

5. SEKTOREKO AGENTEN IKUSPEGIA

Euskal turismo-industriaren egoerari buruzko diagnostikoa egiteko prozesuaren esparruan, sektoreko agenteen ikuspegia biltzea planteatu da, azterketarako elementu gisa; izan ere, euskal turismoak 2006-2009 aldian izango duen lehiakortasun-estrategia diseinatzeko abiapuntutzat hartuko den egoeraz jabetzea da azterketa horren helburua.

Horretarako, 2004. urteko azaroan eta abenduan ikerketa kualitatiboa egin zen, eta, bertan, sektorearen eta haren sustapenaren inguruan diharduten enpresa, entitate edo instituzioetako ordezkariak eman zuten funtsezko inputa.

Kapitulu hau ikerketa hartan bildutako ideia nagusien laburpena da. Hona hemen erabili den metodologia: 31 elkarrizketa egin dira, gidoi erdi-egituratu baten arabera. Eusko Jaurlaritzaren Turismo Sailburuordetzarekin batera lehiakortasun-estrategia diseinatzen diharduen aholkularitza-taldeak egin ditu elkarrizketa horiek.

Elkarrizketa bakoitzak 90 minutu iraun du batez beste.

Sektoreko funtsezko agenteek egin dituzte elkarrizketak, Sailburuordetzak eta aholkularitza-taldeak egindako zerrenda bati jarraiki. Jarduera-eremu naturalaren arabera, 31 elkarrizketa horiek honela banatzen dira:

- 7 elkarrizketa EAEko organismo, entitate eta enpresetako ordezkariak.
- 8 elkarrizketa Bizkaiko organismo, entitate eta enpresetako ordezkariak.
- 7 elkarrizketa Arabako organismo, entitate eta enpresetako ordezkariak.
- 9 elkarrizketa Gipuzkoako organismo, erakunde eta enpresetako ordezkariak.

Kapitulu hau funtsezko lau atalen inguruan egituratuta dago. Lau atal horiek aurkezpen honen ondoren ageri dira.

Lehenik, 2. atala; bertan, turismoak azken urteotan izan duen bilakaeraren bereizgarriak bildu dira, baita euskal turismoaren etorkizuneko ikuspegia elkarrizketatutako agenteen ikuspegiaren arabera diseinatzekoan kontuan izan beharreko elementu nagusiak ere.

Segidan, 3. atalean, sektorearen eta haren ingurunearen egungo argazkia ageri da; horretarako AMIA matrize bat egin da, elkarrizketatuek emandako iritziak bilduta.

4. atalean, iragan hurbilari begiratzen zaio berriz ere eta aurreko aldi estrategikoan (2000-2004) gaturiko politika instituzionalak balioetsi dira, betiere aldiaren hasieran diseinatu ziren lehentasuneko zortzi jardun-ildoen inguruan.

Azkenik, kapituluaren amaieran, sektoreko agenteek honako honen inguruan duten ikuspegia bildu da: turismo-arloko taldea-klusterra sortzeko prozesuari ekiteko aukera, sektore osoaren lehiakortasuna hobetzeko tresna gisa. Era berean, euskal turismoa bultzatzeko eta sustatzeko ente instrumentala izango den Elkarte bat sortzeko hipotesiaren aurrean izan duten erreakzioa bildu da.

Kapitulu hau irakurtzean, honako hau izan behar da kontuan: elkarrizketak egiteko gidoi erdi-egituratua erabili den arren, elkarrizketatuek alderdi jakin batzuen inguruan duten jakintza-maila oso desberdina dela haien artean; izan ere, elkarrizketetan askotariko agenteek hartu dute parte. Elkarrizketa jorratzerakoan,

aholkularitza-taldeak kontuan izan du alderdi hori, eta malgutasun-irizpideak baliatu ditu, elkarrizketa bakoitza ahalik eta probetxugarrien izan zedin.

Bestalde, ordezkaturiko entitatearen jarduera-eremu geografikoaren arabera (EAE, lurraldeetako bat edo errealtate geografiko txikiagoak —eskualdeak edo udalerrriak—), galdera bereberri ematen zaizkien erantzunek hedadura desberdina dute. Azterlana garbi azaldu eta euskal turismoarentzat oro har garrantzitsuak diren ondorio nagusiak aditzera ematearren, emaitzen aurkezpenean ez da aipatu elkarrizketatuek ordezkatzeko dituzten entitateen jarduerari buruzko zehaztasunik, baieztapenetako batzuk argitzeko egokitzat jo diren kasuetan izan ezik.

