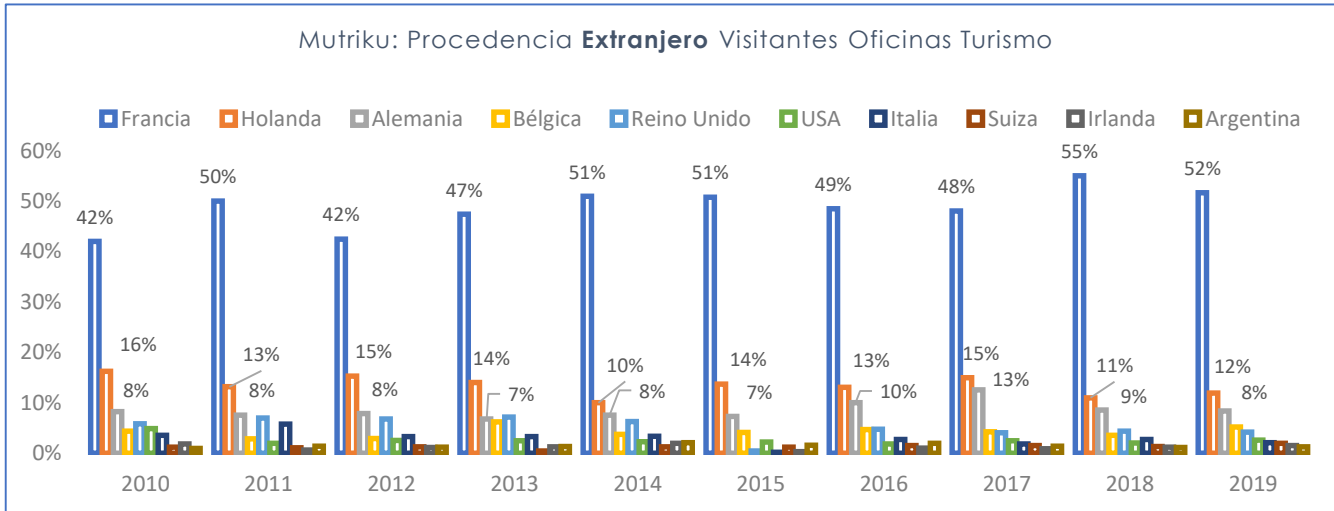
Deba: % Procedencia **Extranjero** Visitantes Oficina Turismo

Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En la oficina de turismo de Deba el **peso porcentual de las visitas de personas francesas no es tan alto como en Mutriku** (ha bajado en los últimos 10 años un 12%) y **tampoco dista mucho de la segunda procedencia que mas visita estos establecimientos: Alemania**. En el gráfico se observa perfectamente la caída del peso porcentual de estas dos procedencias.

En el caso de Italia, la importancia del peso porcentual es menor, pero la **tendencia es creciente, lo mismo ocurre con Estados Unidos e Irlanda**.

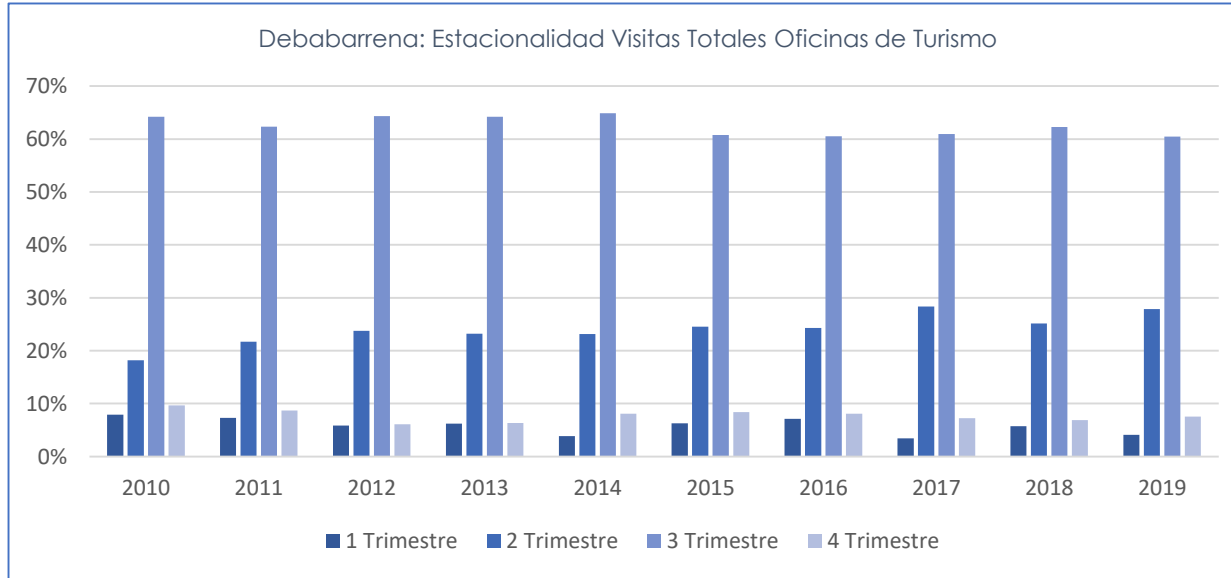




Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En el caso de **Mutriku**, la dependencia del peso porcentual que corresponde a las visitas realizadas por las personas francesas suponiendo más del **50%** del total de las visitas. Francia Holanda y Alemania suman el **72%** de las visitas totales.



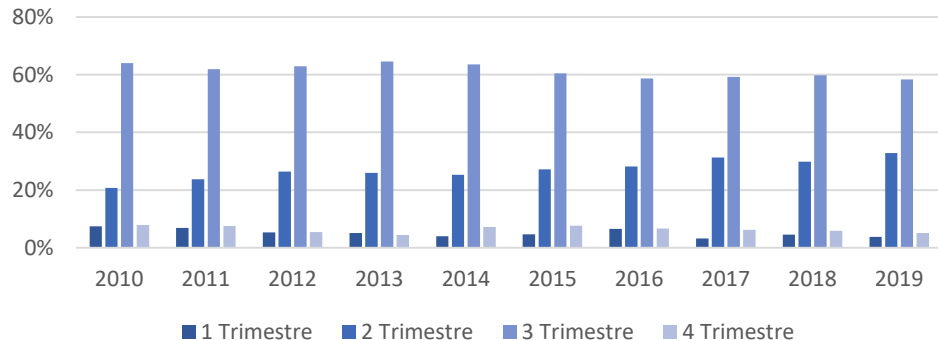


Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

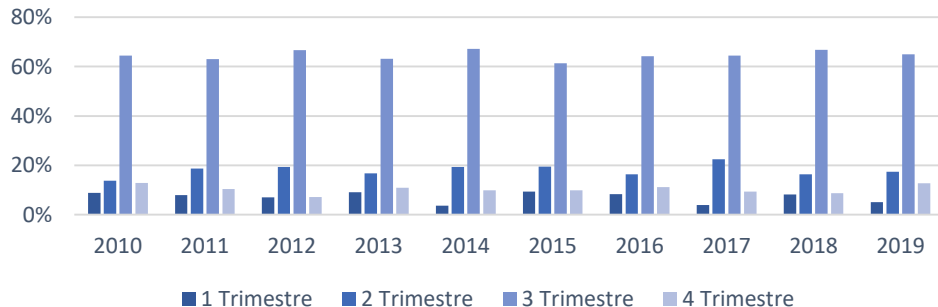
En rasos generales, no hay cambios significativos en lo que a estacionalidad respecta durante estos 10 años. Observamos que el 3º trimestre supone más del 60% del total de las visitas a las oficinas de turismo de la comarca, seguido del 2º trimestre.



Estacionalidad Visitas Totales Oficinas de Trismo DEBA



Estacionalidad Visitas Totales Oficinas de Trismo MUTRIKU



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

En ambos municipios la **estacionalidad está muy marcada. El 3º trimestre supone más de la mitad de las visitas**, siendo “algo” mayor el peso porcentual de este trimestre en Mutriku.

En general, no hay diferencias relevantes a destacar y no se registran cambios significativos. Estos gráficos son similares a los anteriores.



DEBA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Planos y mapas	13%	17%	22%	22%	24%	22%	24%	18%	18%	24%
Camino de Santiago	11%	11%	14%	14%	16%	14%	17%	21%	23%	18%
Folleto	13%	16%	21%	19%	12%	15%	9%	10%	11%	17%
Alojamiento	8%	7%	12%	4%	11%	12%	15%	10%	10%	8%
Ventas	7%	7%	7%	7%	7%	5%	6%	7%	8%	5%
Reservas	3%	1%	1%	3%	4%	5%	5%	4%	2%	5%
Turismo de naturaleza	0%	0%	0%	0%	8%	5%	3%	4%	4%	4%
Actividades culturales	3%	2%	1%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	4%
Fiestas	16%	14%	4%	3%	1%	4%	2%	7%	6%	3%
Transportes	6%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
Actividades deportivas	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	2%
Otros	6%	5%	5%	6%	4%	3%	3%	3%	2%	2%
Accesibilidad	4%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Comercio	0%	0%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	2%	1%
Turismo familiar	2%	2%	1%	4%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Museos	2%	3%	1%	5%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Visitas guiadas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Museos	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Visitas guiadas	3%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%

Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

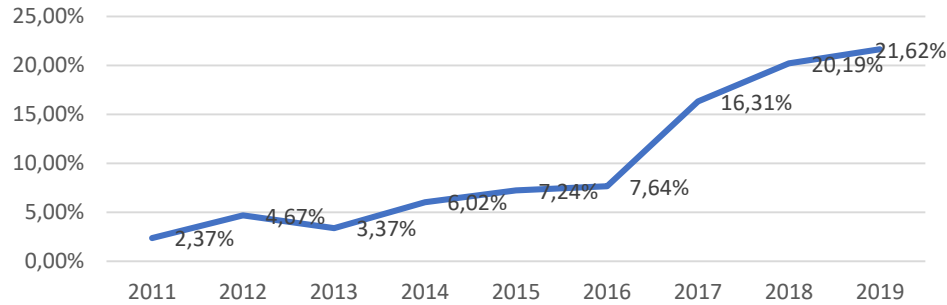
En el caso de Deba las solicitudes de información son más variadas. Si analizamos la siguiente tabla analizando el 81% de las solicitudes destacamos 7 puntos:

1. Planos y mapas.
2. Camino de Santiago.
3. Folletos.
4. Alojamiento
5. Puntos de Interés Turístico.
6. Ventas.
7. Reservas.

Observamos la importancia del Camino de Santiago en el municipio, así como las ventas y reservas relacionadas actividades relacionadas con el Geoparque de la Costa Vasca.

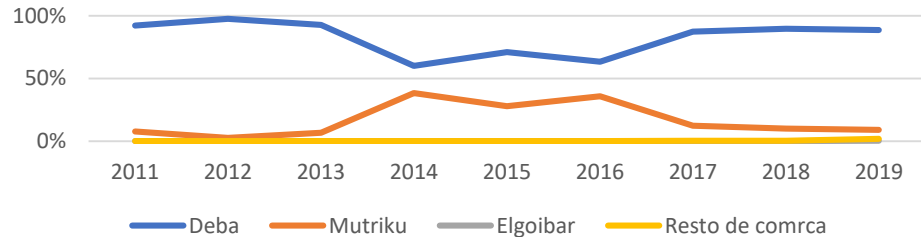


%Solicitudes de Información de personas que pernoctan en la comarca



Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia
 * No se han contabilizado las personas peregrinas.

%Municipio donde pernoctan las personas solicitantes de información



Observamos un aumento en el peso porcentual de las personas que solicitan información en la oficina de turismo de Deba.

El aumento significativo se ha dado desde año 2017 subiendo casi 10 puntos en comparación con 2016.

Podemos decir que casi el 22% de las personas que se alojan en la comarca solicitan información en la oficina de turismo.

Observamos que el mayor peso porcentual de las personas solicitantes de información se centra en Deba, Mutriku en 2º lugar y Resto de la Comarca. En el caso de Elgoibar el peso porcentual no supera el 0,39%.



MUTRIKU	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Planos y mapas	22%	23%	24%	27%	28%	28%	29%	29%	30%	28%
Folleto	21%	22%	23%	23%	26%	24%	27%	28%	26%	27%
Puntos de interés turístico	19%	23%	23%	23%	26%	26%	28%	28%	27%	26%
Visitas guiadas	10%	7%	9%	5%	0%	5%	3%	0%	4%	5%
Otros	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	3%
Turismo de naturaleza	3%	3%	0%	3%	3%	2%	1%	3%	3%	2%
Museos	4%	4%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%
Museos	9%	5%	5%	7%	8%	5%	2%	2%	1%	2%
Transportes	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%
Fiestas	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Actividades culturales	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Comercio	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%
Reservas	1%	1%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
Ventas	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Turismo familiar	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Camino de Santiago	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Actividades deportivas	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Alojamiento	2%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Accesibilidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

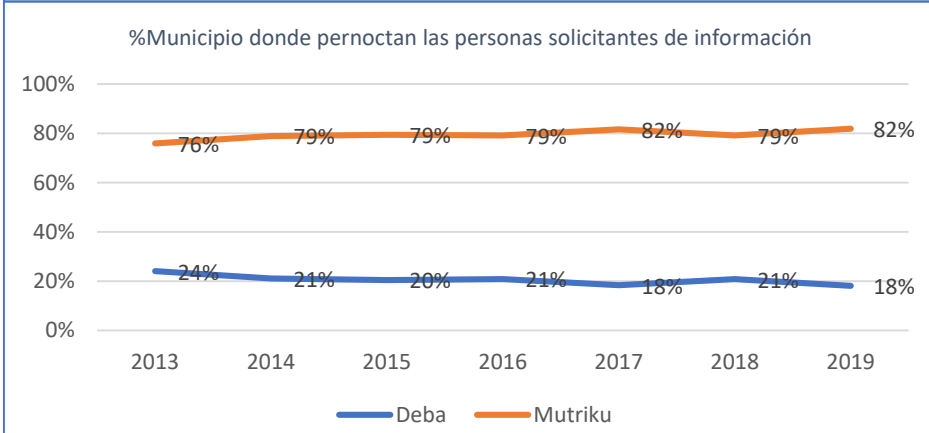
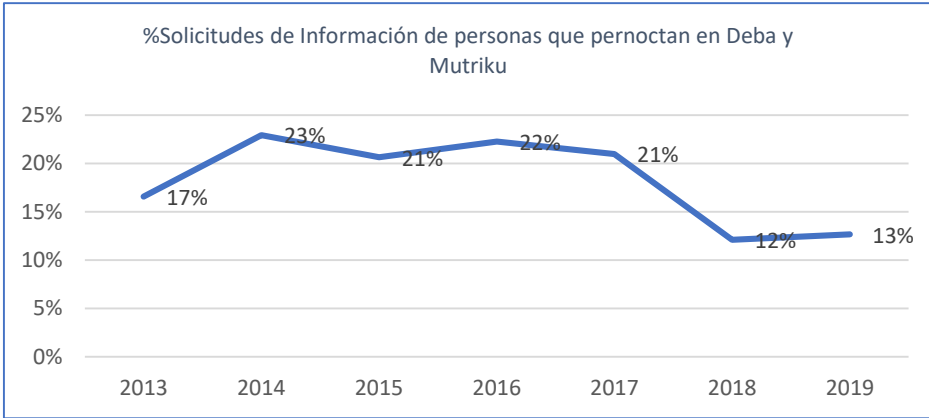
Fuente: ITOURBASK/Elaboración Propia

Observamos que el 81% de las consultas realizadas se centran en las siguientes solicitudes de información:

1. Planos y mapas
2. Folletos
3. Puntos de interés turístico

Las visitas guiadas despiertan un interés poco destacable suponiendo un 5% del total de las consultas.





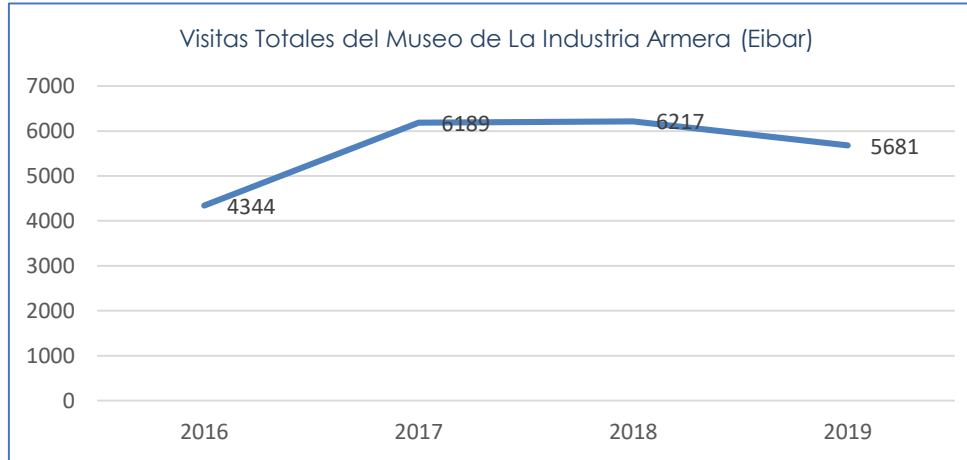
En el caso de Mutriku muy diferente al de Deba el peso porcentual de personas que pernoctan en la comarca y que solicitan información en la oficina de turismo del municipio ha disminuido desde 2016.

En este último año solo un 13% de las personas solicitantes pernoctaban en la comarca.

En el siguiente gráfico observamos donde pernoctan las personas que se alojaban en la comarca y que se han acercado a pedir información a la oficina de turismo de Mutriku.

No se representan datos significativos.





Fuente: Museo de la Armería (Eibar)/Elaboración Propia

Se ha considerado interesante analizar el número de visitas al Museo de La Industria Armera (Eibar). Debido al cambio en los criterios de recogida de datos, solamente se ha plasmado esta variable. Observamos un crecimiento desde 2016 en el número de visitas, en 2018 se registra el mayor número de personas visitantes (sin contabilizar los datos de junio de 2018). Se va a tomar como base el informa de Made IN Eibar para subrayar los siguientes datos sobre el perfil de persona visitante:

- Mayor afluencia de personas visitantes en otoño
- Motivo principal de la visita: Cultural
- Ocupación de la persona visitante: Estudiante





1

EVOLUCIÓN PIB

Gipuzkoa:

- Álava
- Bizkaia
- Gipuzkoa

2

PLAZAS

- Plazas Ofertadas.
- Ocupación.

Debabarrena

3

ENTRADAS

- Entradas Totales.
- Procedencia.
- Estacionalidad.

Debabarrena

4

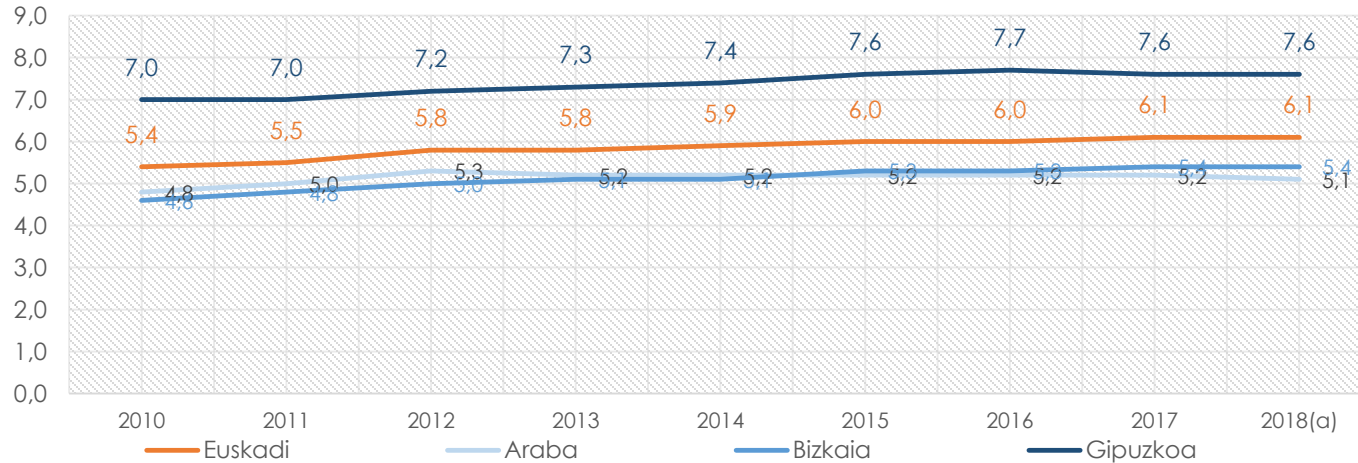
PERNOCTACIONES

- Pernoctaciones Totales.
- Procedencia.
- Estancia Media.

