

noticias de Gipuzkoa

Diario de Noticias de Gipuzkoa. Noticias de última hora locales, nacionales, e internacionales.

Las comarcas reclaman un 'call center' unificado y nuevos productos para atraer al turismo de Donostia

Las agencias de desarrollo piden que se motive al emprendedor y apuestan por estrategias de nicho y “eventos creativos”

El turismo de cercanía proveniente de Euskadi supone aún casi el 70%

Mikel Mujika Iker Azurmendi - Jueves, 15 de Febrero de 2018 - Actualizado a las 06:02h



Un grupo de turistas asiáticas pide información en la recepción de un hotel de Goierri

donostia- ¿Qué hacemos con el visitante que solo tiene tres horas libres y llega a un pueblo en busca de algo que hacer? ¿Sabemos darle respuesta? ¿Le ofrecemos opciones para conseguir que después de visitar Aran-tzazu se quede en Oñati? Representantes turísticos de Debagoiena, Donostialdea, Urola Garaia, Goierri y Tolosaldea aportaron su visión ayer en la ponencia sobre el modelo guipuzcoano de turismo que se lleva a cabo desde enero en las Juntas Generales. Las agencias comarcales buscan fórmulas para redistribuir el turismo y atraer el excedente de Donostia, que llega, sí; pero menos de lo esperado. Avalan la creación de la marca San Sebastian Region como referente único para Gipuzkoa, pero reclaman una ventanilla única o *call center* que funcione 24 horas los 365 días del año. Soluciones *ad hoc* para un turista con poco tiempo, pero abierto a nuevas experiencias.

Viven realidades diferentes. En algunas comarcas, como Urola Garaia, apenas hay 206 camas, mientras en Goierri rozan ya las 1.000. Cada zona tiene sus propias armas, pero su fortaleza sigue estando en la variedad que ofrecen como conjunto, en su complementariedad. Para ello, las comarcas se comprometen a “hacer los deberes”, pero piden estímulos para los emprendedores y exigen a las instituciones un rumbo claro. Un mensaje unificado que reparta el

creciente pastel del turismo en Gipuzkoa y, de paso, espante al fantasma de la saturación en la capital.

La realidad hoy en día es que el interior vive principalmente de un turismo de cercanía, proveniente de Gipuzkoa y Euskadi, principalmente, acumulando casi el 70% de las visitas. A menudo familias. Es cierto, coinciden, en que cada vez llegan más turistas extranjeros con alto poder adquisitivo: escandinavos, australianos, norteamericanos, asiáticos, pero apenas suponen el 15%. En su objetivo de desestacionalizar el turismo y repartirlo a lo largo del año, el sector sigue incidiendo en la importancia del turista español y su fidelización.



¿Cómo pagar 60% menos en el seguro del coche?

Hace 4 meses decidimos cambiar la compañía con la que tenemos asegurado nuestro coche porque estábamos cansados de pagar 480 € al año con Mapfre. Cada vez que veíamos en el buzón la carta de Mapfre nos poníamos de mal humor, pero esto dejó de ser un problema cuando descubrimos la nueva compañía a través de la cual hemos asegurado nuestro coche. Os contamos cómo hemos conseguido pagar un 60% menos

Haz click para leer este contenido

Ana Heriz, representante de la comarca de Debagoiena, remarcó la importancia de instaurar una cultura de la calidad, mejorando la experiencia del visitante”. Para ello, dijo, es necesario “mejorar la competitividad del sector en Gipuzkoa”. En su opinión, uno de los elementos clave para el impulso del turismo en el interior del territorio es la creación de “nuevos productos turísticos” y “eventos creativos” que habría que “coordinar en el espacio y tiempo”. No solo dentro de Gipuzkoa, sino dentro de Euskadi, ya que Debagoiena, recordó, se encuentra muy cerca también de Gasteiz y Bilbao.