Zenbait kasutan, elkarrizketatuek datu kuantitatiboak eman dituzte (ehunekoak, enplegua, bisitari kopurua, etab.), eta, horri dagokionez, atal honetan ez da zalantzan jarriko datu horiek zehatzak diren ala ez. Batik bat, sektoreko agenteen pertzepzioa azaltzea da helburua, azterlan honen funtsezko muina osatzen duten gainerako iritzi kualitatiboekin bezalaxe. Pertzepzio hori hausnarketarako eta kontrasterako elementua izango da euskal turismoaren lehiakortasun-estrategia definitzeko prozesuaren ondorengo faseetan.

Azkenik, eta aurrekoaren ondorio logiko gisa, litekeena da kapituluko hainbat eduki kontraesankorrak izatea beren artean. Elkarrizketatu guztien iritziak bildu dira, eta turismoan beste sektoreetan bezalaxe, aberastasunaren seinale ona da aniztasuna, kapitulu honetan ikus daitekeenez. Ez dugu itxuraz kontraesankorrak izan daitezkeen aukeren artean egokiena hautatzeko asmorik, hori ez da gure helburua. Halakorik badagoela aditzera eman nahi dugu, azterketarako elementu gisa, geroago erabaki egokiagoak hartzearen.

5.1. TURISMOAREN AZKEN URTEOTAKO BILAKAERAREN EZAUGARRI BEREIZGARRIAK

5.1.1. Turistaren profila

Ahalmen ekonomikoa

Lehen hurbilketa gisa, turistak errenta-maila altukoak direla aipatu dute elkarrizketatu gehienek.

Nekazaritza-turismoko establezimenduetan, bereziki, azken urteotan maila ekonomiko ertain-altuko bezeroa nagusitzen ari dela aipatu dute. Hasieran, berriz, bezeroak maila ekonomiko baxuagoak ziren. Bezeroaren erosteko ahalmena hobea izatearen arrazoi nagusia honako hau da: nekazaritza-turismoko establezimenduetan beste prestazio batzuk bilatzen dira gaur egun eta prezioari ez zaio lehen adinako garrantzia ematen.

Kanpinaren modalitatean ere goranzkoa da joera; esate baterako, lehen bezero gehienak «moxilazaleak» ziren, eta, gaur egun, sektoreko enpresaburuen esanetan, bezero gehienek erosteko ahalmen ertaina dute.

Hala ere, sektoreko hainbat agenteren arabera, azken 6 edo 7 urtean jaitsi egin da Euskadira etortzen diren turista eta bisitarien maila ekonomikoa.

Bizi-estiloa, gustuak eta motibazioak

Profilen aniztasuna nabarmena da alojamendu mota guztietan. Adierazitako ideia batzuk kontuan hartuta, garbi ikusten da Euskadira etortzen diren bisitarien eta turistaren estiloak eta interesak askotarikoak direla:

- «Gastronomia, kultura eta gizalegeko arreta gustatzen zaien profesionalak eta pertsonak».
- «Kongresuei eta bilerei lotutako turismoak enpresek ekarritako profesionalak hartzen ditu; hiriak eta hirien inguruneak ezagutzea gustatzen zaie».
- Nekazaritza-turismoa:
 - «Alojamendu lasaia, tratu pertsonalizatua, arreta zaindua, kalitatea eta erosotasuna nahi dute. Hiriko bezeroak dira edo kultura-esperientzia bizi nahi dutenak. (Kalkulatu denez, nekazaritza-turismoko bezeroen %30ek soilik aukeratzen du alojamendu mota hori natura eta landa-ingurunea interesatzen zaizkiolako)».
 - Bikoteak eta lagun taldeak edo familiak, asteburuetan, hondartzara eta kostaldera joateko, oraindik ere turismo-erakargarritzat hartzen baitira. Etxeak alokatu nahi izaten dituzte.
 - «Bestalde, udan bikoteak etortzen dira seme-alabekin, eta logelak eskatzen dituzte».
- «Jende asko etortzen da udaldia igarotzera; kostaldeko herrietan bigarren bizilekua dute...».
- «...gainera, hiri-turismo berria ere iristen da kostaldera, udako edo oporretako turismoaren osagarri».

Bezeroen jatorria

Euskaldunak, katalanak eta madrildarrak dira gehienbat Euskadira etortzen diren bisitariak. Levante, Zaragoza, Valentzia eta Murziakoak ere gero eta gehiago dira.