Debabarrena



Evolución del peso del turismo sobre el PIB



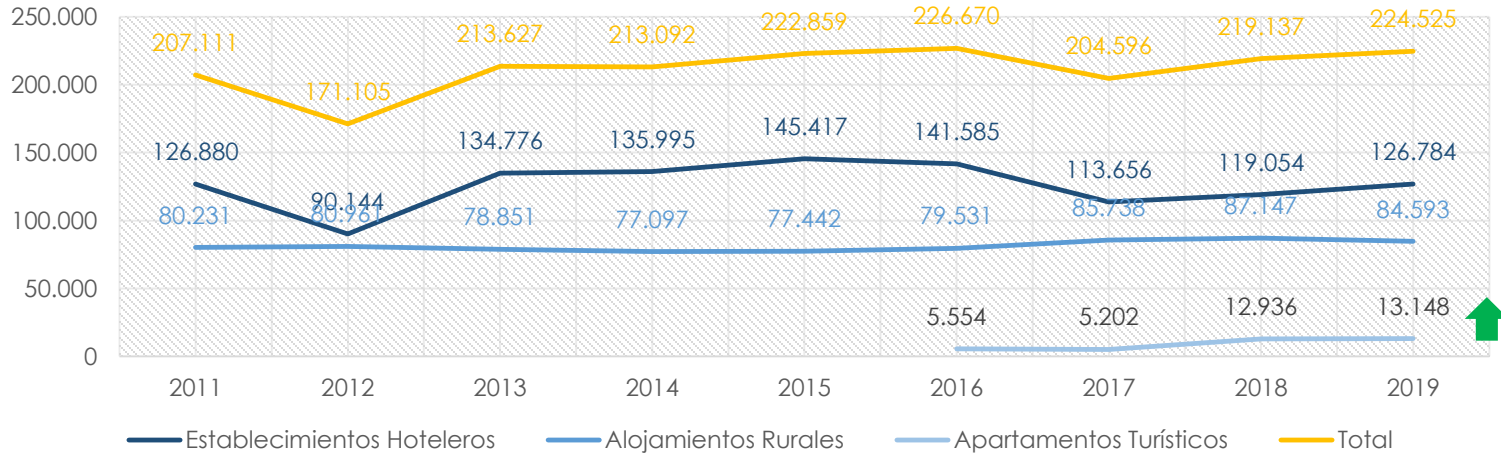
Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

El turismo ha supuesto un 7,6% del PIB de Gipuzkoa, por detrás de actividades de comercio e inmobiliarias. Este porcentaje ha supuesto un crecimiento de 6 puntos en comparación con 2010 y una estabilidad porcentual si compramos con 2017.

Gipuzkoa es la provincia en la que el turismo supone un mayor peso porcentual en lo que al PIB respecta, en Euskadi estamos ante un 6,1%.



Evolución de la Oferta de plazas en Debabarrena

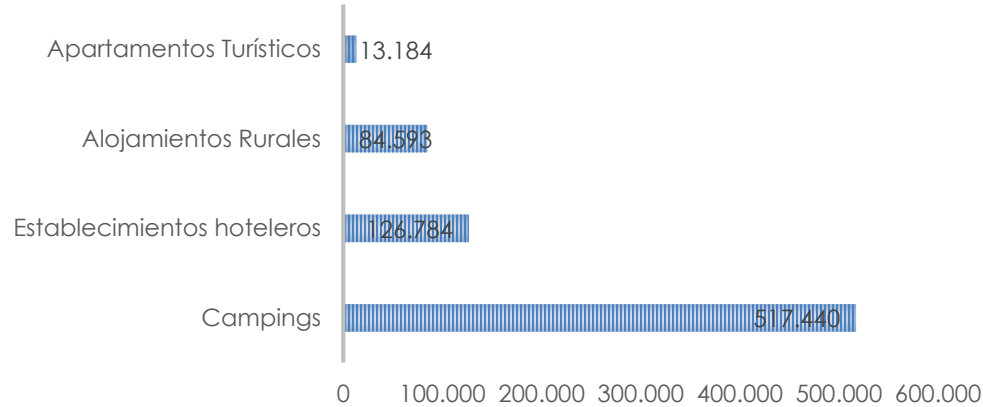


Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

En **2019 Debabarrena ofrecía 224.525** plazas (suponiendo un peso porcentual del 4% del total de Gipuzkoa), un 8% más que en 2011. El **56%** de las plazas pertenecen a establecimientos hoteleros. Aunque la subida en número de plazas, se debe al crecimiento de estas, **en alojamientos rurales (+5%) y apartamentos turísticos (+8%).**



Total Plazas según tipología de alojamiento 2019



*Se ha tenido en cuenta que en cuenta la política de apertura de cada camping a la hora de realizar el cálculo de plazas-

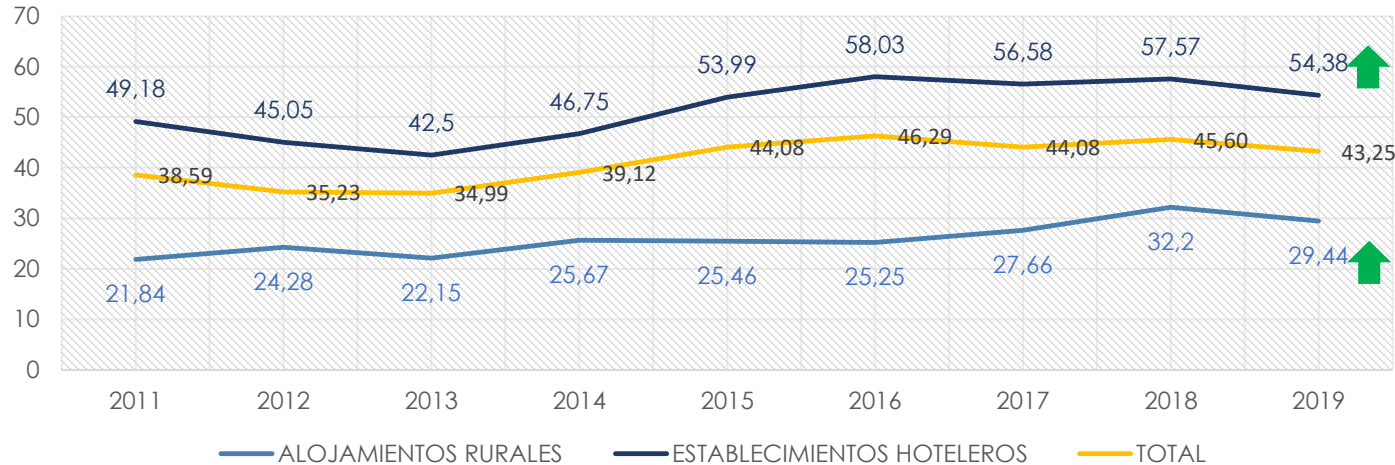
Fuente: EUSTAT/Debegesa

Observamos la importancia de los 5 campings en la comarca suponiendo casi un 70% del total de las plazas ofertadas. En 2º lugar nos encontramos con los establecimientos hoteleros con un 17%. Estas dos tipologías de alojamiento tienen importancia en las diferentes zonas de la comarca. Por un lado, los campings se encuentran en la costa y el 91% de las plazas hoteleras en el interior.

En 3º y 4º lugar se encuentran los alojamientos rurales y los apartamentos turístico.



Evolución de la ocupación en alojamientos de Debabarrena (2011-2019)



Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

En **2019 la ocupación de plazas en Debabarrena ha sido del 43,25%**, 5,2 puntos mayor que en 2011. El mayor porcentaje de ocupación de plazas se da en establecimientos hoteleros. En comparación con 2011 se registra una subida notable en ambas tipologías de alojamientos, si bien este incremento se frena en los establecimientos hoteleros en el 2016 y desde entonces la ocupación está disminuyendo. **Es un dato que nos llama la atención** ya que del 2016 al 2017 hubo menos plazas ofertadas (a fecha de 2019 no recuperadas) y a pesar de ello la ocupación ha bajado.



Tabla comparativa grado de ocupación VS nº de plazas

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	ALOJAMIENTOS RURALES								
	21,84	24,28	22,15	25,67	25,46	25,25	27,66	32,2	29,44
	80.231	80.961	78.851	77.097	77.442	79.531	85.738	87.147	84.593
	ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS								
	49,18	45,05	42,5	46,75	53,99	58,03	56,58	57,57	54,38
	126.880	90.144	134.776	135.995	145.417	141.585	113.656	119.054	126.784
	TOTAL								
	38,59	35,23	34,99	39,12	44,08	46,29	44,08	45,60	43,25
	207.111	171.105	213.627	213.092	222.859	221.116	199.394	206.201	209.711

Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

A rasgos generales, observamos una **subida en el nº de plazas ofertadas y una bajada en el grado de ocupación en los últimos años**. Esta tendencia viene marcada por los datos correspondientes a establecimientos hoteleros ya que en alojamientos rurales se registra una bajada en ambas variantes. Esto se traduce, en una bajada en lo que a personas turistas se refiere en esta tipología de alojamiento.

En alojamientos rurales desde 2015 a 2017 se registraba una subida en ambas variables, hasta llegar a 2018 donde empieza a detectarse una bajada.

En lo que a establecimientos hoteleros respecta la bajada comienza a registrarse desde 2016 y nunca se vuelve a recuperar el nº de plazas de 2015. .

*Teniendo en cuenta que el grado de ocupación es calculado sin incluir apartamentos turísticos en el nº de plazas desde 2016 hasta 2019 hemos restado el nº de esta tipología de alojamiento para poder realizar una comparación estadística real.



RESUMEN DE LAS ENTRADAS EN ALOJAMIENTOS

ENTRADAS TOTALES
39.114

1

+6% vs 2011
+2.167 entradas

2

+7% 2017
+2.476 entradas

PERSONAS ESTATALES
29.390

1

+6% vs 2011
+1.622 entradas

2

+5% vs 2017
+1.385 entradas

PERSONAS EXTRANJERAS
9.724

1

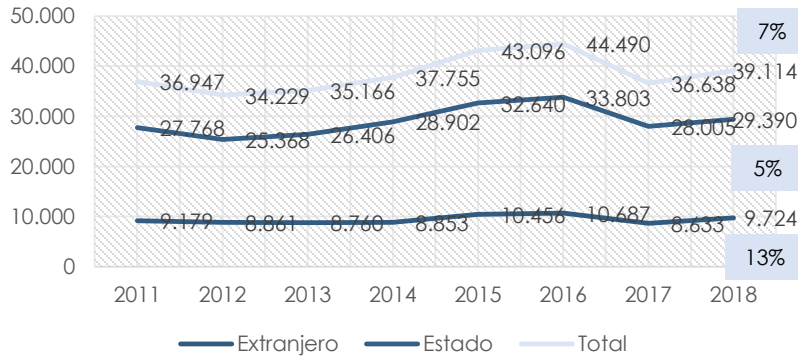
+6% vs 2011
+545 entradas

2

+13% vs 2017
+ 1.091 entradas



Evolución entradas en alojamientos de Debabarrena

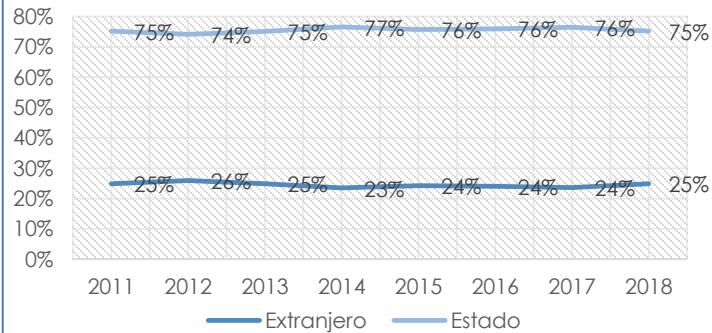


Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

Observamos una **bajada significativa** de las entradas en alojamientos de Debabarrena **en 2017** (-18% vs 2016) la cual se recupera moderadamente en 2018 pero sin llegar a la cantidad total de 2015 y 2016.

El **75%** de las entradas pertenecen a **personas provenientes del Estado**, mientras que el **25% del Extranjero**. Estos porcentajes se han mantenido estables a lo largo de los años.

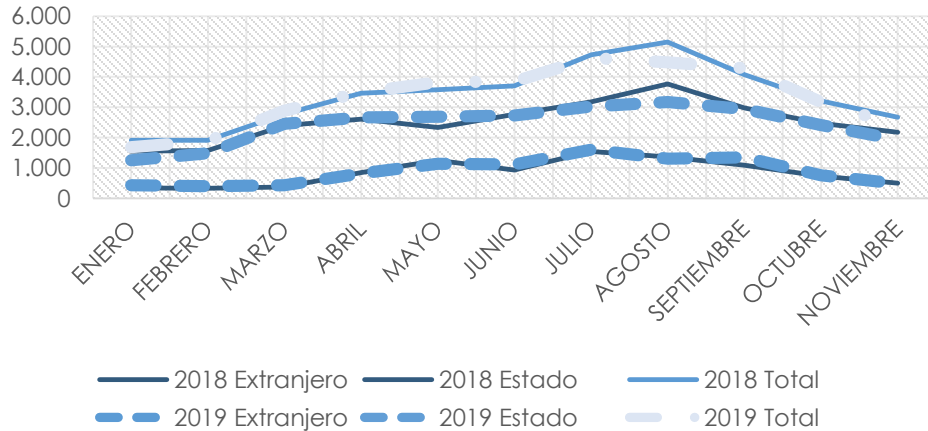
Evolución del % de entradas en alojamientos de Debabarrena



Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia



Estacionalidad entradas a alojamientos de Debabarrena



Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

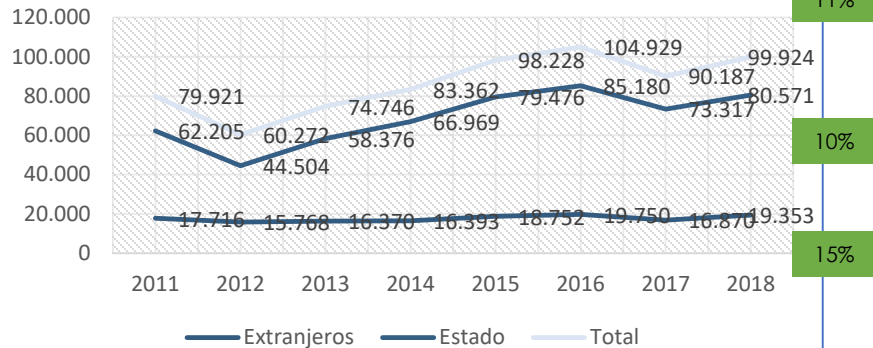
En **2018** la estacionalidad en los **meses de julio y agosto supuso un 25%**. Desde abril hasta septiembre son los meses que mayor número de entradas registran.

En el caso de las personas extranjeras la estacionalidad supone un 30%, y en las provenientes del Estado un 24%.

La tendencia en 2019 (con datos disponibles hasta noviembre) en cuanto a estacionalidad, se presencia una disminución de un 1% en comparación con el año anterior. Se registra una subida del 6% en personas extranjeras y una bajada del 4% en estatales.



Evolución Pernoctaciones en alojamientos de Debabarrena



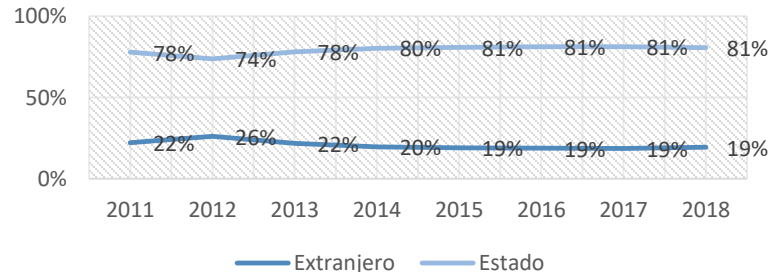
Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

Si comparamos las pernoctaciones y las entradas las **personas estatales tienen un peso mayor** que las extrajeras, por lo que la media de las pernoctaciones de las personas estatales es mayor.

En 2018 subieron un **11%** (respecto a 2017) las pernoctaciones en Debabarrena gracias a las personas provenientes del **Extranjero (10%)**.

Sin embargo, hay que señalar que el año se registró un **mayor número de pernoctaciones** en alojamientos de la comarca fue en **2016**. Dicho dato, no se ha vuelto a dar.

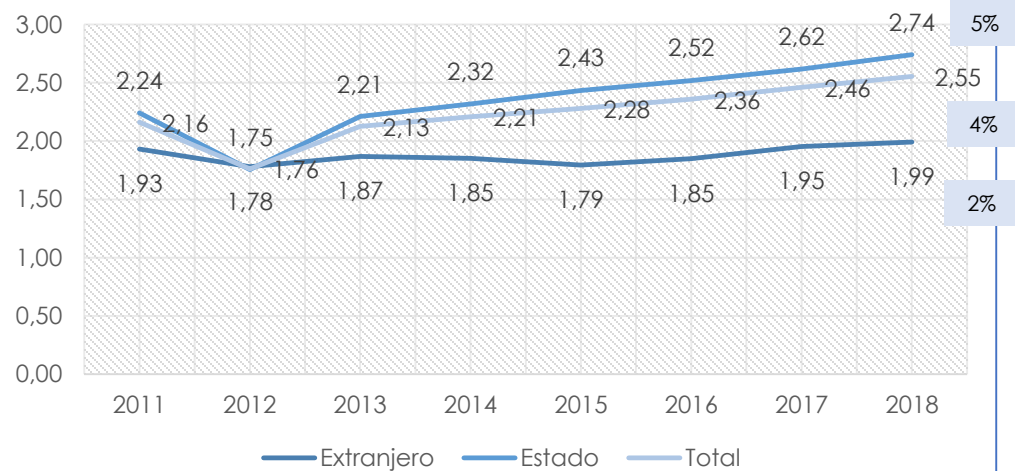
Evolución del % de pernoctaciones en alojamientos de Debabarrena



Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia



Evolución estancia media en los alojamientos de Debabarrena



Fuente: EUSTAT/Elaboración Propia

La **estancia media en 2018 fue del 2,55**; en caso de las personas provenientes del extranjero 1,99 y en las del estado 2,74. Si compramos con 2017 la evolución ha sido positiva (4%) gracias a la subida de la estancia media de personas estatales (5%).

La **evolución de los últimos años ha registrado una subida del 18%** desde 2011; subiendo la estancia media un 3% en personas extranjeras y un 22% en estatales.



OFERTA DE CASAS/PISOS/HABITACIONES PRIVADOS DE USO TURÍSTICO EN DEBABARRENA

Según el listado del Gobierno Vasco en el que se recogen las viviendas privadas de uso turístico que tienen número de registro, en la comarca de Debabarrena contamos con 52 viviendas de esta tipología concentradas de la siguiente manera:

Municipio		%
Mutriku	29	56%
Elgoibar	10	19%
Mallabia	0	0%
Deba	7	14%
Eibar	1	2%
Mendaro	5	10%
Total	52	100%

Fuente: Registro Gobierno Vasco

Como se observa en la tabla, hoy en día, existe una concentración a destacar en lo que a esta tipología de alojamientos respecta en el casco histórico de Mutriku.