“Tenemos mucho patrimonio cultural y hay que aprovecharlo para uso turístico”, dijo. Según Heriz, también es clave la sensibilización hacia el sector. “Hay que visibilizarlo”, explicó. “No tenemos datos de turismo de las comarcas, no está segregado y dicen los técnicos que es importante para que cada comarca se dé cuenta de qué supone el sector”, explicó.

san sebastian regionEn su opinión, el papel de la oficina de San Sebastian Region es “muy importante” para “distribuir los flujos de visitantes por el territorio y ve necesario “algún tipo de promoción conjunta”. “Otra propuesta que se repite siempre -reiteró- es la de la señalética de la autopista. Hay que mejorar la señalización turística”.

Ainhoa Amundarain, de Donostialdea-Behemendi, también incidió en la necesidad de crear nuevas fórmulas y ampliar el espectro y la capacidad de su Tierra de la Sidra, con 42 sidrerías y un museo. Los seis municipios de esta zona se encuentran en plena temporada alta gracias a la sidra, pero buscan ampliar el abanico, con establecimientos que abran todo el año y “uniendo experiencias”: la sidra con la naturaleza o el deporte, aprovechando la práctica del remonte en Galarreta, templo de esta desconocida disciplina de la pelota.

Edurne Etxeberria, de Urola Garaia, remarcó la importancia de la mejora de la red de carreteras. “Nosotros estamos a 45 minutos de Donostialdea y eso sí cambia nuestra perspectiva”. Según dijo, el 70% de las visitas en su comarca pertenecen a un turismo familiar y de cercanía. “El concepto de turista es bastante distinto del perfil que se gestiona en Donostia. Y trabajamos mucho el asesoramiento con empresas pequeñas y emprendedores para impulsar el sector”, precisó.

“necesitamos turistas”Nico Osinalde, de Goierri Turismo, insistió en que “el turista de hoy en día llega y quiere hacer algo en tres horas y, cuando está aquí, no sabemos atenderle bien”, por lo que defendió la creación de un *call center* o ventanilla única como la que crearon en Goierri. Parecen chorradas, pero no os imagináis cuánta gente llama fuera del horario de las oficinas de turismo”. Lamentó que su sector “siempre tiene que andar mendigando” y ve la necesidad de prestigiarlo. Defendió un turismo guipuzcoano sin barreras, en el que un vecino de Beasain sale de casa con la toalla y en bañador y en menos de una hora se presenta en tren en una de las playas más bonitas del mundo. Por eso, “San Sebastian Region es la marca que debería aglutinar a toda Gipuzkoa”.

Defendió, eso sí, una estrategia propia para cada zona. “Es difícil que el turista de Donostia venga aquí, pero hemos

hecho un montón de inversiones y estamos con los brazos abiertos. Tenemos que abordar el encaje que tiene el turismo en Gipuzkoa, hacia esa descentralización. La gente que está cautiva en Donostia, vamos a sacarla a ver el territorio”, afirmó.

Por su parte, Olatz Ilarregi, de Tolosaldea, incidió en la necesidad de coordinación entre agentes, no solo a nivel de Gipuzkoa, sino en cada comarca;y puso como ejemplo la suya, compuesta por 28 municipios. Aseguró que de las 400 camas que hay en Tolosaldea, muchas están en casas rurales y agroturismos”, por lo que “sí es necesaria una estrategia de promoción de productos que sea acorde a ese producto y al tipo de turistas que se alojan en esos establecimientos. En el interior, la estrategia es cada vez más de nicho y no valen promociones de masa, generalistas”, concluyó.

COMENTARIOS:[Condiciones de uso](#)

- No están permitidos los comentarios no acordes a la temática o que atenten contra el derecho al honor e intimidad de terceros, puedan resultar injuriosos, calumniadores, infrinjan cualquier normativa o derecho de terceros.
- El usuario es el único responsable de sus comentarios.
- Noticias de Gipuzkoa se reserva el derecho a eliminarlos.

Los comentarios para este hilo están cerrados. ✕

0 Comentarios noticiasdegipuzkoa 1 Acceder ▾

📌 Recomendar 🔗 Compartir Ordenar por los más nuevos ▾

Esta conversación se ha cerrado.