Gainera, gero eta nazioarteko jende gehiago etortzen da, batez ere Ingalaterrakoa eta Frantziakoa. Alojamentu mota jakin batzuetan, kanpinean esaterako, bisitari mota horren kopurua handia da, %50, hain zuzen ere.

Era berean, erakargune jakin batzuetan —Guggenheim museoan, esaterako—, EAEtik kanpoko turisten kopurua gero eta handiagoa da; erlazioa 85-100 da.

Nabarmendu denez, Estatuko gainerako lekuetako turismoa berriz ere etortzen hasia da, faktore politikoak, indarkeria eta terrorismoa zirela-eta hona etortzeari utzi ondoren. Dena den, Euskadiren errealitateari buruzko irudia nahiko desitxuratua da oraindik ere, eta estatuko turistak zailtasunak izan ditzakeela uste du, hainbat arrazoi direla-eta: hizkuntza, nolabaiteko arbuioa, etab.

Egia esan, etorri eta bertakoa ezagutzen duenean, oso gustura egoten da azkenean.

5.1.2. Turisten portaera

Erabakitze fasean

Teknologia berriek garrantzi berezia dute erabakitze fasean; izan ere, bezeroak informazio-bolumen handia eskura dezake internet bidez.

Sektoreko agenteek erakusleihen handitzat hartzen dute internet. Hala ere, teknologia berriak ez dira oraindik ere alojamendu guztietan ezarri.

Lehenik eta behin, bezeroak turismo mota aukeratzen du (ardoa, atsedena, etab.), eta, ondoren, helmuga aukeratzen du; beraz, aukeren segidari dagokionez, bigarren fasean aukeratzen da helmuga.

Turismoa gero eta indibidualagoa da, gero eta pertsonalizatuagoa, eta segmentu askok uko egiten diote turismo paketatuari. Dena den, oraindik ere paketeak interesgarriak dira bezeroarentzat, horien bidez informazioa lortzen du-eta.

Programatzeko eta erosteko fasean

Teknologia berriek ez dute oso eragin handia fase horretan, ikuspegi orokorra kontuan hartuta behintzat.

Internet informaziobide interesgarria da, baina horren bidez egindako kontratazioa oraindik ere ez da orokortu. Elkarrizketatutako hotel independenteren baten kasuan adierazi dutenez, kalkulatu da %60k zuzenean kontratatzen duela eta %40k Agentziaren bidez. Hotel-kateen kasuan, berriz, joera kontrakoa da.

Dena den, denek ez dute iritzi bera azaldu; esate baterako, hainbat elkarrizketaturen esanetan, internetek guztiz aldatu du bidaiak programatzeko prozesua.

Alojamenduaren erreserba egiteko erabiltzeaz gain, gero eta gehiago erabiltzen da internet ekitaldietako sarrerak erreserbatzeko.

Kontsumoko fasean

Oro har, egonaldiak gero eta luzeagoak dira hoteletan eta landa-establezimenduetan (udan, 10 egunekoak ere izan daitezke). Hala ere, guztizko egonaldiekin alderatuta, egonaldi luzeak oso gutxi dira, eta, beraz, batez besteko egonaldia lehengo berdina da EAEn.

Hirietan, etsita daude nolabait ere, eta batez besteko egonaldia nekez luza daitekeela uste dute; izan ere, negozioei lotutako turismoak garrantzi handia du oraindik ere. Dena den, hainbat sektoretan hori positibotzat hartzen dute; izan ere, gero eta gehiago kontsumitzea lortu behar dela diote, eta egonaldi laburra egiten duen turistak gehiago kontsumitzen du. Hala ere, beste eremu batzuetan (hainbat hiritan sarean lan egiten duten hotelak), egonaldia luzatzea lortu nahi dute, hartarako Euskadiren errealitate desberdinak ezagutaraziz.

Gaur egun, turismoaldiak zatikatzeko joera du turistak, urte osoan banatuta. Elkarrizketatu batzuen esanetan, joera hori bereziki nabarmena da nazioarteko turistaren artean, eta interesgarria da turista horiek erakartzea, urtarokotasunari aurre egiteko, sektorea arriskuan jartzen baitu. Kanpinetan bereziki, bi faktore lagungarriak izan dira urtarokotasunaren eragin negatiboa murrizteko: bungalowak ezarri izana eta ferrya Santurtzira iristea.

Autoa da Euskadira etortzeko gehien erabiltzen den garraiobidea, bilerei lotutako turistaren kasuan izan ezik; turista horiek autoz nahiz hegazkinez etortzen dira.