1

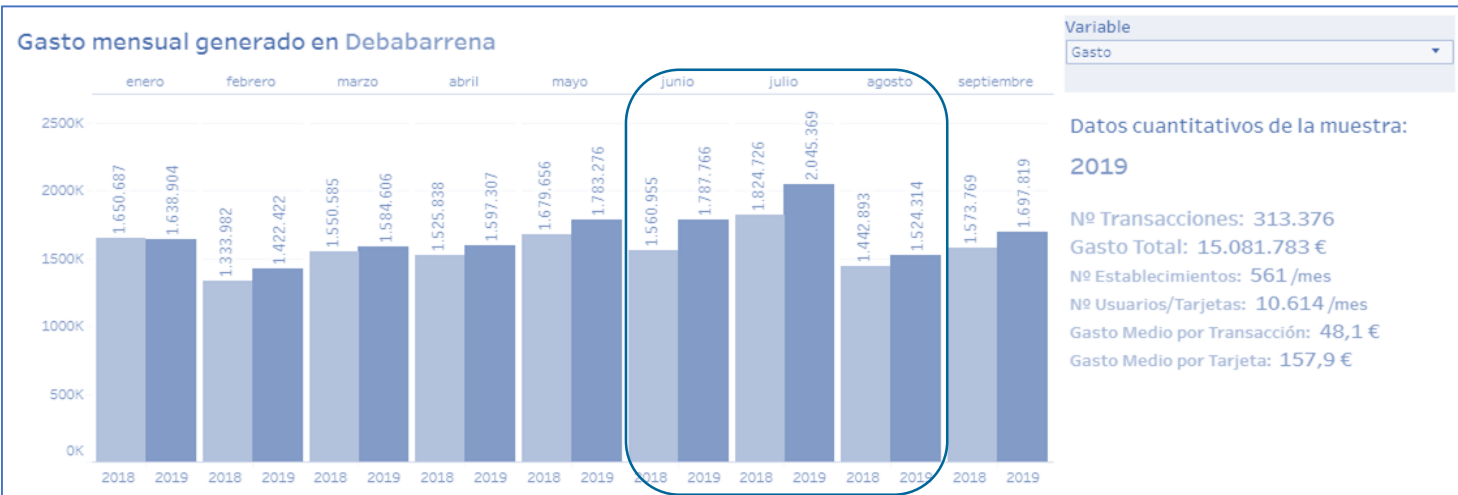
GASTO TURÍSTICO:

- Gasto mensual Generado en Debabarrena.
- Porcentaje de Gasto por Origen.

Debabarrena



Gasto Mensual Debarbarrena 2018-2019



Fuente: HODEIAN

El gasto total en Setiembre de 2019 es de 15 millones de euros, un %6 más alto que en 2018.

La cantidad de establecimientos (+%8), las personas usuarias/tarjetas de crédito (+%12) y el número de transacciones (+%9) han subido, **pero el gasto medio de las transacciones ha bajado un %2,1 (49,5€).**



Peso porcentual del Gasto realizado según procedencia 2019



Fuente: HODEIAN

Entre las personas visitantes del Estado, las provenientes de **Gipuzkoa realizan el 69,4% del gasto total**. Por otro lado, las provenientes de **Bzkaia, Álava y Gipuzkoa suponen un 24%** del gasto total. **El resto del estado** supone un **6,6%** de dicha variable llegado a un máximo del 18% en el mes de agosto.



**1**

PÁGINAS VISITADAS

- Entradas.
- Porcentaje de salidas.

2

USUARIOS

- Tipología de usuario.
- Procedencia.

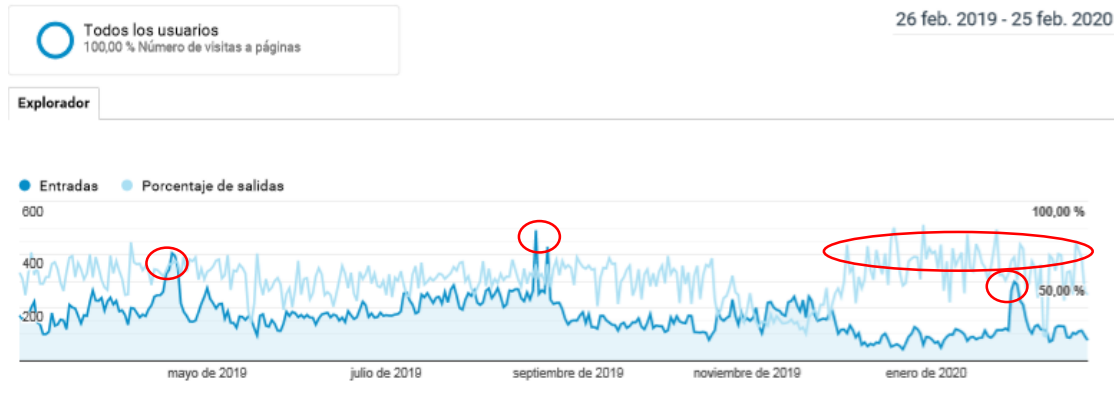
3

VISIÓN GENERAL DE ADQUISICIONES

- Canales principales .
- Sitios web



PAGINAS MÁS VISITADAS



En lo que respecta a entradas se detectan tres picos importantes en mayo, septiembre y finales de enero.

El porcentaje de salidas nos indica que las personas usuarias han visitado más de una página de nuestro sitio web. Se observa como este porcentaje crece en 2020.



PAGINAS MÁS VISITADAS

Título de la página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	128.886 % del total: 100,00 % (128.886)	97.347 % del total: 100,00 % (97.347)	00:01:14 Media de la vista: 00:01:14 (0,00 %)	60.989 % del total: 100,00 % (60.989)	72,68 % Media de la vista: 72,68 % (0,00 %)	47,32 % Media de la vista: 47,32 % (0,00 %)
1. La Ruta del Flysch – Debarrena turismo	25.067 (19,45 %)	20.590 (21,15 %)	00:02:51	20.312 (33,30 %)	79,14 %	77,00 %
2. Tripontziak Debarrena – Debarrena turismo	6.247 (4,85 %)	2.253 (2,31 %)	00:00:41	2.037 (3,34 %)	35,59 %	23,56 %
3. MUTRIKU: auténtico sabor marineru – Debarrena turismo	3.747 (2,91 %)	2.993 (3,07 %)	00:02:15	2.889 (4,74 %)	70,16 %	68,40 %
4. La Ruta del Flysch – Debarrena Turismo	3.328 (2,58 %)	2.771 (2,85 %)	00:02:37	2.752 (4,51 %)	81,00 %	79,51 %
5. Turismo Debarrena - Auténtico País Vasco – Debarrena turismo	3.198 (2,48 %)	2.444 (2,51 %)	00:01:23	1.722 (2,82 %)	53,43 %	40,93 %
6. Tripontziak de Debarrena – Debarrena Turismo	2.464 (1,91 %)	1.081 (1,11 %)	00:00:39	942 (1,54 %)	36,94 %	27,19 %
7. Ruta de los Dólmene – Debarrena turismo	2.140 (1,66 %)	1.618 (1,66 %)	00:01:22	976 (1,60 %)	68,24 %	46,73 %
8. Costa de Mutriku – Debarrena turismo	1.305 (1,01 %)	1.092 (1,12 %)	00:01:44	613 (1,01 %)	76,02 %	50,65 %
9. Valle de Lastur – Debarrena turismo	1.145 (0,89 %)	877 (0,90 %)	00:01:38	746 (1,22 %)	65,55 %	55,90 %
10. Qué ver en Debarrena	1.080 (0,84 %)	720 (0,74 %)	00:00:21	60 (0,10 %)	40,00 %	11,39 %

Tripontziak y Mutriku “Auténtico sabor marineru” con un peso porcentual menor al 5% son la 2º y 3º páginas que mas visitas reciben.

La página más visitada con diferencia es la de La Ruta del Flysch. Además aparece 2 veces en el punto 1 y en el 4. Además, son las páginas en las que más tiempo pasa la persona usuaria. Teniendo esto en cuenta, esta página es el punto que más interés despierta de este sitio web.

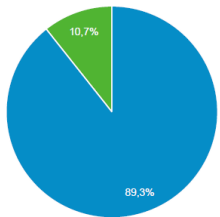
Teniendo en cuenta el % de salidas se entre el 77%-79% d de las personas usuarias solo visitan este apartado.

Hay que añadir que el porcentaje rebote de esta página es muy alto. Esto indica el % de sesiones que han comenzado y finalizado en dicha página.



USUARIOS

■ New Visitor ■ Returning Visitor



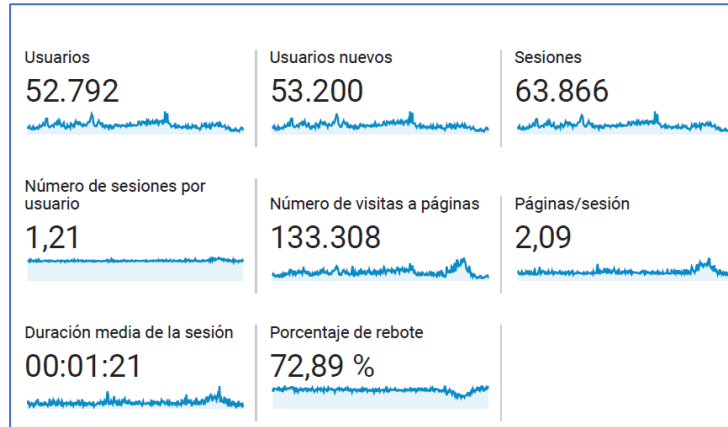
- Observamos que en el año 2019 el 83,3% de los usuarios que visitan la web son nuevos y sólo un 10,7% repiten la visita.

Fuente: Google Analytics

	Pais	Usuarios	% Usuarios
1.	Spain	47.057	88,41 %
2.	United States	2.435	4,57 %
3.	France	1.148	2,16 %
4.	United Kingdom	276	0,52 %
5.	Germany	250	0,47 %
6.	Argentina	191	0,36 %
7.	Italy	163	0,31 %
8.	South Korea	146	0,27 %
9.	Netherlands	132	0,25 %
10.	Mexico	97	0,18 %

- El 88,41% son personas usuarias estatales.
- El 4,57% son personas usuarias de Estados Unidos.
- Con estas dos procedencias sumamos el 93% de las visitas.





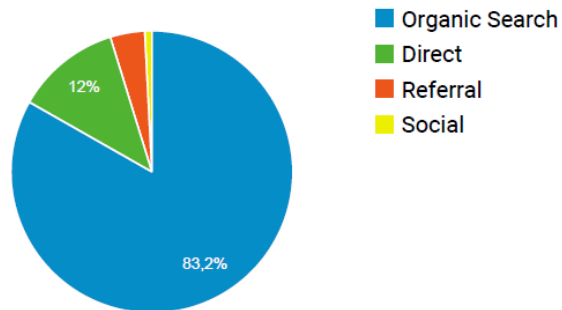
Fuente: Google Analytics

- El nº de visitas a páginas supera al nº de sesiones, lo que quiere decir que las visitas encuentran la web interesante. Teniendo en cuenta el dato de Páginas/sesión vemos que de media cada visita ha entrado en 2 páginas diferentes de la web, existe interacción.
- El porcentaje de rebote es alto. El 72,89% de las visitas abandonan el sitio web tras visualizar solo una página. Este índice es importante al medir la calidad de una visita.



VISIÓN GENERAL DE ADQUISICIONES

Canales principales



El 83,2% de los usuarios llegan al sitio web www.debabarrenaturismo.com a través de la búsqueda orgánica, es decir, se trata de tráfico procedente de búsquedas gratuitas en cualquier buscador.

La búsqueda directa supone un 12% superando a la social y a la referral. Éste tipo de búsqueda nos indica el número de sesiones en las que el usuario ha escrito la URL del sitio web en el navegador o ha llegado a él a través de un marcador.

Casi un 4% del tráfico que recibe el sitio web es referido, es decir, proviene de sitios webs que no son redes sociales.



VISIÓN GENERAL DE ADQUISICIONES

A continuación, se van a identificar los sitios webs de donde proviene el tráfico a www.debabarrenaturismo.com:

Fuente	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Artículo Ruta Dolmenes (Tasa de conversión del objetivo 1)	Artículo Ruta Dolmenes (Consecuciones del objetivo 1)	Artículo Ruta Dolmenes (Valor del objetivo 1)
	2.505 % del total: 4,95 % (50.649)	2.352 % del total: 4,64 % (50.732)	3.304 % del total: 5,42 % (60.989)	65,35 % Media de la vista: 72,68 % (-10,09 %)	2,91 Media de la vista: 2,11 (37,71 %)	00:02:19 Media de la vista: 00:01:23 (68,04 %)	0,00 % Media de la vista: 0,01 % (-100,00 %)	0 % del total: 0,00 % (8)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. m.facebook.com	753 (29,44 %)	748 (31,80 %)	793 (24,00 %)	86,00 %	1,44	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. sansebastianturismoa.es	177 (6,92 %)	175 (7,44 %)	198 (5,99 %)	63,13 %	2,18	00:01:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. com.google.android.googlequicksearchbox	152 (5,94 %)	134 (5,70 %)	181 (5,48 %)	56,91 %	2,78	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. es.search.yahoo.com	85 (3,32 %)	81 (3,44 %)	88 (2,66 %)	77,27 %	2,16	00:00:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. ecosia.org	84 (3,28 %)	82 (3,49 %)	115 (3,48 %)	64,35 %	2,11	00:02:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. facebook.com	84 (3,28 %)	74 (3,15 %)	99 (3,00 %)	74,75 %	1,93	00:00:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. txindurri.com	79 (3,09 %)	76 (3,23 %)	117 (3,54 %)	62,39 %	3,71	00:03:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. t.co	78 (3,05 %)	64 (2,72 %)	139 (4,21 %)	67,63 %	2,34	00:01:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. hotelzumalabe.com	64 (2,50 %)	59 (2,51 %)	85 (2,57 %)	32,94 %	3,81	00:01:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. soraluze.eus	45 (1,76 %)	34 (1,45 %)	65 (1,97 %)	47,69 %	4,97	00:02:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Sitios web de empresas de la comarca



Análisis Web sobre la Generación de Tráfico a www.debabarrenaturismo.com

- En relación con el análisis realizado de *Google Analytics* se ha querido profundizar sobre como aparece representado el sitio web de Debabarrena Turismo en las diferentes páginas de Ayuntamientos, colaboradores,...
- Como se ha especificado en las páginas anteriores el Hotel Zumalabe y Txindurri son colaboradores que generan tráfico en el sitio web del destino.
- Aún así, se ha querido realizar un muestreo con otros cuatro colaboradores y los ayuntamientos de Deba y Mutriku para conocer de que manera ofrecen la información turística del destino.
- Cabe señalar que en el muestreo que se ha realizado de las web de empresas colaboradoras la representación de www.debabarrenaturismo.com es escasa teniendo estas como referente la web de Euskadi Turismo.
- Por otro lado, ambos ayuntamientos recogen información sobre el sitios web a través de links para aumentar la información.



www.deba.eus



OTRAS SITIOS DE INTERES



Link directo


Posibilidad de descargar los folletos comarcales:



www.mutriku.eus



Mutrikuko Udala

EUSKARA | ESPAÑOL | ENGLISH | FRANÇAIS | 

INICIO | ÁREAS | AYUNTAMIENTO | VIVIR | **TURISMO**



Hay posibilidad de descarga de folletos pero solo aparecen los de Mutriku y Geoparque.

- » Mapa del Casco Histórico de Mutriku (eus/cas) (eus/cas)
- » Mapa del Casco Histórico de Mutriku (Fr/ing)
- » Guía de Mutriku
- » Visitas guiadas del Geoparque UNESCO de la Costa Vasca (2017)
- » Guía del Geoparque UNESCO de la Costa Vasca
- » Mapa geológico del Geoparque UNESCO de la Costa Vasca

Link directo



En los siguientes sitios webs de empresas colaboradoras de Debegesa no existe ningún link ni mención a www.debabarrenaturismo.com



6 planes diferentes

De los 6 planes que propone, 4 son de Euskadi en general y se encuentran linkados a la web de www.turismo.euskadi.eus

Propone como plan el Geoparque de la Costa Vasca pero esta linkado a la web www.turismo.euskadi.eus.



La ruta del Ibañeri en Geoparke
 Esta experiencia transcurre en el Campesinato de la Costa Vasca, entre importantes santuarios que te permitirán ser testigo de 40 millones de años de historia en tu camino. Te guiaremos desde Zumalacarte, hasta Ibañeri, pasando por Estella. En sus alrededores descubrirás las vertientes de uno de los grandes santuarios geológicos más grandes y reconocidos en las costas vascas como la gran extensión de las chabolas.



Eibar, la ciudad armara
 Eibar ha sido uno de los centros neurálgicos del desarrollo industrial de Guipúzcoa. La fabricación de armas fue su gran especialización durante siglos, y en ella han desarrollado una gran variedad de productos y empresas de todo tipo. La diversificación industrial de la compañía no hubiera posible sin los conocimientos y destrezas adquiridos en la industria armara.



Planes uso Basque
 Con el espectacular patrimonio cultural, histórico, arquitectónico y etnológico que se puede palpár en todos los rincones del País Vasco y no es de extrañar que cuando hablamos de una gran variedad de alternativas.

Link directo a www.debabarrenaturismo.com



INFORMACIÓN CUALITATIVA

A continuación, se va a realizar un exhaustivo análisis sobre la oferta turística para actualizar los datos, cambios y evoluciones acontecidas desde 2016. Para realizar dicha actualización se van a analizar documentos y acciones realizadas en los últimos años para el óptimo desarrollo del turismo en la comarca. En este análisis, se pretende realizar un seguimiento sobre las iniciativas llevadas a cabo en el sector turístico para comprobar lo que ya se ha puesto en marcha y lo que está pendiente por desarrollar.

La información analizada se ha estructurado de la siguiente manera:

- Oferta Alojativa
- Empresas de servicios turísticos
- Oficinas de Turismo
- Recursos Turísticos
- Productos Turísticos
- Promoción y Comercialización
- Competitividad Turística
- Gestión y Organización Turística
- Conexiones e Infraestructuras
- Participación del sector en Asociaciones Turísticas



Por otro lado, en este apartado también se van a reflejar los resultados del proceso participativo realizado.



OFERTA TURÍSTICA

La comarca de Debabarrena se podría definir como un destino de diferentes realidades en los ámbitos relacionados con el territorio, paisaje, aspecto humano, socioeconómico,... Esto nos lleva ante un destino con posibilidades y oportunidades muy diversas.

Teniendo esto en cuenta, en su oferta turística se deben contemplar aspectos y recursos como el patrimonio marítimo pesquero, rural, urbano, industrial, geológico, cultural, natural, gastronómico..., así como, la pertenencia a los territorios de Gipuzkoa y Bizkaia. Aspecto relevante en lo que a movilidad y conexión respecta.

Nos encontramos ante un destino multiproducto, donde se aglutina una gran variedad de recursos y productos turísticos. Esta cuestión se verá en el apartado de productos turísticos donde se contemplan: el turismo gastronómico, cultural, de naturaleza (geológico y ecoturismo), MICE, Industrial, Deportivo, de Compras y Familiar.

Dentro de esta amplia oferta no hay que olvidar uno de los elementos diferenciadores del destino al pertenecer dos de sus pueblos al Geoparque de la Costa Vasca. Esto hace que la comarca suscite un interés especial en ámbitos como el científico, geológico, educativo y cultural dada su idiosincracia. Este elemento diferenciador puede ser el eje de Deabarrena en el ámbito del Ecoturismo.



Oferta Alojativa

HOTELES (8)	PENSIONES (4)	AGROTURISMOS (13)
Hotel Arbe	Eibarrooms	Agroturismo Arriola Txiki
Hotel Kanala Itziar (Restaurante)		Agroturismo Erlete Goikoa
Hotel Unzaga Plaza (Restaurante)		Agroturismo Goikola
Ixua Hotela		Agroturismo Saka Perlakua
Hotel Villa de Ermua		Agroturismo Txindurri Iturri
Hotel Zumalabe		Agroturismo Zubeltzu Torre
Hotel Txarriduna		Agroturismo Sosola
	Urain Suites	Agroturismo Txerturi Goikoa
	Camping Itxaspe	Agroturismo Longa Nagusia
CAMPINGS (5)	CASAS RURALES (7)	AGROTURISMOS (13)
Camping Itxaspe		Agroturismo Atxuri
Camping Saturran	Casa Rural Eleizondo	Agroturismo Arruan Haundi
Camping Santa Elena	Casa Rural Pikua	Agroturismo Arrasketa
Camping Galdona	Casa Rural Zelaieta BerriBi	Agroturismo Santuaran Bekoa
Camping Aitzeta	Casa Rural Trabaku Goikoa	ALBERGUES (3)
	Casa Rural Errota Berri	Lasturko Aterpetxea
	Casa Rural Zelaieta Berri	Albergue peregrinos Deba
	Casa Rural Haitzalde	Albergue Izarbide

Observamos que la variedad de tipología de alojamientos que hay en la comarca es muy amplia.

Si comparamos con los datos recogidos en 2016, nos encontramos con los siguientes cambios:

- 1 Agroturismo menos.
- 2 Casas Rurales menos.
- 1 Pensiones más.
- 1 Apartamentos turísticos más.
- 2 Albergues más.

Por otro lado, consideramos que es clave señalar que el **52% de los establecimientos** son colaboradores de **babarena Turismo**.

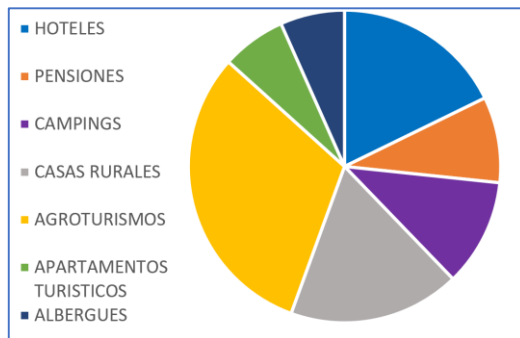


En las siguientes páginas se recogen datos reflejados en el informe sobre el impacto de la crisis COVID-19 en el sector turístico.

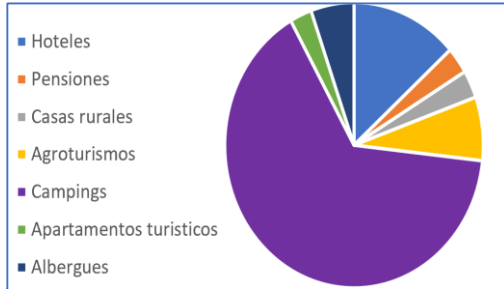
Los alojamientos de Debabarrena son negocios pequeños, normalmente familiares, donde hay mucho autónomo y la oferta está repartida entre casas rurales, agroturismos y hoteles rurales, a excepción de la infraestructura hotelera ubicada en los núcleos urbanos de Eibar (hotel Unzaga Plaza), Elgoibar (Hotel Txarriduna) y Ermua (Hotel Villa de Ermua). (tamaño medio)

En cuanto a la ocupación, en el año 2019 la ocupación de plazas en Debabarrena fue del 43,25%. Del mismo modo es necesario conocer el tipo de turista, siendo el 75% de las entradas pertenecen a personas provenientes del Estado, mientras que el 25% del Extranjero (no están considerados los datos de los campings). Estos porcentajes se han mantenido estables a lo largo de los años.

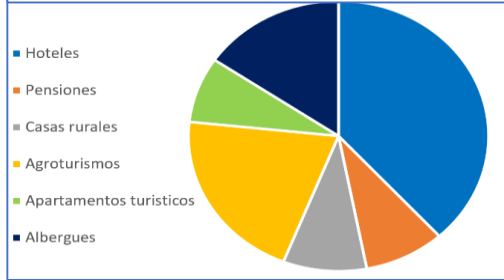
Nº de empresas



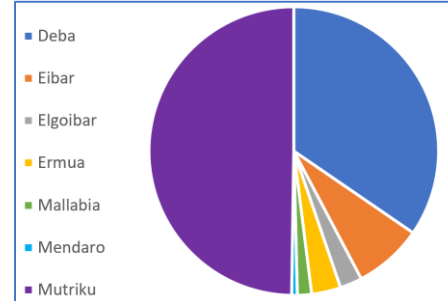
Nº de plazas



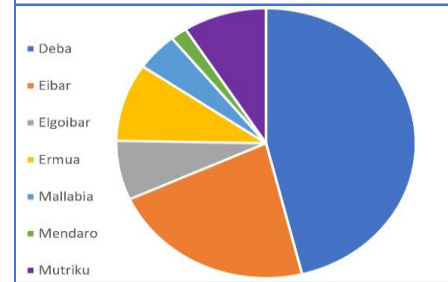
Nº de plazas (Sin camping)



Nº de plazas por municipio



Nº de plazas por municipio (Sin camping)



En lo que a oferta alojativa se refiere, el **52%** de las plazas corresponden a los **5 campings** de la comarca. Hay que tener en cuenta que solamente dos de dichos campings se encuentran abiertos durante todo el año.

Como se observa en los siguientes gráficos aproximadamente el **91% de las plazas correspondientes a alojamientos hoteleros se encuentra en el interior.**

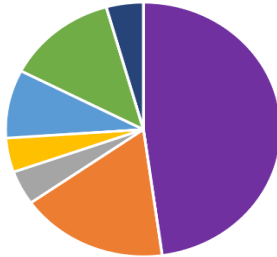


Teniendo en cuenta el nivel de variedad alojativa se ha decidido realizar un análisis más exhaustivo de los municipios de Deba y Mutriku:

DEBA

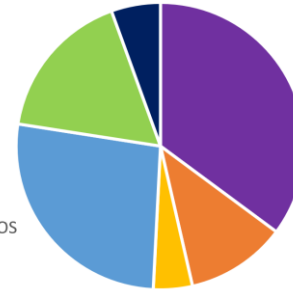
Nº de empresas

- AGROTURISMOS
- CASAS RURALES
- CAMPING
- PENSIÓN
- ALBERGUE
- APARTAMENTOS TURISTICOS
- HOTELES



Nº de plazas

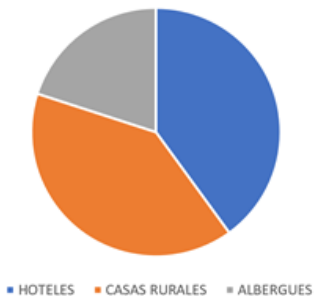
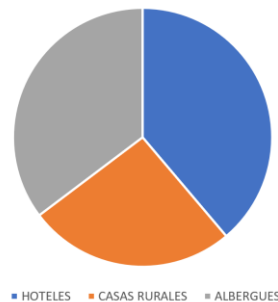
- AGROTURISMOS
- CASA RURALES
- PENSIÓN
- ALBERGUES
- APARTAMENTOS TURISTICOS
- HOTEL



En Deba destaca la presencia de agroturismo, en cuanto al número de establecimientos. En cuanto al número de plazas el Camping con 500 plazas es el más representativo (53% del total de la oferta de plazas), seguido de las plazas ofrecidas por los agroturismos y albergues.



MUTRIKU

Nº de empresasNº de plazas

Tal y como se puede observar en el gráfico destaca la importante dotación de camping con 4 cámpines que engloban un total de 1.260 plazas, lo que supone un total del 93,68 % del total de las plazas. El público de dichos alojamientos es principalmente extranjero y esta tipología de alojamiento se ve aún más afectado por la estacionalidad (dos de los cuatro cámpines solo abren en temporada). Se presentan gráficos a continuación. (no se considera camping)

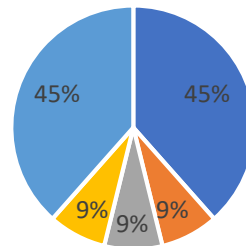


Empresas de servicios turísticos

Como observamos en la siguiente tabla son 11 las empresas que ofrecen servicios y actividades turísticas. Se puede decir, que no existe una gran variedad a nivel comarcal de esta tipología de empresas.

EMPRESAS DE ACTIVIDADES	SERVICIOS	MUNICIPIO
Yako Surf	Surf y Paddle Surf	Deba
Begi Bistan (Kastore Gest, S.L.)	Actividades ambientales, culturales y de ocio	Deba
Debaventura	Paintball	Deba
Geoparque	Comercializador de visitas y experiencias	Deba
	Visitas guiadas	Elgoibar
Gailur Zaldiketa Eskola		Itziar
Chocolates de Mendaro Saint Gerons, S.L.	Visitas guiadas	Mendaro
		Mutriku
Yeguada Olmedo Uranga		Mutriku
	Visitas guiadas	Mutriku
Club de Buceo Euskadi		Mutriku
Sagardotegi Txindurri Iturri	Visitas guiadas	Mutriku
	Visitas guiadas	Mutriku

El 38% de las empresas de servicios turísticos de la comarca son empresas colaboradoras de Debabarrena Turismo.



■ Deba ■ Elgoibar ■ Itziar ■ Mendaro ■ Mutriku

EL 90% de las empresas de servicios turísticos se encuentran en Deba y Mutriku.



Oficinas de turismo

La comarca de Debabarrena cuenta con dos Oficinas de Turismo. A continuación, se muestra la evolución en cuanto a horarios y personal se refiere:

- 2001- Oficinas abiertas en Deba y Mutriku, sólo durante los veranos con un/a in-formador/a.
- 2015- Oficinas abiertas en Deba y Mutriku todo el año con dos personas y refuerzo en verano.

Ambas se encuentran en la costa, en el interior no hay ninguna oficina de turismo para la persona visitante. Existe un proyecto basado en la creación de una Oficina de Turismo en Eibar pero actualmente se encuentra en *stand by*.



Recursos Turísticos

A continuación, se presenta una clasificación de los recursos de la comarca identificados como potenciales a corto/medio plazo:



NATURALEZA

*NO- No está interpretado y/o no cuenta con un horario ni oferta articulada de visitas para el público general

VG- Calendario de visitas guiadas

PSG- previa solicitud y para grupos

L- Libre. Está interpretado y permite su visita libre

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
GEO-RUTAS	DEBA/ MUTRIKU		VG/L
PASEO LITORAL MUTRIKU	DEBA/ MUTRIKU		NO
RUTA DE LOS DOLMENES	ELGOIBAR/SORALUZE	Paisaje/ Prehistoria	VG/L
OTROS SENDEROS		Senderos tematizados	
MIRADOR Santa Katalina	DEBA	Paisaje/cultura/geología.	L
MIRADOR Hílandera	DEBA	Paisaje	L
MIRADOR Vista de Itziar	DEBA	Paisaje	L
MIRADOR Itziarko talaia	DEBA	Paisaje	L
MIRADOR Arbe	MUTRIKU		L
MIRADOR Alcolea	MUTRIKU	Turismo activo (surf)	L
Nautilus	MUTRIKU		VG
Aula didáctica del NAUTILUS	MUTRIKU		VG
Playas no urbanas con encanto Natural	DEBA/MUTRIKU	Sakoneta/ Saturraran	L
Playas	DEBA/MUTRIKU		L



Recursos Turísticos



CULTURA

*NO- No esta interpretado y/o no cuenta con un horario ni oferta articulada de visitas para el público general

VG- Calendario de visitas guiadas

PSG- previa solicitud y para grupos

L- Libre. Esta interpretado y permite su visita libre

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
IGLESIA DE SANTA MARIA	DEBA		VG
	DEBA	Dentro del discurso Itziar, iglesia, maternidad y visita que se pueden realizar desde ese punto como partida	L
ESCULTURA DE OTEIZA	DEBA		L
CUEVA DE EKAIN	DEBA	Prehistoria-Pinturas	Replica en Zestoa
CUEVA DE ERMITIA	DEBA		NO
CASCO HISTORICO	DEBA	Denominado Casco Historio	L
CAMINO DE SANTIAGO	DEBA/ MUTRIKU	Santiago. fin de etapa	
IGLESIA DE SAN ANDRES DE ASTIGARRIBIA	MUTRIKU	Parte del Conjunto monumental de Astigarribia/ albergar dos templos en uno	PSG/L
IGLESIA DE NUESTRA SEÑORA DE LA	MUTRIKU	Monumento Nacional	VG
CASCO HISTORICO	MUTRIKU		VG/L
PUERTO DE MUTRIKU	MUTRIKU		L
TORRE BERRIATUA	MUTRIKU	Historia femenina. Rapto de Isabel de Lobiano	NO
MOMUNENTO CHURRUCA	MUTRIKU		VG/L
PALACIO ARRIETAKUA	MUTRIKU	Casco de Mutriku	VG
PARROQUIA SAN ANDRES DE BBAR	EBAR	Retablo	NO
ERMITA DE AZITAIN	EBAR	Cristo imberbe	NO
SANTUARIO MARIANO DE ARRATE	EBAR		NO
MUSEO MUFOMI	ELGOIBAR	Geología y prehistoria (fósiles y minerales.)	VG/L
MUSEO DE REPLICAS PREHISTORICAS	ELGOIBAR	Prehistoria	VG/L



Recursos Turísticos



PROFESIONAL

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
Izarra Centre	ERMUA	MICE	-
Estadio Ipurua	EIBAR	MICE/Deportes	VG
Teatro Coliseo	EIBAR	MICE/Cultural	-
IMH	ELGOIBAR	MICE	-



GASTRONÓMICO

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
Chocolates de Mendaro	MENDARO	Gastronomía /Miembro de Euskadi Gastronomika	L
Sidería Txindurri Iturri	DEBA	Gastronomía/Mundo Rural	VG
Quesería Mausitxa	ELGOIBAR	Gastronomía/Mundo Rural	VG
Quesería Goienetxe	MUTRIKU	Gastronomía/Mundo Rural	VG
	MUTRIKU	Gastronomía/Mundo Rural	VG
	MUTRIKU	Gastronomía/Patrimonio Marítimo	NO

*NO- No esta interpretado y/o no cuenta con un horario ni oferta articulada de visitas para el público general.

VG- Calendario de visitas guiadas.

PSG- previa solicitud y para grupos.

L- Libre. Esta interpretado y permite su visita libre.



Recursos Turísticos



INDUSTRIAL

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
Museo de la industria armera	EBBAR	Patrimonio Industrial- MADE IN EBBAR	VG/L
Museo maquina herramienta	ELGOIBAR	Patrimonio Industrial	
Casa taller zamakola	EBBAR	Patrimonio Industrial- MADE IN EBBAR	NO
	EBBAR	Patrimonio Industrial- MADE IN EBBAR	L
	EBBAR	Patrimonio industrial- MADE IN EBBAR	L



*NO- No esta interpretado y/o no cuenta con un horario ni oferta articulada de visitas para el público general

VG- Calendario de visitas guiadas

PSG- previa solicitud y para grupos

L- Libre. Esta interpretado y permite su visita libre



MARÍTIMO

RECURSO	MUNICIPIO	INTERES	VISITABLE
Talaia	MUTRIKU		NO
MIRADOR Atxukale	MUTRIKU		VG/L
MIRADOR San Nicolas	MUTRIKU		NO
MIRADOR Santa Abata	MUTRIKU		NO
BENTALEKUA	MUTRIKU		NO
ARKUGAIN	MUTRIKU		NO
CASETAS PESCADORES	MUTRIKU		NO

Productos Turísticos

En las siguientes páginas se van a analizar de manera individual los diferentes segmentos turísticos de interés para la comarca:

- Turismo Gastronómico
- Turismo de Naturaleza (Geoturismo y Ecoturismo)
- Turismo MICE
- Turismo Industrial
- Turismo Deportivo
- Turismo de Compras
- Turismo Familiar

Cada segmento tiene un nivel de importancia diferente teniendo en cuenta la idiosincrasia del destino y sus recursos. Esta importancia varía dependiendo del periodo, la promoción y el nivel de desarrollo de los productos.

Observamos en la lista arriba detallada, que hay productos genéricos y productos dirigidos a nichos muy específicos. Cuestión que beneficia al destino a la hora de acoger a diferentes perfiles de visitantes en épocas diferentes del año.



Para el desarrollo de este apartado se han tenido en cuenta las acciones y documentos trabajados en estos cuatro últimos años. Por lo que podemos decir, que los esfuerzos estratégicos del destino en lo que a productos turísticos se refiere se han basado en el Turismo MICE, Turismo Industrial, Turismo de Naturaleza y Turismo Gastronómico. Para conocer la evolución de dichos productos se han utilizado como fuentes de información los siguientes planes y documentos:

Turismo MICE:

- Informe cuestionario MICE realizado por Debegesa.
- Guía de Turismo de Negocios de Debabarrena.

• Turismo Industrial:

- Made In Eibar (Memoria)

• Turismo Naturaleza:

- Plan de Señalización de la Ruta de los Dólmenes.
- Documento GR-Ruta de los Dólmenes.

• Turismo Gastronómico:

- Lista empresas Actualizada.
- Memoria 2018: Club Gastronómico Debabarrena.





TURISMO GASTRONÓMICO

En Debabarrena existe un Club de producto Gastronómico propio, cuyo objetivo a nivel comarcal es que la gastronomía tenga más fuerza en la comarca. Este Club Gastronómico propio va en línea con el Club Euskadi Gastronomika.

1 CLUB GASTRONOMICO DEBABARRENA:



Tripontziak: Esta acción ya se encuentra en su 6ª edición por lo que podemos afirmar que está consolidada a nivel comarcal. Se trata de una iniciativa para poner en valor la gastronomía de la comarca y darle notoriedad a través de las redes sociales.

Durante 10-15 días se ofrecen menús completos basados en producto local y de temporada: 28€. Producto reconocido en 2019 se comercializaron más de 2000 menús.



2

EVENTOS GASTRONÓMICOS:

Deba
Talo eguná en Lastur
Mutriku
Elgoibar
Baserritar eguna
Feria Gabon Zahar
Eibar
Semana del Queso de Debarbarrena
Concurso "Bacalaos Alkorta"
Sagardo Eguna.
Mendaro
Feria agrícola y ganadera de la Concepción
Mallabia
Ermua
Soraluze

3

EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS:

1



Visita a Fábrica de Chocolate

2



Visita a Queserías

3



Visita a Txakolindegi

4



Visita a Sidrería

*Dichas experiencias se promocionan en el sitio web de turismo de Euskadi





TURISMO CULTURAL

A continuación se va a detallar la oferta existente para este segmento turístico incorporando las nuevas iniciativas y acciones llevadas a cabo. Cabe destacar que el término “Turismo Cultural” cada vez es menos utilizado debido a su generalidad y englobe.

1 CASCOS HISTÓRICOS

Visitas guiadas a la iglesia de Santa María, joya del Gótico Vasco en Deba, Casco Histórico de Mutriku y al de Eibar.

-Señalización interpretativa en algunos de los cascos históricos como en el de Deba y Mutriku.

2 PATRIMONIO MARÍTIMO:

-Apertura del Palacio de Arrietakua de Mutriku.

-Georutas de Olatz y el flych negro. 

-Paneles en el puerto de Mutriku y en Deba.

-Interpretación del entorno de Santa Katalina.

3 **Geoparkea** Euskal Kostaldea - Costa Vasca

-“Los sabores del karst”: permite a la persona visitante adentrarse en el corazón del Geoparque.

-Fichas de georutas en la web.

-El Karst y el ser humano: Producto que une el Karts y la prehistoria de Deba.

Molino y Talos para toda la familia: Experiencia en el molino de Lastur.



4

Ruta de los Dólmenes: “Paisaje de los Dólmenes y Ritos ancestrales”

1ª FASE

- Instalación de los tótems de acceso en Karakate y Santutxu, señales interpretativas en Arribiribilleta, Gizaburuaga y Kerexetaegia Hegokoa.
- Ejecución de señales direccionales de la ruta en seis puntos.



2ª FASE:

- Interpretación de megalitos en Irukurutzeta eta Agirreburu.
- Mesas interpretativas en la punta de Irukurutzeta y en Idoia.
- Añadir panel de señalización orientativa.

5

- Etapa 4 del Camino de la Costa (Deba – Markina-Xemein).
- Deba: Panel del informativo del Camino de Santiago

6

PATRIMONIO ARTÍSTICO-RELIGIOSO :

- Iglesias, ermitas, santuarios.
- Panel informativo en la iglesia de Deba

7

FIESTAS LOCALES

- **AGENDA:** Corridas y encierros de toros, tamborradas, regatas de traineras, pruebas de deporte rural y alardes de danza,...





TURISMO DE NATURALEZA

En esta comarca existen diversos recursos naturales (playas cantábricas, ríos, valles, entornos protegidos,...) que permiten a la persona visitante disfrutar del entorno natural a través de los siguientes segmentos turísticos:

1

GEOTURISMO-ECOTURISMO

Geoparkea



El Geoparque de la Costa Vasca está conformado por los municipios de **Zumaia, Deba y Mutriku**. Desde 2010 es miembro de la Red Europea y Global de Geoparques, y fue designado **Geoparque Mundial de la UNESCO**.

Este recurso tiene una importancia geológica destacable, así como mediambiental. Se puede disfrutar del Geoparque de la Costa Vasca a través de diferentes productos turísticos y experiencias: paseos en barco, actividades por la zona Kárstica, rutas y senderos,...



El **Camino de Santiago** es un producto que encaja perfectamente en este segmento y más detalladamente en este caso, el Camino de la Costa: Etapa 4 (Deba – Markina-Xemein). Añadir, que en Deba existe un albergue de uso exclusivo para peregrino.

Dos productos principales diferenciadores que pueden ayudar al destino a posicionarse en el segmento de Ecoturismo.



EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES

Se puede disfrutar del turismo activo en plena naturaleza a través de diferentes actividades: surf, buceo, kayak, paseos en barco, espeología, senderismo,...

MIRADORES

La Comarca cuenta con un sinfín de miradores tanto en la costa como en el interior, a través de los cuales se puede disfrutar de la naturaleza y sus paisajes. Oportunidad para impulsar la movilidad comarcal.

Camino Litoral de Mutriku

Camino Costero que se quiere potenciar y convertirlo en un producto turístico clave de la comarca.

BIDEGORRI

Ferrocarril Vasco Navarro. En breve se pondrá en marcha el tramo entre Eibar-Elgoibar.

BTT

Trayectoria a destacar en este deporte. Comarca ideal para su puesta en valor y potenciación debido a su orografía.

SENDERISMO

El senderismo es otro de los puntos fuertes de la comarca con 238kms convertidos en 22 rutas de senderos y paseos destinados a diferentes públicos.

Desde Debegesa se gestiona la promoción de este producto turístico y actualmente han editado un nuevo folleto que clasifica estas rutas según la dificultad: Rutas Familiares, Excursiones y Travesías.





TURISMO MICE:

Con el objetivo de impulsar este segmento y siguiendo los criterios de Basquetour se ha llevado a cabo la realización de una Guía de Turismo de Negocios Comarcal la cual incluye los siguientes servicios y establecimientos:

SEDES			HOTELES	RESTAURANTES
Teatro Coliseo Antzokia (Eibar)			Hotel Kanala (DEBA)	Salegi Jatetxea (Deba)
Ipurua (Eibar)			Ixua Hotela (EIBAR)	Urgain Jatetxea (Deba)
IMH (Elgoibar)			Hotel Villa De Ermua(ERMUA)	Belaustegi (Elgoibar) Baserria
Izarra Centre (Ermua)			Hotel Arbe (Mutriku)	Mendiola (Ermua) Jatetxea

Cada servicio es detallado con el número de plazas y capacidad.



Otra de las acciones para el desarrollo del Turismo MICE que se han realizado ha sido un análisis de la demanda de esta tipología de turismo a través de una encuesta a las principales empresas de la comarca.

El objetivo que se quería lograr a través de esta acción es adquirir conocimiento sobre la demanda de turismo de negocios y MICE de la comarca.

Las características generales de dicha encuesta se resumen en:



15
Preguntas

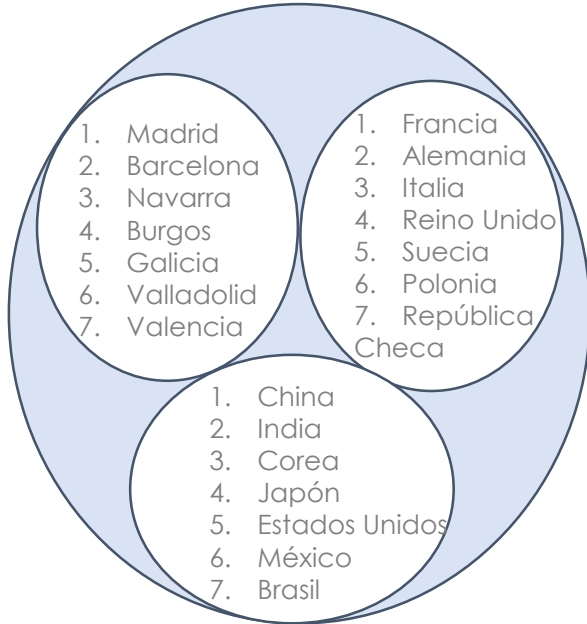


13
Empresas



Las conclusiones de la encuesta han sido las siguientes:

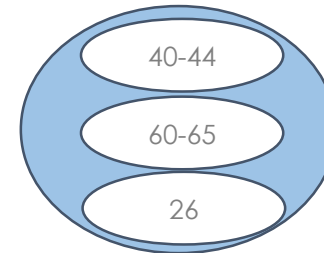
1. ORIGEN



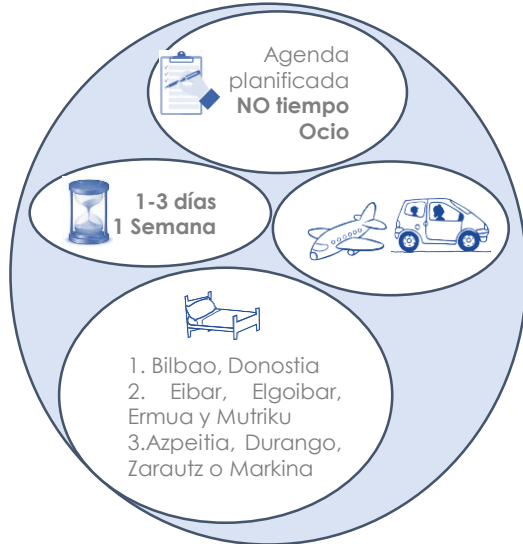
2. MOTIVO DE LA VISITA



3. EDAD



4. CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA



5. OTROS



6. ORGANIZACIÓN DE LA VISITA



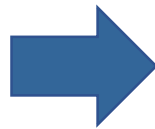


TURISMO INDUSTRIAL

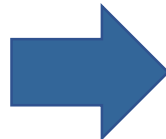
Otra de las tipologías de turismo a impulsar como elemento diferenciador del destino es el Turismo Industrial. Para ello, En Junio de 2019, se realiza una propuesta para el diseño de un producto turístico Patrimonio Industrial-Eibar que ponga en valor el Museo de la Industria Armera. Este proyecto recoge los siguientes elementos clave:

EIBAR: “Ciudad Armera armada de arte, industria v deporte”

Eje principal del Producto turístico ligado al patrimonio industrial: Made IN Eibar

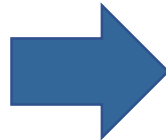


Estrategia comarcal Basque Precision Technology District (BPTD)



Made IN Eibar

Pertenencia a Redes relacionadas con la puesta en valor de Patrimonio Industrial.



European
Route
of Industrial
Heritage



3 EJES

1

PRODUCTO

2

PATRIMONIO
INDUSTRIAL

3

MARCA



RECOMENDACIONES

1. Ampliación del horario de apertura del Museo de la Industria Armera.
2. Señalización (bar, peatones, museo)
3. Mejora de accesos (peatonal y a portalea)
4. Mejora atención al público (horarios, información)
5. Comunicación y Promoción (online y offline)
6. Mejora en la recogida de información.





TURISMO DEPORTIVO

El deporte tiene una importancia relevante en la comarca debido a la Sociedad Deportiva Eibar (SD Eibar) equipo de fútbol que juega en Primera División desde la temporada 2014/2015.

Este deporte atrae a una importante afluencia de personas visitantes a la comarca y además se ofrecen visitas guiadas al campo.

También es importante remarcar la gran trayectoria en lo que a eventos relacionados con el deporte respecta:

- Vuelta ciclista a Euskadi- Itzulia.
- EKITEA, jornadas de deporte extremo en Eibar y Deba.
- Cross Internacional Juan Muguerza.
- Torneos de pelota, balomano femenino, boxeo,...



TURISMO DE COMPRAS

Esta tipología de turismo ayuda e impulsa el comercio local por lo que es imprescindible trabajarlo con el con los GATC (Gabinete de asistencia técnica al Comercio- GV).

EL eje principal de este segmento se situaría en Eibar, municipio con mayor oferta y variedad y aglutina ,entre otros, el ayuntamiento, el Corte Inglés y las dos asociaciones de comerciantes de Eibar. Desde una perspectiva turística se considera interesante identificar todos aquellos establecimientos que ayuden a impulsar el comercio con encanto.





TURISMO FAMILIAR

La comarca de Debabarrena dispone de recursos y productos idóneos para este segmento:

- Turismo Activo.
- Senderos para familias.
- Geoparque y sus experiencias: paseo en barco, Pequeños pastores, Lasturko plaza,...
- Playas y piscinas.
- Eventos: teatros infantiles,
- Visita a chocolates Mendaro, queserías,...
- Visita guiada al campo de fútbol de la SD Eibar.
- Nautilus.



COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Desde Gobierno Vasco se está realizando una apuesta por la competitividad turística con el objetivo de que Euskadi se convierta en referente en este ámbito.

Debegesa también realizan esfuerzos para que la comarca sea competitiva en dicho sector. Es por ello, que trabaja con las empresas del sector el compromiso con **la calidad, la sostenibilidad y la excelencia** en la actividad turística.

Los sellos de calidad trabajados hasta ahora han sido los siguientes:



Incorporando este nuevo año una nueva línea en los que a competitividad turística dirigida al turismo familiar se refiere. Iniciativa impulsada por Basquetour.



La tabla que se presenta recoge la participación de las empresas del sector turístico de la comarca en programas de calidad:

				
<p>Oficinas Información Turística : 2 Alojamientos Rurales: 8 Hoteles y apartamentos turísticos: 3 Camping: 2 Albergue: 1 Restaurantes y empresas turísticas de Catering: 6 Comercio: 1 TOTAL: 23</p>	<p>Oficinas de Turismo:2 Alojamientos: 4 Restaurantes: 2 Empresas Turísticas: 1</p>	<p>Empresas Turísticas:1</p>	<p>Restaurantes: 10 Asador: 1 Sidrería: 1 Bares: 3 Pastelerías y Confiterías:1 Productores: 2 Alojamientos especializados: 4 Actividades Gastronómicas y Guías:2 Colaboradores: 2</p>	<p>Alojamientos: 2 Restaurantes:2</p>



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales principales para la promoción y comercialización del destino se resumen en diferentes niveles según su relevancia para el destino y alcance:

1º NIVEL

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

- 1 Ferias
- 2 Fam/Press/
Blog
Trips
- 3 Folletos
- 4 Artículos

2º NIVEL

 **GIPUZROA**
TURISMOA

- 1 Ferias
- 2 Fam/Press/
Blog
Trips
- 3 Folletos
- 4 Artículos

3º NIVEL

Geoparkea
Euskal Kostaldea - Costa Vasca 

- 1 Ferias
- 2 Fam/Press/
Blog
Trips
- 3 Folletos
- 4 Otras
acciones

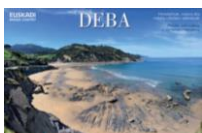
 **DEBA**
BARRENA

- 1 Sitio Web
- 2 Redes
Sociales
- 3 Folletos y
material
promocional
- 4 Comunicación



FOLLETOS PAPEL Y DIGITAL

GENÉRICOS



Plano Turístico



Plano Turístico



Mapa Turístico de Eibar



Guía de empresas de alojamientos y servicios

TURISMO INDUSTRIAL



Mapa turismo industrial Eibar- Made in Eibar

Folleto promocional del Museo de la Industria ArmeraN

TURISMO NATURALEZA



Senderos Debabarrena

Ruta del Fylsch

Senderos Deba

TURISMO CULTURAL



Arrietakua, separata y video promocional En diseño



TURISMO MICE



Guía Turismo de Negocios Comarcal



FERIAS

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

Costa Vasca



Gipuzkoa Costa



FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO
REYNO DE NAVARRA
INTERNATIONAL TOURISM FAIR OF NAVARRA



OTROS

Offline

Turismo RURAL Artículo de senderos

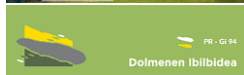


Nueva Imagen de Marca

Online



Nuevo sitio web.



Micro-site con la oferta de visitas guiadas anuales.



<https://www.mutriku.es/es>



<https://www.deba.eus/es>



Desde Debegesa se ha creado una nueva imagen turística. Existe un manual corporativo donde se explican los diferentes usos y características de esta nueva imagen de destino.

Nueva Imagen de Marca basada en:



Diferentes aplicaciones dependiendo de los recursos:



Mar Rios



Montes Espacios verdes



Patrimonio Industrial



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

La marca promocional Debabarrena Turismo es gestionada por Debegesa (Sociedad para el Desarrollo Económico de Debabarrena), es decir, todo lo que respecta a la gestión turística comarcal se dirige desde el área de Turismo de Debegesa. Esta entidad se encarga de la gestión turística de la comarca y está reconocida como tal por el Gobierno Vasco.

Entre las diferentes funciones que desempeña Debegesa en lo que a gestión turística respecta se destacan las siguientes: asesoramiento empresarial, dinamización de los programas de competitividad, el apoyo a la gestión turística de los municipios integrados....la coordinación, la promoción, la participación en foros y seminarios....

Su organización está basada en función de la estructura de gestión turística promulgada por Basquetour. Gestiona la Mesa de Turismo de Agentes públicos de la comarca de Debabarrena así como, la participación en redes y mesas supra-comarcales (Mesa Turismo Gipzukoa y Mesa Turismo Costa Vasca). Acciones consideradas como puntos fuertes en lo que a gestión comarcal respecta.

Uno de los grandes hitos de esta entidad es la iniciativa y puesta en marcha del proyecto del Geoparque de la Costa Vasca. Actualmente, Debegesa forma parte del Consejo de Administración de dicho proyecto.



Hay que destacar que la Red del Turismo de Debabarrena que está identificada por la Sociedad se basa en las entidades colaboradoras de esta. Es decir, desde Debegesa se impulsa un programa de colaboración público-privada con las empresas del sector turístico a través del cual se pretende poner en valor el trabajo y gestión del área de Turismo.

En dicho programa las empresas tienen obligaciones y beneficios. Los beneficios a destacar son: la posibilidad de participación en programas de calidad, posibilidad de ser miembro del Club Gastronómico de Debabarrena, presencia en los soportes de promoción de la comarca y recepción de información periódica sobre el sector.

Entre las obligaciones detalladas en el acuerdo de colaboración destacamos las siguientes: la sede social de la empresa tiene que estar registrada en la comarca y encontrarse debidamente legalizada, pertenecer al sector del turismo, pago de una cuota mensual y asegurar la calidad del servicio.

Se considera interesante el objetivo de dicho programa al tener como finalidad la puesta en valor de la gestión turística. Pero por otro lado, existe una reflexión sobre la falta de comunicación entre la sociedad y las empresas del sector que no son colaboradoras.



Por último, cabe destacar la existencia de la Mesa de Turismo Comarcal la cual impulsa la colaboración público privada del sector. Este tipo de mesas ayudan a fortalecer la cohesión del sector y a proporcionar a los agentes privados todas las iniciativas que se están llevando a cado en turismo.



CONEXIONES E INFRAESTRUCTURAS

Hay que destacar la importancia de este apartado para el óptimo desarrollo turístico de un destino. La accesibilidad y la red de conexiones de carreteras y transportes son elementos clave para la venta del destino, el diseño de producto y la acogida de personas visitantes.

- Teniendo esto en cuenta cabe señalar que la comarca de Debabarrena se encuentra en una ubicación estratégica: está situada entre Bizkaia y Gipuzkoa.
- Cabe destacar la situación especial de Mutriku. Al encontrarse fuera del eje del ferrocarril y fronterizo, los servicios de transporte son menores.
- La Conexión Donostia-San Sebastián-Zumaia es excelente, mientras que la de Deba es más deficiente.

1. Auto pista A8 entre Bilbao y Donostia-San Sebastián.

2. Carretera nacional N634.

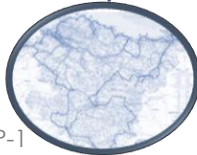
3. Conexión comarca con Donosti- Deba AP-1

4. Distancias por carretera con las tres capitales vascas:

3.1 Vitoria-Gasteiz: 55 km

3.2 Bilbao: 48 km

3.3 Donostia-San Sebastián: 55 km. AP-1



1. Autobús: Une los 8 municipios de la comarca y llega a las 3 capitales VASCAS:



2. Tren: Bilbao-San Sebastián Donostia. euskotren

3. Avión:

3.1 (EAS) Aeropuerto de SS

3.2 (BIQ) Aeropuerto de Biarritz

3.3 (BIO) Aeropuerto de Bilbao

3.4 (VIT) Aeropuerto de Vitoria-Gasteiz



4. Puertos Deportivos: Puerto deportivo ubicado en Mutriku. Puertos de pasajeros, es el de Bilbao con Ferry desde Portsmouth (Reino Unido) el más próximo.



PERTENENCIA DEL SECTOR A ASOCIACIONES TURÍSTICAS

- Se considera relevante valorar y analizar el nivel de pertenencia del sector turístico de la comarca a las diferentes asociaciones:



50% de los hoteles.



81% de los
agroturismos y casas
rurales



100% de los
campings.



www.aktiba.info
Asociación de Empresas de Turismo Activo
Turismo Aktiboko Enpresen Elkarte

20% de los
empresas.

Fuente: Información en los diferentes sitios web de las asociaciones



PROCESO DE PARTICIPATIVO

Para realizar un plan completos y adaptado a la realidad del sector de Debabarrena, se ha realizado un proceso participativo (adaptado a la nueva situación POST-COVID) con el objetivo de recabar las opiniones de La Red de Turismo. Este proceso tendrá presencia durante las siguientes fases del plan:

1ª FASE: DIAGNÓSTICO: A través de llamadas telefónicas se ha querido contactar con la Red Privada del sector turístico de Debabarrena para conocer su visión del sector. Además, se ha compartido el diagnóstico completo para que puedan realizar las aportaciones que consideren oportunas.

2ª FASE: ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN: Para consensuar y compartir la estrategia y el plan de acción definidos se va a realizar una reunión online con el sector público. Tras esta reunión se enviará a todas las personas asistentes un cuestionario para que realicen una priorización de los programas del Plan Estratégico.

En las siguientes hojas se reflejan los comentarios obtenidos en la 1ª fase del proceso.



EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LA COMARCA

La evolución del turismo ha resultado positiva hasta el momento actual en el que nos encontramos.

En este proceso participativo nos hemos encontrado dos escenarios diferentes:

- a) **Empresas muy afectadas** por la situación.
- b) **Empresas** que durante este verano han tenido **resultados muy positivos**.

Este último marco de actuación se ha dado sobre todo en las **zonas de interior, zonas rurales**. Dónde parece ser que se ha visto **menos afectado el sector**, sobre todo el alojativo.

RAZONES POR LAS QUE VISITAN LA COMARCA

En rasgos generales, según este proceso se puede decir que las principales razones por la que las personas visitantes visitan nuestra comarca son:

- **Naturaleza:** sitios no masificados, tranquilidad, relax,...
- **Geoparque** de la Costa Vasca: ECOTURISMO
- **Costa:** Flysh,
- **Gastronomía**
- Oferta de un **turismo de calidad**
- **Paisaje y entorno**
- **Pueblos con encanto:** Deba y Mutriku
- Eibar: **Turismo Industrial**
- **Ubicación** estratégica.



RECURSOS PARA POTENCIAR

En lo que a recursos para potenciar se destaca la diferencia entre los esfuerzos dirigidos por el desarrollo en la costa y la **falta** de esfuerzos en el **desarrollo de producto del interior** a través de la potenciación de la naturaleza, circuitos de BTT, senderos,...

Otro de los temas de interés a potenciar es el **mitológico**.

Se considera que hay que darle más importancia al **entorno natural: Mar y Montaña**.

En lo que al tema del **Geoparque** respecta, se argumenta que todo el protagonismo se lo lleva Zumaia, por lo que se propone que se realice un trabajo discursivo que una en mayor medida a **Deba y Matriku (Nutilus)** con este recurso.

Potenciar el patrimonio artístico, que hay para ver, arte poner en valor.

ASPECTOS A MEJORAR EN EL SECTOR

Entre los aspectos a mejorar en el sector los más repetidos han sido los siguientes:

- La **visión comarcal** de Debabarrena.
- Trabajar la **recogida de los datos estadísticos** con más detalle para lograr más información y control sobre la situación del sector en la comarca.
- **Estructurar la oferta turística** de una manera más **creativa y atractiva** para su posterior venta.
- Trabajar por un **turismo ECO**.
- Realizar una **apuesta por el turismo interior**.
- **Dinamizar** el sector privado.
- Mayor **apuesta por las empresas** del sector.



ASPECTOS QUE SE ESTÁN TRABAJANDO DE UNA MANERA IDONEA

Según el sector los aspectos que se está trabajando de una manera idónea se pueden resumir

- **Marketing:** RRSS y nueva web
- **Impulso** de los siguientes recursos:
 - El museo de la Armería
 - Sociedad Deportiva Eibar
 - Chocolates Mendaro

EL SECTOR Y DEBEGESA ¿Cómo mejorar la competitividad conjuntamente?

Desde el sector privado consideran necesarios los siguientes aspectos para una mejora competitiva conjunta del sector:

- Lograr un **mayor nivel de comunicación** y contacto **entre agentes del sector**. Es decir, trabajar en fortalecer la Red de Turismo de la Comarca.
- Impulsar una mayor **dinamización y colaboración entre técnicos y empresas** (Oficinas de turismo y empresas).
- Trabajar todo el sector hacía un **objetivo global supracomarcal**, y e ir de la mano.

El sector está dispuesto a invertir su tiempo para lograr lo anteriormente mencionado.



PERFIL DE LA PERSONA VISITANTE DE LA COMARCA

Según el sector el perfil de personas visitantes que viene a la comarca se diferencia de la siguiente manera:

- Septiembre a Junio: Personas trabajadoras.
- Junio a Septiembre: Personas turistas de Ocio.
- En general viajan en familia o parejas.
- Procedencia: Madrid, Cataluña, Francia y Valencia.



DIAGNÓSTICO EXTERNO



INFORMACIÓN CUALITATIVA

En las siguientes páginas se va a realizar un benchmarking de los siguientes segmentos turísticos de interés para la comarca:

- Turismo Industrial
- Ecoturismo
- Turismo Cultural

Para ello, se han elegido destinos pioneros o con una trayectoria interesante en dichos segmentos. En alguno de los casos se ha considerado de interés la similitud de la oferta turística del destino analizado con la comarca.

En este benchmarking se tienen en cuenta aspectos como la estructura de la oferta turística, el argumentario turístico, estructura del sitio web, las experiencias y actividades ofertadas,...

Los destinos y proyectos analizados en este apartado son los siguientes:



TURISMO INDUSTRIAL

Cuando hablamos del **Turismo Industrial** nos referimos **al turismo en empresas e industrias**, ya sea en activo o históricas. Podemos identificar dos tipos de turismo industrial:

- a) Industrias vivas (en activo): conociendo su proceso de elaboración, su actividad diaria, sus productos y sus procesos.
- b) Patrimonio industrial: da a conocer cómo fueron esas industrias, cómo afectaron al desarrollo de su entorno, su actividad económica y sus tradiciones.

Esta tipología de turismo permite profundizar más en la economía de una región, en su historia, sus tradiciones y su evolución a nivel más amplio, más complejo.

Para un análisis mas profundo de este segmento turístico se han analizado dos iniciativas de diferentes destinos con experiencia y recorrido en este ámbito.





OBJETIVO Dar a conocer el patrimonio local, vinculado a la industria del municipio y relacionado profundamente con el trabajo, que representa uno de los rasgos que más han caracterizado nuestra historia y, al mismo tiempo acercar las empresas asentadas en As Pontes al público que así lo desee.

- Impulsado por la Concellería de Industria, Promoción Económica, Desarrollo Industrial, Comercio y Hostelería, junto con el Instituto Pontés de Promoción Económica (IPPEC).
- Asentar las bases para la creación y puesta en marcha de un producto de turismo industrial innovador, apoyado en las principales iniciativas industriales y en el patrimonio histórico industrial de As Pontes.
- Esta iniciativa cuenta actualmente con la **colaboración de diez empresas** de diferentes sectores asentadas en la villa: Delagro y Xalareira (agroganadería); Delicias Coruña (alimentación); Biomasa (biocombustibles); Einsa Print (industria gráfica); Adera e Intasa – Galparquet (madera); y Pomesa, Prometal y Grupo Acebrón (metal).
- Dicho proyecto dispone de una web de sensibilización sobre la importancia y los beneficios que aporta el Turismo Industrial: <https://www.experienciaindustrial.es/ruta-industrial/>



PUESTA EN VALOR DEL MUNDO DE LA MINERÍA



1 CARBÓN



2 DE LA MINA AL LAGO



Casa del Poblado en Construcción

3 VIVIENDAS



4 ESPACIOS DE TRABAJO



5 MAQUINARIA



1 VISITAS A EMPRESAS

Visitas guiadas a 10 empresas de diferentes sectores:

1. Agroalimentario.
3. Biocombustibles.
4. Artes Gráficas.
5. Madera.
6. Metal.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

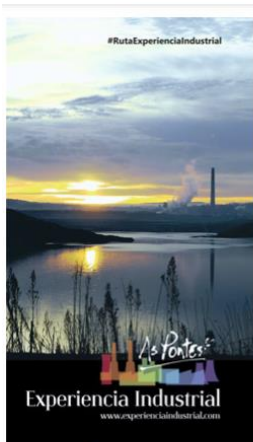
Promoción y comercialización:

- Folleto
- Herramienta Wikiloc.
- Web: <http://www.experienciaindustrial.es/>

2 RUTA DE LA EXPERIENCIA INDUSTRIAL

2 días de Ruta, una larga y corta para realizar a pie o en bicicleta y conocer los 5 hitos arriba expuestos + otros 4.

Ambas rutas comienzan en el Puerto



RUTA
DE LA EXPERIENCIA
INDUSTRIAL

As Pontes no sería hoy lo que es si en este último siglo no se hubiera desarrollado un proceso de industrialización, acompañado de la construcción de instalaciones, centrales, embalses, chimeneas, poblados y, obviamente, del trabajo de miles de personas. La localización de estas edificaciones industriales estuvo favorecida y condicionada por la existencia de carbón (lignito pardo), elemento clave que marcó un antes y un después en la historia contemporánea del municipio. Todo este patrimonio industrial aún está presente y es palpable día de hoy.

La Ruta 'As Pontes Experiencia Industrial' evoca la historia de la industria minera y la época de esplendor industrial. Adentrándose en el territorio te permitirá disfrutar de los rincones testimonio de todo ello. Se trata pues de una ruta que te hará experimentar, aprender, descubrir y vivir una experiencia diferente.

Una EXPERIENCIA INDUSTRIAL.



1
MINA Y LAGO

La mina de carbón fue descubierta en 1790 por José Cornide, pero hasta mediados del S. XX no comienza su actividad. En su explotación se empleó el "método alemán", un sistema continuo de explotación. Con 8,6 km² de superficie (tamaño de la ciudad de A Coruña), y un perímetro de 18 km, ha sido la más grande del territorio español a cielo abierto. Tras el cierre de la mina en 2007, el hueco minero se sometió a un proceso de rehabilitación ambiental convirtiéndose hoy en día en uno de los lagos artificiales más grandes de Europa y el más profundo (205 m).

2
CENTRAL TÉRMICA DE CICLO COMBINADO

La Central comienza su actividad en el año 2008. Se nutre de gas natural que llega desde la regasificadora de Reganosa, en Magarinos, a través de un gasoducto subterráneo de 30 km. Su potencia es de 800 MW.



3

MAQUINARIA

Para la extracción del carbón se utilizaban rotapalpas de 40 m de altura (excavadoras de rodete). Estas depositaban el material extraído en unas cintas que lo transportaban al mudo de transferencia, desde donde se distribuía el carbón a la central. En la época de ENCASO se utilizaba un ferrocarril para la distribución. El material extraído era depositado en la escombrera mediante grandes máquinas llamadas apiladoras.



4
CENTRAL TÉRMICA DE AS PONTES

La CT se nutre de carbón y es la de mayor generación de energía eléctrica de España (1400 MW), siendo el país productor del 5% de la electricidad consumida en el país. Fue levantada y puesta en marcha entre 1972 y 1979 por ENDESA, siguiendo las líneas maestras de los proyectos alemanes de la cuenca del Rin. Destacan la cúpula del parque de carbones, las 4 torres de refrigeración de 100 m de altura que expulsan vapor de agua, y la gran chimenea de hormigón armado. Con 156 metros de altura, es la más alta de Europa y está recogida en el Libro Guinness de los Records como la de mayor volumen.



6
POBLADO DE AS VEIGAS

Construido por ENCASO en varias etapas, entre 1946 y 1962. Con 230 viviendas y capacidad para 1.500 habitantes, proporcionaba alojamiento a los trabajadores a través de un complejo sistema jerárquico de viviendas en función de la escala laboral. Era una entidad autosuficiente que contaba con todos los servicios necesarios, donde el trabajo y la vida privada se hacían inseparables. Se aprecia una mezcla de influencias de la ciudad jardín, el movimiento moderno, la jerarquía o el paternalismo industrial. Recuerda a las Company-Towns inglesas, las Alberten-Siedlungen alemanas o las Cités Ouvrières en Francia.

MUÑO NOVO O DE PRIETO

Conocido popularmente como "Fábrica de Luz", fue el primer centro de suministro de electricidad de As Pontes, siendo un vestigio de la llegada de la corriente eléctrica a Galicia. Entre 1906 y 1908 la empresa Prieto y Compañía instaló una micentral sobre este molino, que con 30 KW de potencia proporcionaba energía a la localidad. A día de hoy aún conserva el canal de alimentación de agua, el desagüe y la casa de máquinas.



8



9
EMBALSE DA RIBEIRA

Construido entre 1957 y 1963, fue diseñado con el objetivo de regular el canal del río Eume para garantizar un caudal de agua constante al complejo industrial de ENCASO, y al mismo tiempo evitar las continuas inundaciones en la villa. Se construyó también una central hidroeléctrica para la producción de energía. Actualmente abastece al municipio, a la Central Térmica y a la industria pesquera. También se utiliza para la práctica de deportes náuticos como piragüismo, vela y kayak, así como senderismo o BTT en rutas homologadas en los márgenes del embalse.



7
POBLADOS DE TRABAJADORES DE ENDESA

En la década de los años 70, con la implantación de la actual Central Térmica, ENDESA decidió construir 4 nuevos poblados: 'A Fraga', 'O Barreiro', 'A Madriena' y 'O Muíño', para cubrir las necesidades de alojamiento de las familias que llegaban para trabajar a As Pontes desde otros municipios de Galicia y de España, principalmente Asturias, León y Andalucía. A diferencia del Poboado das Veigas, estas edificaciones están distribuidas en varias lineales de edificios de 4 plantas, y disponen de plazas y jardines, al estilo de los Hofe de Viena. Suman en total unas 728 viviendas.

A VILA

Nombre que recibe popularmente el centro histórico del municipio. Entre los principales monumentos destacan la iglesia de Santa María, el cementerio viejo y el Puente Medieval, de la época en que Enrique II de Castilla le concede el señorío de la villa de As Pontes al caballero García Rodríguez de Valcárcel (año 1376). También destaca el Muíño de Severiano, molino "lanieriro" vinculado a la artesanía de la madera.



inturmancha
 TURISMO INDUSTRIAL EN CASTILLA - LA MANCHA

Primer portal de reservas de Turismo Industrial en Castilla-La Mancha. Apostamos de manera decidida por la promoción de esta modalidad de turismo cultural en la región.

Impulsa un turismo responsable y acerca al turista a la población local de nuestra región, dando un valor añadido a sus profesiones, cultura, tradiciones y a su patrimonio buscando un enriquecimiento colectivo.

EXPERIENCIAS ÚNICAS


Te proponemos el viaje de la curiosidad, aquel que te descubre cómo se fabrica el queso que te comes, la cerveza que te bebes, el aceite en el que mojas el pan, o los miguuelitos con los que acompañas el café... además podrás degustarlos.

VISITAS INOLVIDABLES


Adentramos en el interior de las fábricas te permitirá conocer el lado humano de los productos elaborados, el canífo, el esfuerzo y la dedicación de sus empleados, verdaderos anfitriones que nos desvelarán los secretos mejor guardados.

ESPECIAL NIÑOS


Diversión garantizada. Visitaremos auténticos talleres artesanos donde los más peques de la casa darán rienda suelta a su imaginación y creatividad. El artista les ayudará a dar forma a sus propias piezas artesanas, que ellos mismos personalizarán y se las llevarán como recuerdo.

REGALA IMAGINACIÓN


Sorprende a tu pareja con un detalle diferente, original y sobre todo único. Un paseo en carruaje de caballos entre viñedos, una cata comentada de cerveza artesanal o tal vez una visita a una fábrica de bombones.



VISITAS GUIADAS

TALLER DE CERÁMICA PARA NIÑOS.



¡CON LAS MANOS EN EL BARRO!

En el taller los niños crearán su propia pieza artesana personalizada con las indicaciones del artista que luego se llevarán a casa, y además tendrán la oportunidad de manejar un...*Más información*

ENOTURISMO Y TINAJAS DE BARRO



¡VINO EN TINAJAS DE BARRO!

Enoturismo bodega artesanal Cuenca ¿Te acuerdas del vino que hacían tus abuelos? El aroma, el sabor, esa botella de vino siempre encima de la mesa a la hora de compartir las...*Más información*

EL QUESO MANCHEGO Y GANADERÍA



¡AUTÉNTICO QUESO MANCHEGO!

Visita quesería en Ciudad Real El queso manchego y ganadería nos ofrece una experiencia de lacteoturismo de las más completas de nuestra región. Del campo a la mesa. Vamos a...*Más información*

ENTRE QUESOS Y MOLINOS



¡QUESERÍA EN CONSUEGRA!

Quesería en Toledo Entre quesos y molinos (quesería en Toledo) es una experiencia que se sitúa en el corazón de La Mancha, en una quesería rodeada de molinos de viento y...*Más información*

OLEOTURISMO CERCA DE MADRID



¡OLEOTURISMO ECOLÓGICO!

Oleoturismo cerca de Madrid | Almazaras en Toledo Visitar una de las almazaras ecológicas más pequeñas de la región y aprender casi todo sobre el aceite de oliva es posible ahora a...*Más información*

FÁBRICA DE CHOCOLATES



¡CUENCA Y CHOCOLATE!

Fábrica de chocolates en Cuenca Esta fábrica de chocolates y bombones nace en Cuenca, en el año 2012, con la intención de producir piezas artesanas originarias del cacao. Uniendo...*Más información*

BODEGA EN VALDEPEÑAS



¡ENOTURISMO VALDEPEÑAS!

Conoce en primera persona la historia del vino de Valdepeñas. Esta bodega cuenta con más de 115 años de historia, centrados en conocer el proceso tradicional de elaboración del vino...*Más información*

ALMAZARA ALCARRIA CONQUENSE



EN LA ALCARRIA CONQUENSE

Disfruta de una estupenda experiencia de oleoturismo en la provincia de Cuenca. Visitamos una almazara ecológica situada en la comarca de la Alcarria Conquense. Esta pequeña almazara...*Más información*



PATRIMONIO INDUSTRIAL

Portada » Patrimonio Industrial

RUTA TINAJERA EN VILLARROBLEDO



La ruta tinajera en Villarrobledo consiste en un viaje curioso y único que nos descubre los diferentes aspectos que conforman la tradicional industria alfarera de la tinajería de la localidad. Un oficio único en el... [Leer más](#)

PARQUE MINERO DE ALMADÉN



El Parque Minero de Almadén es la herencia viva de los dos mil años de la explotación de Almadén. Tras el cierre de la actividad minera en 2003, las minas más antiguas del mundo cuya actividad se ha mantenido... [Leer más](#)



ARTESANIA

Portada » Artesanía

EXPERIENCIA DE VIDRIO SOPLADO



Taller vidrio soplado para niños en Albacete. Vive una experiencia única en Castilla-La Mancha, vive un taller de vidrio soplado. En Albacete tenemos el privilegio de contar con el único artista del vidrio. [Leer más](#)

TALLER INFANTIL DE VIDRIO



Taller de vidrio para niños en Albacete. En este taller infantil de vidrio en Albacete los niños se divierten y sacan su faceta más creativa, elaborando sus propias piezas de vidrio originales y muy. [Leer más](#)

TALLER DE CERÁMICA PARA NIÑOS.



En el taller los niños crearán su propia pieza artesana personalizada con las indicaciones del artista que luego se llevarán a casa, y además tendrán la oportunidad de manejar un auténtico torno alfarero. Los... [Leer más](#)

TALLER ALFARERO



Taller alfarería en Albacete para grupos. Taller alfarero. Visita guiada a taller artesano de alfarería. Explicación detallada de todo el proceso de elaboración de una pieza de cerámica. Muestra en vivo del. [Leer más](#)

GANADERÍA

Portada » Ganadería » Ganadería

EL TORO BRAVO EN EL CAMPO



Visita finca de toros bravos en el campo (Albacete). El toro bravo en el campo define la visita a la ganadería que comienza con un recorrido en tractores con remolque por la finca. Junto a los cercados... [Leer más](#)



Diferentes públicos objetivos



Función de portal de reservas sin pasarela de cobro.
Oferta de actividades y experiencias calendarizadas.



CONCLUSIONES

- Los dos destinos disponen de WEBS ESPECIALIZADAS en esta tipología de turismo. En dichas webs se facilita el contacto directo con las entidades participantes del proyecto.
- Se impulsan las dos tipologías de Turismo Industrial: INDUSTRIAS VIVAS (industria que hoy en día está en activo) y PATRIMONIO INDUSTRIAL.
- Puesta en valor de las VISITAS Y EXPERIENCIAS en lo siguientes sectores: alimentación, metal, madera, cerámica, ganadería, vidrio, vitivinícola, barro, minería,...
- CREACIÓN DE RUTAS para la puesta en valor del Patrimonio Industrial. Dichas rutas también tienen en cuenta recursos turísticos del territorio de ámbito cultural y natural.
- PROMOCIÓN y acuerdos con agentes impulsores de esta materia.
- PÚBLICO OBJETIVO: Colegios y Grupos



ECOTURISMO

A grandes rasgos el ecoturismo se define de la siguiente manera: **actividad turística** que se desarrolla **sin alterar el equilibrio del medio ambiente** y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca **compatibilizar la industria turística con la ecología**.

Cuando nos referimos al **ecoturismo** nos basamos en el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales.

En esta tipología de turismo se priorizan los núcleos de poblaciones rurales y los ámbitos medioambientales, arquitectónicos y etnográficos desde un prisma exclusivamente sostenible.

Con el objetivo de conocer más sobre el ecoturismo, se han analizado dos destinos que han realizado una apuesta por la especialización en este ámbito:

The logo for Gijón is written in a stylized, red, cursive font.

Asturias con sal

The logo for 'I FEEL SLOVENIA' features the text in white, uppercase, sans-serif font on a green, trapezoidal background.

Gijón

Consolidar el posicionamiento de la ciudad como una de las más innovadoras en materia de sostenibilidad y responsabilidad a nivel nacional e internacional.

Asturias con sal

Diferentes acciones para convertirse en un destino especializado en **ECOTURISMO**:



OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO: Mejorar la competitividad de la ciudad como destino, aumentando la eficiencia en la gestión turística y haciendo que la **sostenibilidad** sea un elemento diferencial del modelo turístico gijonés.



Medio de comunicación que pone en valor un turismo más sostenible y responsable. www.travindy.com

Travindy ayudará a dar una mayor visibilidad al turismo sostenible en la ciudad de Gijón a través de la publicación, en ambos portales y en sus redes sociales, de noticias, opiniones y casos de éxito.



Gijón

Plan de Acción en Turismo de Gijón 2012-2015 tiene entre sus objetivos el de la sostenibilidad (económica, social y ambiental) como una realidad transversal, inherente a la ciudad en la economía, en el territorio, en la cultura y en la sociedad.

Asturias con sal

Productos vinculados al **ECOTURISMO**:

Ruta de la Sidra Gijón

1. Impulsa la cultura de la sidra: Visitar llagares, conocer dónde se vende la sidra, degustar dulces elaborados con manzana,....

2. Bono Capricho:

combina diferentes propuestas para saborear la sidra, se puede disfrutar de la gastronomía y de la naturaleza a unos minutos del centro de la ciudad.



Equipamientos dedicados a la conservación y divulgación de la biodiversidad: vegetal por un lado y de la fauna marina por otro.

MERCADO ARTESANO Y ECOLÓGICO

Recuperar la artesanía local y tradicional y propiciar la promoción y consumo de los productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente (alimentos, artesanía, productos tradicionales,...)

sendas verdes



5 rutas que se pueden recorrer tanto a pie como en bicicleta donde se ponen en valor elementos del patrimonio cultural y natural como casas de labranza, hórreos, huertas, pomaradas, molinos, acantilados y pozos mineros, entre otros.



I FEEL SLOVENIA

- Primer país del mundo en recibir el título como país de Destino verde. Este título se obtuvo en base a los criterios que demuestran un alto nivel de compromiso con el turismo sostenible.
- Eslovenia apuesta por el desarrollo del ecoturismo para reafirmar su compromiso con la preservación del medioambiente, el entorno y las tradiciones, es decir, reafirmar su compromiso medioambiental.
- Diferentes y múltiples sellos y certificaciones en lo que a sostenibilidad respecta:



- Son múltiples los agentes, empresas, instituciones,... que participan y promueven esta tipología de turismo impulsando desde la protección de sus costas como la difusión de los **alojamientos ecológicos que han convertido Eslovenia en un refugio sostenible gracias a sus granjas y casas sostenibles.**



SLOVENIA GREEN

Green. Active. Healthy.

A green graphic element consisting of a stylized leaf or branch shape, positioned to the right of the text.

- **Programa esloveno “Eslovenia verde”**:, una entidad creada por el Patronato de Turismo de Eslovenia.
- Herramienta que sirve como un programa de certificación que reúne todos los esfuerzos dirigidos al desarrollo sostenible del turismo en Eslovenia. Es clave para la evaluación y mejora de la sostenibilidad de sus destinos y proveedores.
- Promueve:
 - a) Un turismo consecuente con el medio ambiente, frenando un turismo de masas que desequilibre el eco sistema esloveno, potenciando su geografía y clima para que los viajeros puedan conocer el país desde una economía más verde.
 - b) El desarrollo de una industria que apueste por alternativas más ecológicas, en el que destaque el conocimiento de la naturaleza que ofrece el país, o vendiendo un turismo gastronómico que cree una continuidad en la elaboración de productos 100% naturales.
- En esta iniciativa forman parte: **48 destinos, 43 proveedores, 4 parques naturales, 2 agencias y 1 lugar de interés turístico.**
- Guía específica de Green Eslovenia con toda la oferta sostenible y ecológica del destino.



LIUBLIANA

- Tour en Bicicleta por Liubliana.
- Tour de degustación de comida local y Tour de cervezas de Liubliana.
- Sup por el Río.

IDRIJA

- Pesca en las aguas cristalinas del Río de Idrija con la Asociación de Pesca local..
- Acércate en bicicleta desde Idrija a la piscina natural de Lajst.
- Pasea por el sendero de Rake hasta el Lago Salvaje.

RADLJE OB DRAVI

- Refréscate en la primera piscina biológica de Eslovenia.
- Piérdete por la zona recreativa de Radje que incluye un elegante recorrido.
- Tour en bicicleta con visita a un taller de apicultura.

CERKNO

- Relájate en el bosque y en la naturaleza.
- Experiencia Pasica Gorge y al Hospital Partisiano.
- Una escapada a al Cerkno Sky Resort.

KAMNIK

- Disfruta de un día de pastoreo en Velika Planina.
- Degusta Kamnik y la producción de Trnič (sir trnič), el queso del amor.
- El agua viva de Tunjice y el eco-mundo de las termas en Tuhinj Valley.

ROGLA - ZREČE

- Bienestar en la montaña y tratamientos corporales con Pohorje turbas.
- Un paseo por el lago Lovrenc en medio de unas turberas.
- Un picnic en la naturaleza con los sabores de Rogla.

LAŠKO

- Visita a un apicultor y degusta deliciosos productos.
- Experiencia wellness basada en miel y cerveza.
- Apiterapia en un colmenar.

ŽALEC

- Ciclismo o senderismo a través de granjas de lúpulo.
- Eco-Museo del cultivo del lúpulo y de la industria cervecera.
- Delicias Culinarias y productos eco.

CELJE

- Explora el Bosque de la Ciudad y visita la casa del árbol.
- Haz SUP en el Lago Šmartinsko.
- Aventuras llenas de adrenalina en el parque de aventuras Celjska Koča.



**I FEEL
SLOVENIA**
GREEN SCHEME OF SLOVENIAN TOURISM


65 % of forest surfaces

36 % of surfaces protected by Natura 2000

An area of 20,273 km²

LIUBLJANA: *European Green Capital*

IDRIJA: *Sitio UNESCO*

RADLJE OB DRAVI: *Un mundo verde*

ROGLA – ZREČE: *Wellness en las montañas*

CELJE: *Una joya en el Rio Savinja*

CERKNO: *Historias Verdes*

KAMNIK: *Abrazado por los Alpes*

ŽALEC: *Oro Verde*

LAŠKO: *La confluencia de lo bueno*

RECURSOS NATURALES

- Parques Naturales (3 parques nacionales y 45 regionales)
- Geoparque.
- Ríos y Lagos.
- Cuevas.
- Montañas y montes.
- Campo (viñedos, cereal, olivos, granjas, huertos', agricultura ecológica, colonias de abejas)



CONCLUSIONES

- Consecución de **SELLOS Y CERTIFICACIONES** del ámbito de la sostenibilidad y ecología. Participación en **PROGRAMAS DE CALIDAD** de índole sostenible y ecológico.
- El **ECOTURISMO COMO MODO DE VIDA**. Conciencia de destino e involucración de diferentes agentes: asociaciones, locales, personas productoras, sector público-privado,...
- Los EcoDestinos realizan una **APUESTA ESTRATÉGICA POR ESTE TURISMO AL 100%** . Es decir, folleto específico, apartado en web específico, logo, naming, slogan y posicionamiento relacionados con el ecoturismo,...
- Experiencias y actividades basadas en recursos al aire libre, **FOMENTO DEL VIAJE A TU CUENTA**.
- Tanto en sus experiencias y actividades como en su manera de fomentar la manera de recorrer el destino fomentan el uso de:



BICI



SENDERISMO

NADAR EN ESPACIOS
NATURALES

APICULTURA



PESCA

GASTRONOMÍA:
PRODUCTO LOCAL

TURISMO CULTURAL

La definición utilizada para turismo cultural es la siguiente:

"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y ELEMENTOS DISTINTIVOS, ESPIRITUALES Y MATERIALES, INTELECTUALES Y AFECTIVOS que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"

Hay que señalar que este segmento ha sufrido una evolución en lo que a concepto respecta en los últimos años. Al principio se basaba más en recursos materiales (iglesias, templos, museos, arquitectura, monumentos,...) en cambio, hoy en día, cuando hablamos de turismo cultural le damos una importancia relevante a los recursos inmateriales (costumbres y tradiciones, modos de vida,...). Es por ello, que dentro del Turismo Cultural existe una amplia oferta de sub productos que ayudan a reflejar la identidad del destino.

Teniendo en cuenta el perfil de Debabrrena, se ha querido hacer hincapié en los siguientes productos: Camino de Santiago y Patrimonio Marítimo, así como en la estructura del producto turismo cultural. Para ello, se han analizado los siguientes destinos:





Un discurso entorno al Camino de Santiago. Apartado exclusivo en el sitio web dedicado a este producto turístico facilitando a la persona visitante la planificación del viaje y ofreciendo diferentes opciones para realizar el camino.

Las experiencias ofrecidas entorno a este producto son denominadas culturales e incluyen: gastronomía, visitas guiadas, turismo activo,...

Producto tratado exclusivamente para peregrinos y personas turistas cuya motivación principal para visitar Navarra es e, Camino.



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE



EUROPEAN INSTITUTE
OF CULTURAL ROUTES



Fundación
Príncipe de Asturias

Diferentes certificados que
ponen en valor el Camino de
Santiago.



MAPA INTERACTIVO
Recursos del Camino de Santiago

LOS CAMINOS DE NAVARRA

- Camino Francés de Orreaga/Roncesvalles a Viana
- Camino Francés de Sangüesa a Puente la Reina
- Camino del Baztan
- Camino del Ebro
- Historia
- Curiosidades
- Leyendas

INFORMACIÓN PRÁCTICA

- Albergues y otros alojamientos
- La Credencial y la Compostela
- Consejos y buenas prácticas
- Servicios para el Camino
- Cómo llegar a Orreaga/Roncesvalles
- Webs, apps y bibliografía
- Predicción meteorológica para el Camino
- CAMINO DE SANTIAGO ACCESIBLE



Descárgate MAPAS y FOLLETOS del Camino en Navarra

OPCIONES PARA HACER EL CAMINO DE SANTIAGO

 A PIE

 EN BICI

 A CABALLO

 EN COCHE

EL CAMINO DE SANTIAGO EN NAVARRA

Un rey navarro promovió la ruta oficial y en ella dejaron su huella reyes, picaros, princesas y maestros panteros.



EL CAMINO FRANCÉS
Y su artífice Sancho III el Mayor



ORREAGA/RONCESVALLES
Historia y leyendas



ROMÁNICO Y GÓTICO
El legado artístico jacobeo



El encanto del paseo fluvial del Arga
Pamplona



Visitas guiadas a Sangüesa
Sangüesa



Visitas guiadas a Estella-Lizarr
Estella-Lizarr



Canto Gregoriano en el Monasterio de Leyre
Leyre



De pinchos por Pamplona
Pamplona



El Camino de Santiago a su paso por Navarra
Navarra



Visitas guiadas a Pamplona
Pamplona





Reyno de Navarra

Tierra de Diversidad



Su oferta turística esta estructurada de la siguiente manera, poniendo en valor los recursos culturales en VISITAS IMPRESCINDIBLES.

En ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS se pone en valor la cultura mediante: Rutas, Espacios lúdicos y culturales y Visitas a productores y artesanos.

En el apartado ASÍ ES NAVARRA se habla de CULTURA de manera específica y se habla de los siguientes recursos/productos turísticos:

1. Cruce de Cuatro Caminos: El Camino de Santiago.
2. Carácter de Nuestras Gentes.
3. La Lengua (euskera y castellano)
4. Fiestas y Tradiciones.
5. Música y danza (bertsolaris, txistu, acordeón, gaita, jota,...)
6. La casa y los pueblos: Arquitectura y Urbanismo.
7. Deporte (Pelota y Deportes Rurales)



galicia
el buen camino




QUÉ HACER ▾ **QUÉ VISITAR** ▾ **PLANIFICA TU VIAJE** ▾

CAMINO DE SANTIAGO
 Camino de Santiago
 Bono Iacobus

MAR Y COSTA
 Faros y playas salvajes
 Turismo mariñeiro
 Club del agua de Galicia

TURISMO DE SALUD
 Manantiales de Galicia

PROMOCIONES PARA DISFRUTAR AHORA

- La ruta de la camelia
- Bosques de Galicia
- Manantiales de Galicia
- Faros y playas salvajes

NATURALEZA
 Bosques de Galicia
 Galicia Birding
 Centros BTT
 Experiencias en plena naturaleza

RUTAS
 Top-Ten: Diez lugares únicos
 Ruta de la camelia
 Rutas turísticas
 Escenarios al volante

CULTURA Y PATRIMONIO
 Patrimonio oculto
 Santuarios mágicos

GASTRONOMÍA
 Paseando entre viñedos

Observamos que los recursos/productos culturales están divididos en diferentes apartados:

- **Camino de Santiago** apartado propio. Y otro apartado dedicado a la ACCESIBILIDAD.
- **Cultura Y Patrimonio:** Patrimonio oculto: recursos no conocidos (iglesias, ermitas, molinos, castillos, dólmenes, ...) y Santuarios Mágicos.
- **Mar y Costa:** Turismo Mariñeiro, puesta en valor del Patrimonio marítimo.





Turismo Marineru

Bocados de experiencias marineras

3 EJES PRINCIPALES EN SU DISCURSO:

1. 1.200 kilómetros de costa.
2. La belleza de sus rías se une al singular patrimonio cultural vinculado al fascinante mundo marítimo y pesquero.
3. Rica gastronomía basada en los manjares que proporciona el océano.

EXPERIENCIAS:

- En el sitio web se explican tours por las diferentes zonas pesqueras de Galicia divididos en días, dependiendo del tiempo necesario para visitar cada zona.
- Cada día describe un plan diferente para facilitar a la personas visitante el viaje.
- En todos los planes se ponen en valor los diferentes atributos:
 - Medio Rural.
 - Sostenibilidad.
 - Medioambiente.



galicia
el buen camino

Turismo Marineru

Bocados de experiencias marineras

Entre las experiencias existentes se pueden destacar:

- Jornada de pesca y luego cocinar nuestras propias capturas.
- Acercarnos a alguna de las miles de bateas en las que se producen los mejores mejillones del mundo.
- Descubrir cómo se "cultivan" berberechos, almejas o navajas en la playa siguiendo los consejos de las propias mariscadoras.
- Presenciar la osadía de los percebeiros desafiando la bravura de las olas que rompen sobre las rocas.
- Participar del bullicio de una lonja y conocer el particular y vibrante sistema de subasta de los distintos productos.
- Pasear por playas casi vírgenes. Y degustar pescados y mariscos frescos al lado del puerto, sintiendo la brisa y el olor del mar.
- Visitas a fábricas de salazón de sardinas, museos relacionados con el patrimonio marítimo, acuarios, puertos,...



galicia
el buen camino



Propone diversas maneras de realizar el Camino de Santiago lo que ayuda a llegar a diferentes públicos objetivos.

Ayuda a la persona visitante a planificar su viaje a través de diferentes rutas especificando los días aproximados de duración.

En cada ruta se especifican sugerencias sobre visitas a diferentes recursos turísticos.



BONO
IACOBUS

El Bono Iacobus es un servicio turístico diseñado específicamente para el [Camino de Santiago](#). Permite recorrer por etapas las distintas vías históricas que desde hace siglos conducen a [Santiago de Compostela](#), alojándose cada día en una casa de turismo rural diferente.



galicia
el buen camino

Cultura y Patrimonio

PATRIMONIO OCULTO:

1. Castros, molinos y Sambenitos
2. De piedra en piedra por el Sur de Galicia
3. Tesoros de A Costa Do Morte
4. Un pedazo de historia en la Costa en la ría de Muros e Noia.
5. Molinos de viento, agua y mareas
6. Secretos de piedra

**Apartado para poner en valor los recursos menos conocidos de Galicia.*

Observamos que los recursos/productos culturales están divididos en diferentes apartados:

- **Camino de Santiago** apartado propio.
- **Cultura Y Patrimonio:** Patrimonio oculto: recursos no conocidos (iglesias, ermitas, molinos, castillos, dólmenes,...)
- **Mar y Costa:** Turismo Mariñero, puesta en valor del Patrimonio marítimo.

SANTUARIOS MÁGICOS:

1. El viaje de los 3 deseos
2. El Corazón de la Galicia Mágica
3. Milagros de agua... y aceite
4. Santuarios Literarios
5. Ataúdes, danzas y aguas santas
6. Santuarios y viñedos
7. Santuarios Atlánticos



CONCLUSIONES



Turístico

- Producto **ESTRATÉGICO**.
- Apartado **EXCLUSIVO EN LA WEB**.
- **PROMOCIÓN** (folletos, material audiovisual,...) **EXCLUSIVA** destinada a un perfil de persona turista muy específico.
- Opción de **REALIZAR EL CAMINO** de **DIFERENTES FORMAS**: a pie, bici, caballo, 4x4, barco,...
- Aprovecha las diferentes etapas para **PONER EN VALOR RECURSOS DESCONOCIDOS**.



- En el sitio web Patrimonio Marítimo **APARTADO EXCLUSIVO**: Turismo Mariñero.
- Puesta en valor de este turismo con **EXPERIENCIAS** directamente relacionadas con el **MAR**.
- **DISCURSO**: Argumentario entorno al Patrimonio Marítimo: kms de costa, gastronomía y pesca.
- **RECURSOS**: pesca, experiencias gastronómicas, centros interpretativos, museos....
- **ATRIBUTOS RELACIONADOS**: sostenibilidad, medioambiente, rural,...



- La palabra **CULTURA** recoge y pone en valor los recursos inmateriales (fiestas, tradiciones,...).
- Va acompañada de **PATRIMONIO** cuando quiere poner en valor los recursos materiales, pero estos recursos son descritos como **PATRIMONIO OCULTO Y DANTUARIOS MÁGICOS**.
- Se utilizan nombres o denominaciones con un **GANCHO** que puedan atraer a la persona visitante hacia la visita de estos recursos.



DAFO



En las siguientes páginas se detallan las Fortalezas y Debilidades divididas en diferentes fichas:

- Atributos del destino
- Sector
- Productos Turísticos
- Promoción y comercialización
- Organización y Gestión Interna
- Conexiones e Infraestructuras

Para cerrar el DAFO se realiza un análisis general de las Oportunidades y Amenazas detectadas.

Al finalizar y teniendo en cuenta el nuevo escenario generado tras la pandemia COVID-19 se ha realizado un DAFO específico que contempla la nueva situación.



ATRIBUTOS DEL DESTINO

FORTALEZAS

1. Oficinas de Turismo de la Comarca utilizadas

DEBILIDADES

Adaptadas a las oficinas de turismo de la comarca.

Visitas a las oficinas de turismo de Euskadi.



SECTOR

FORTALEZAS

1. Considerable estructura hotelera en el interior (Eibar, Eguiñazar, Ermua) de la comarca, suponiendo el 91% de plazas de alojamientos hoteleros.
2. Incremento de la estancia media en los alojamientos de la comarca.
3. Trayectoria positiva y adiva del sector en los

DEBILIDADES

1. Escasa oferta alternativa en los casos urbanos costeros.

alojamientos de la comarca.



PRODUCTOS TURÍSTICOS

FORTALEZAS

1. Recurso de alto valor y diferenciador como es el Geoparque de la Costa Vasca, Patrimonio UNESCO.
2. Posibilidad de desarrollo de proyectos muy

DEBILIDADES



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

FORTALEZAS

DEBILIDADES



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN INTERNA

FORTALEZAS	DEBILIDADES



CONEXIONES E INFRAESTRUCTURAS

FORTALEZAS

1. Conexión del paseo peatonal del litoral de Mutriku con Deba.
2. La ubicación geográfica de la comarca supone un factor muy importante en la capacidad de atraer personas visitantes y en un escenario post COVID-19 este atributo cobra valor.
3. Ejecución de tramos de red de bidegorris de conexión Eibar- Elgoibar y Soraluze Alto Deba.

DEBILIDADES

1. Necesidad de mejorar la conexiones de transporte publico:
 - Deba-Donostia
 - Costa y municipios de Debabarrena
 - Municipios del Geoparque de la Costa Vasca.
 - Conexiones con Bilbao, Deba, Mendaro y Elgoibar.
2. Saturación de la infraestructura de los pueblos de la costa en temporada alta.
3. Falta de áreas acondicionadas para autocaravanas.
4. Falta de infraestructura para el fomento de BTT.
5. Pendiente de finalización la obra del puerto de Mutriku.
6. Mantenimiento y apuesta por la red de senderos comarcal.



TURISMO Y DESTINO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Turismo de cercanía en un escenario Post-COVID-19.2. Nuevos hábitos y motivaciones de viaje: incremento del interés por el turismo activo y de naturaleza.3. Patrimonio industrial4. Posibilidad de apertura de alojamientos nuevos.5. Posibilidad de colaborar con comarcas vecinas para crear producto, promoción...	<ol style="list-style-type: none">1. Bajada considerable del número de visitantes debido al cierre de fronteras y limitaciones de viaje tras la crisis sanitaria.2. Miedo e incertidumbre en el sector provocados por el COVID-19.3. -Caída de empleos en el sector debido a la COVID-194. Destinos con características similares y una trayectoria turística mayor.5. Incertidumbre en el Turismo MICE.



DAFO ESPECÍFICO ESCENARIO COVID-19

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>5. Producto de interior no desarrollados</p>	<p>1. Producto muy similar a las comarcas vecinas con mayor trayectoria y nombre en el sector.</p>	<p>1. Destino poco conocido. 2. Destino no significativo, especialmente en el interior. 3. Destino multiproducto ideal para diferentes perfiles de personas visitantes. 4. Amplia oferta de actividades al aire libre y naturaleza. 5. Proveedores de EPIs en la comarca</p>	<p>confinamiento.</p>



REFLEXIÓN ESTRATÉGICA



INTRODUCCIÓN

En la presente actualización del Plan Estratégico de Turismo de Debabarrena 2016-2020, a la hora de revisar y actualizar la estrategia, se va a tener en cuenta la actual situación en la que se está redactando dicho documento.

Nos encontramos en plena crisis mundial sanitaria, social y económica debido al COVID-19. Situación no contemplada en el inicio de este proyecto. La influencia de esta pandemia en el sector turístico va a ser determinante creando un nuevo escenario de actuación (restricciones, cambios de hábitos a la hora de viajar, modificaciones en las motivaciones y preferencias de elección del destino, situación actual de las empresas turísticas, hostelería y restauración,...) directamente enfocado a la recuperación del sector.

Siendo conscientes de la existencia de esta evolución hacia nuevo marco político, social y cultural hemos querido plasmar de manera transversal esta nueva realidad en la estrategia de la comarca.



MISIÓN

Misión definida en el Plan 2016-2020

Promover y dinamizar la actividad turística en la comarca de Debabarrena, cada uno desde sus áreas de competencia y capacidad con una estrategia consensuada.

VISIÓN

Visión definida en el Plan 2016-2020

Debabarrena es una comarca turística multiproducto reconocido dentro del panorama turístico de Euskadi. Ha puesto en valor sus recursos culturales, naturales e industriales, conformando una oferta diferencial y de calidad.

Ha logrado un equilibrio territorial, superando la visión asociada a los municipios de la costa como únicos destinos turísticos comarcales y funciona como un sistema turístico de municipios colaborativos que trabajan en red.

Cuenta con tres centros fundamentales receptores de visitantes que distribuyen los flujos turísticos por la comarca en función de la demanda y motivación principal, potenciando la complementariedad existente entre ellos.

Dispone de una empresa turística madura. El sector turístico es relevante socialmente ya que es parte de la actividad económica, social y cultural.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1 Reactivar el sector turístico de la comarca mediante procesos colaborativos y participativos que ayuden a crear un camino hacia la consolidación de la Red de Turismo competitivo y sostenible de Deba-Barrena fortaleciendo las relaciones público-privadas.
- 2 Lograr una mayor vinculación de la comarca con el Geoparque Unesco de la Costa Vasca a través de alianzas: Geoparque, Soralue, Mendorro y El Gaiar...resto de municipios de la comarca. Fortalecimiento del posicionamiento de Deba y Mutriku, generando una identidad propia.
- 3 Mejorar el espacio turístico comarcal poniendo en valor el interior de la comarca a través de productos y recursos turísticos diferenciados (Turismo Deportivo, Industrial, MICE, Goturismo, BTT...) y de interés para la persona visitante actual.
- 4 Aprovechar el posicionamiento de la comarca como destino "multiproducto" para realizar una apuesta estratégica

5

6

7

8



ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento pone en valor los elementos que caracterizan a un destino. En este apartado se van a poner en valor las ventajas competitivas del destino logrando así, un lugar en la mente de la persona visitante.

A continuación, se indica el posicionamiento definido en el antiguo Plan Estratégico de Turismo (2016-2010)

Debarrena comarca situada en una ubicación estratégica es un destino multiproducto en el que la autenticidad y diversidad de su oferta es su seña de identidad ofreciendo la posibilidad de compaginar actividades de costa e interior; motivación de negocio con el ocio.

Teniendo en cuenta este posicionamiento se propone incluir y dar un mayor protagonismo a la Costa Vasca y la pertenencia del principal producto comarcal Geoparque de la Costa Vasca con los municipios del interior como elemento clave. Así como, resaltar el turismo industrial como elemento diferenciador.



ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO

Teniendo en cuenta las anteriores observaciones se muestra como quedaría el posicionamiento adecuado a la nueva realidad comarcal:

Debabarrena comarca situada en el corazón del Geoparque de la Costa Vasca. Destino multiproducto en el que la autenticidad y diversidad de su oferta es su seña de identidad ofreciendo la posibilidad de compaginar actividades de costa e interior; motivación de negocio con el ocio y puesta en valor de todo su patrimonio industrial.

En las siguientes páginas tras haber analizado el posicionamiento al completo se realizarán unas recomendaciones sobre segmentación y adecuación del posicionamiento.

En la siguiente página se detalla el posicionamiento de la comarca por municipio poniendo en valor los atributos, recursos y ventajas diferenciales de cada uno de ellos (Información obtenida del sitio web www.debabarrenaturismo.com).



ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO



- DEBA: playas, naturaleza,... ¡y acción!
- EIBAR: ciudad armera, armada de arte, industria y deporte.
- ELGOIBAR: máquina y herramienta, van de la mano.
- ERMUA: Haz negocios mimando tu paladar.
- MALLABIA: Esencia rural vasca.
- MENDARO: ¡Al rico chocolate!
- MUTRIKU: auténtico sabor mariner.
- SORALUZE: vestigio de dólmenes



- Al tratarse de un posicionamiento de un destino *multiproducto*, se aconseja que a la hora de realizar las acciones pertinentes de comunicación el mensaje sea adaptado a cada perfil de público objetivo:
 - Destino para familias.
 - Destino para parejas.
 - Destino MICE.
 - Destino Industrial.
 - Destino de naturaleza y sostenible.



ESTRATÉGIA DE PRODUCTO

La estrategia en lo que a personas visitantes respecta tiene que plantearse teniendo en cuenta el nuevo escenario post-COVID-19. Por lo que esta estrategia va a ser definida en dos diferentes plazos: CORTO PLAZO (Post-COVID19), MEDIO PLAZO y LARGO PLAZO (NUEVA NORMALIDAD).

CORTO PLAZO (2020)	
NIVEL	ESCENARIO POST COVID-19
1	GIPUZKOA
1	BIZKAIA
1	ÁLAVA
2	NAVARRA
2	LA RIOJA

Destinos cercanos:
2 horas de viaje máximo

MEDIO PLAZO (2020-Principios 2021)		
	NIVEL	NUEVA NORMALIDAD
ESTADO	1	
	1	MADRID
EXTRANJERO	1	FRANCIA

LARGO PLAZO (Mediados 2021-2023)		
	NIVEL	NUEVA NORMALIDAD
ESTADO	1	COMUNIDAD VALENCIANA
	2	
	2	
EXTRANJERO	1	ALEMANIA
	2	ITALIA
	2	USA
	2	HOLANDA

Volver a **recuperar** a
nuestros destinos **TOP 10**



CORTO PLAZO (2020)	
NIVEL	ESCENARIO POST COVID-19
1	GIPUZKOA
1	BIZKAIA
1	ÁLAVA
2	NAVARRA
2	LA RIOJA

Destinos cercanos:
2 horas de viaje máximo

Teniendo en cuenta la situación actual y el escenario post COVID 19 que se nos presenta lleno de incertidumbre y nuevos hábitos de viaje, como estrategia a corto plazo proponemos el centrarnos en procedencias de menos de dos horas de distancia de nuestro destino.

*El definir con exactitud los periodos en estos momentos de inestabilidad no es posible.

Tras un inestable escenario provocado por una crisis sanitaria en el que el cierre de fronteras y la incertidumbre de las personas visitantes son las protagonistas, se considera centrar todos los esfuerzos en procedencias cercanas potenciando el excursionismo y el turismo. Los nuevos hábitos de viaje/comportamiento se van a resumir en que las personas van a viajar de una manera autónoma (propio vehículo) y a destinos cercanos o residencias vacacionales de su infancia, la denominada “vuelta al pueblo”.

Euskadi supuso en 2019 un 17,56% del total de las visitas en las oficinas de turismo de la comarca, por lo que se considera que existe un potencial y que en estos momentos es hora de descubrirle nuestro destino seguro y cercano. Teniendo en cuenta la ubicación estratégica de Debabarrena consideramos que puede ser una oportunidad. Hacer hincapié en Álava ya que solo supone un 11% de las visitas. Por otro lado, se propone reforzar destinos como Navarra en TOP 3 de las procedencias del estado y de La Rioja que ocupa el TOP 10.



MEDIO PLAZO (2020-Principios 2021)		
	NIVEL	NUEVA NORMALIDAD
ESTADO	1	
	1	MADRID
EXTRANJERO	1	FRANCIA

LARGO PLAZO (Mediados 2021-2023)		
	NIVEL	NUEVA NORMALIDAD
ESTADO	1	COMUNIDAD VALENCIANA
	2	
	2	
EXTRANJERO	1	ALEMANIA
	2	ITALIA
	2	USA
	2	HOLANDA

Volver a **recuperar** a nuestros destinos **TOP 10**

A medio / largo plazo (es muy difícil hablar de fechas concretas) cuando haya una estabilidad en el sector y las consecuencias de esta crisis sanitaria disminuyan. Proponemos una estrategia de recuperación de nuestro TOP 10. Priorizando a personas visitantes extranjeras ya que sólo suponen un 11%

del total de las pernoctaciones en la comarca. Consideramos que es un perfil de persona visitante interesante para el destino. Las procedencias a trabajar son las del TOP5, consideramos que después de esta crisis sanitaria se van a tener que realizar esfuerzos para recuperar a nuestras TOP5 procedencias.

En el caso de procedencias del Estado, las cuales suponen un 81% de las pernoctaciones, se recomienda mantener (por ello, se aconseja comenzar a trabajar con ellas a medio plazo) las dos primeras procedencias y aumentar el peso porcentual del resto para que no haya tanta dependencia (Barcelona y Madrid suponen el 50% del total de las visitas a las oficinas de turismo).

En el caso de Euskadi, como ya se han centrado los esfuerzos en el escenario post COVID19, en esta nueva fase, se considera estratégico dirigimos a otras procedencias.

ESTRATEGIA

- ESTADO: MANTENER.
- EXTRANJERO: AUMENTAR



Teniendo como base algunos informes de Ostelea School of Tourism & Hospitality (centro universitario especializado en turismo y hostelería), se pueden decir que las nuevas tendencias en cuanto a productos turísticos se pueden resumir de la siguiente manera:

- Las experiencias que más rápido se recuperarán son las de **turismo rural y naturaleza**, al prestar sus servicios en un **espacio abierto y natural** acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de **soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación**.
- En 2º lugar, el **turismo de sol y playa**, y el turismo relacionado con el **bienestar y la salud**, siempre que se tomen medidas tendentes a garantizar la sensación de salubridad.
- Finalmente, las **escapadas urbanas y el turismo cultural**, para los que se prevé una recuperación más lenta.
- En último lugar, se encuentran el turismo de reuniones y los viajes corporativos, es decir, **turismo MICE**.

En lo que al grupo de viaje respecta van a primar los siguientes:



Familias



Parejas



Singles























Teniendo en cuenta que la comarca de Debabarrena es un destino con identidad propia y elementos diferenciales respecto a la competencia, como el Geoparque de la Costa Vasca, capaz de garantizar la seguridad, la sostenibilidad natural y cultural. Lo cual le sitúa como destino competitivo en este nuevo escenario.

En la siguiente página vamos a encontrar una tabla de priorización de productos. Dichos niveles se basan en el estado de desarrollo de cada segmento turístico.

A la hora de plantear la estrategia turística se han tenido en cuenta los siguientes datos e informaciones:

- Oficina de Turismo de Mutriku, Deba.
- Museo de la Industria de Eibar.
- Benchmarking realizado en el diagnóstico externo.
- Situación actual derivada de la crisis sanitaria COVID-19.



Nivel		Grupode Viaje
1	Turismo de Naturaleza	  
1	Ecoturismo	  
1	Geoturismo	  
1	Turismo Familiar	
2	Turismo Industrial	 
2	Turismo MICE	
2		 
3	Turismo Cultural	 
3	Turismo Deportivo y De Compras	  

En la siguiente tabla se muestra la priorización de los productos del destino. Debarbarrena es un destino multi-producto como bien se refleja en la tabla. Gracias a esto, es relativamente fácil adaptarlo a cualquier estrategia.

Observamos que los tres primeros productos de nivel 1 están directamente relacionados con la naturaleza, sostenibilidad, aire libre, medio ambiente,... Una oferta muy amplia teniendo en cuenta los nuevos hábitos y comportamientos de las personas viajeras. Estos segmentos están directamente relacionados con el turismo familiar.

En un 2º nivel observamos el Turismo Industrial y MICE siempre enfocado a grupos pequeños dada la estructura de la comarca y el nuevo marco de actuación que se nos presenta. En lo que al turismo gastronómico respecta, también se ha clasificado en 2º nivel teniendo en cuenta el cambio económico y social. Por esta misma razón, en 3º lugar se encuentran el turismo deportivo y de compras.



ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

En lo que a estrategia de comunicación y promoción se tienen en cuenta todos los agentes implicados ya que Debarbarrena Turismo depende en este ámbito de las acciones realizadas por Basquetour o la Diputación Foral de Gipuzkoa. Un reflejo de esto es la pirámide realizada en la siguiente página que nos ayudará a visualizar la dependencia de la comarca hacia otros agentes en lo que a comunicación y promoción respecta.

En esta estrategia también se van a definir los diferentes canales y acciones tanto online como offline a llevar a cabo. Se propone realizar una apuesta estratégica por la comunicación y promoción online. En un nuevo escenario post COVID 19 todavía es muy difícil conocer como va a evolucionar este ámbito de manera exhaustiva pero sí que hay una tendencia muy clara a que todo lo relativo con acciones online ha venido para quedarse y el destino se tiene que adaptar a ello. Teniendo esto en cuenta no hay que olvidarse de acciones puntuales offline alineadas con las de nuestros agentes de interés.

A continuación se va a realizar una jerarquía teniendo en cuenta el alcance de las diferentes acciones llevadas por los siguientes agentes:



Comercializa Euskadi a nivel mundial y es un agente estratégico para el sector turístico.

Agente estratégico en lo que a desarrollo turístico respecta a nivel provincial.

Asociación encargada de la gestión del Geoparque de la Costa Vasca.

Redes de nicho de producto cuyo objetivo es promocionar y difundir los recursos culturales del destino.



Agencia de Desarrollo Comarcal gestora del desarrollo turístico de Debabarrena.



Una vez identificadas las diferentes alternativas de comunicación y promoción se detallan las diferentes herramientas a utilizar y gestionar a través o mediante dichas alternativas. Estas herramientas y canales se dividen en dos grupos diferentes:

1

ONLINE



ESTRATÉGICO

2

OFFLINE



Folletos



Rueda de Prensa



Ferias



AGENTES

EUSKADI



ESTADO



EXTRANJERO



HERRAMIENTAS

ONLINE



OFFLINE

FERIAS EVENTOS ARTÍCULOS
BLOG/PRESS/FAM TRIPS
MERCHANDISING

ONLINE



OFFLINE

FERIAS ARTÍCULOS
BLOG/PRESS/FAM TRIPS
PUBLICIDAD MERCHANDISING
RUEDAS DE PRENSA EVENTOS

ONLINE



OFFLINE

FERIAS MERCHANDISING
BLOG/PRESS/FAM TRIPS
ARTÍCULOS
EVENTOS



PLAN DE ACCIÓN

- En el plan de acción se han querido mantener los ejes propuestos en el antiguo Plan Estratégico que se resumen de la siguiente manera:

EJE 1. Planificación, Organización y Gestión.

EJE 2. Escenario Turístico Comarcal.

EJE 3. Mejora y Desarrollo de la Oferta y del Producto Turístico.

EJE 4. Marketing.

EJE 5. Competitividad



EJE1**Planificación, Organización y Gestión.**

P.1 Programa de **adecuación de recursos y capacidades** para la viabilidad del Plan Estratégico de Turismo.

P.2 Programa de **gobernanza del Plan.**

P.3 Programa de **cooperación, coordinación y colaboración con otras entidades.**

P.4. Programa de **cooperación con el sector privado** de la comarca



EJE2

Escenario Turístico Comarcal

P.4 Programa de **mejora de la conectividad al destino y accesibilidad turística.**

P.5 Programa para la **mejora de la señalización.**

P.6 Programa de **puesta en valor de recursos patrimoniales.**

P.7 Programa de **mejora del sistema de información y acogida** en el destino comarcal.

P.8 Programa de **embellecimiento y mantenimiento turístico.**



EJE3**Mejora y Desarrollo de la Oferta y del Producto Turístico**

- P.9 Programa de **turismo Cultural**.
- P.10 Programa **turismo de Naturaleza**: Ecoturismo y Turismo Activo.
- P.11 Programa de **turismo de Profesional**.
- P.12 Programa **MICE**.
- P.13 Programa de **turismo Deportivo**.
- P.14 Programa de **turismo Gastronómico**.
- P.15 Programa de **turismo Rural**.
- P.16 Programa de **turismo Marítimo**.
- P.17 Programa de **turismo Familiar**.
- P.18 Programa **touring**.
- P.19 Programa de **diversificación y mejora de la oferta turística**.
- P.20 Programa **autocaravanas**.



EJE4

Marketing

- P.20 Programa de identidad corporativa: **marca y posicionamiento**.
- P.21 Programa de **edición de soportes on y off line**.
- P.22 Programa de **comunicación on y off line**.
- P.23 Programa **de promoción y apoyo a la comercialización** on y off line.
- P.24 Programa de **fidelización**.
- P.25 Programa de **sensibilización**.
- P.26 Programa de **conocimiento de mercado y demanda**.



EJE5

Competitividad y Empresas Turísticas

P.29 Diseño de **programa formativo** 2020-2025.

P.30 Programa de aseguramiento de la **calidad, innovación y mejora ambiental.**

P.31 Programa de **gestión de alianzas.**

P.32 Programa de **Financiación.**

P.33 Asesoramiento a **empresas.**