Gaur egun, turismoa aktiboa da; alegia, ostatu hartzen duen establezimendutik kanpoko jarduerak bilatzen ditu.

Bezeroak zorrotzagoak eta eklektikoagoak dira. Hobeto informatuta daude. Esperientzia globala eskatzen dute, eta alderdi guztiak balioesten dituzte: otorduak, zerbitzua, alojamendua, sentsazioak, etab. Era

berean, hemengoaren berri dute eta eskaera zehatzak egiten dituzte. Orientazio orokorra ez da nahikoa. Harrituta geratzea atsegin dute.

Bezeroak kalitatea eskatzen du, eta kalitatea ez du Q ikurrarekin lotzen, gustura sentiarazten duen zerbitzuarekin baizik. Egonaldi laburragoen panorama orokorrean, turistak leku gehiago bisitatzen ditu eta alderatzeko nahiz eskatzeko ahalmen handiagoa du.

Kontsumoaren ondorengo fasean

Agenteetako batzuk desleialtzat hartzen dute gaur egungo turista; elkarrizketatuen beste zati handi batek, ordea, aditzera eman du Euskadin gero eta handiagoa dela turisten eta bisitarien leialtzea. «Ahoz ahoko» publizitatearen eragina handia da; izan ere, bezeroen artean poztasun-maila handia da.

5.1.3. Beste joera batzuk

- Turismo-modu berriak agertzen ari dira: emozioen turismoa, esperientzien turismoa.
- Kirol-turismoa ere indarra hartzen ari da (turismo horrek inbertsio handiak eskatzen ditu); hainbat lekutan egindako era askotako ekitaldiak aipa daitezke adibide gisa: Bilboko World Series by Renault delakoa eta Bidasoako Eskualdeko ur-amilen kanala, besteak beste.
- Eskaintza handiagoa eta zabalagoa egiteko joera dago. Denetarik eskaini behar da.
- Merkatuak turismo-tipologiaren arabera espezializatzeko joera du, Ingalaterrako agentzien ereduari jarraituz —txoriak behatzeko, turismo gastronomikorako, etab.—.
- Azken urteotan, bidaia-agentzien sektoreak arazoak izan ditu, hainbat arrazoiren ondorioz: atomizazioa; frankiziak; komisiok kendu izana; kontsumitzaileen portaera, agentziek betidanik eman izan dituzten zerbitzuetarako beste bide batzuk erabilita; eta, azken batean, sektorearen antolamendurik eza. Izan ere, bidaia-agentziei legez dagokien jarduerarekiko errespeturik eza ekarri du, bidaia-agentzien ikuspuntuaren arabera.
- Euskadi gero eta ezagunagoa da eta ospe handiagoa du turismo-helmuga gisa. Dena den, garbi eduki behar dugu hainbat eremutan Euskadirekiko arbuioari eutsi diotela, eta, horri erantzuteko, turismoaren sektorean diharduten agente guztiak lan handia egin behar dute, etengabe, elkarrekin eta Norazko berean, Euskadi komunikabideek islatzen dutena baino askoz ere gehiago dela eta horrekin zerikusirik ez duela erakustearren.
- Merkatuan prezioen gerra handia dago, alojamendu-mota guztietan. Lehia beste zenbait azpisekto-retara ere zabaltzen da, adibidez merkataritzara —lagundutako autozerbitzuaren formatuak nagusitzen dira beste modu tradizionalagoen aurrean—, edo hiru hiriburuetako Convention Bureau-etara. Azken batean, turismo-agentteek errealitate txikian dihardute, eta, bertan, barne-lehia handia da.
- Lehia hirietara ere zabaldu da. Turismoari dagokionez, hirien arteko erritmo-aldea handia da (orain arte, hainbat hiritan —Gasteizen, esaterako— turismoa ez zen inoiz aberastasuna eta enplegua sortzeko jardueratzat hartu). Hiriburuen arteko lankidetzak oso txikia da.
- Zenbait sektoretan, hiriburuaren eta barnealdearen artean azpiegiturak orekatzen ari direla atzematen da.

5.2. ETORKIZUNERAKO IKUSPEGIA

Elkarrizketatutako agenteen ikuspuntutik, Euskadiko turismoaren hurrengo urteetarako ikuspegia diseinatzerakoan, honako elementu hauek izan behar dira kontuan:

Turismoaren tipologia

Elkarrizketatutako agenteek, lehenik eta behin, zer turismo motaren alde egin behar den aipatu dute. Eskaintza konbinatua aipatu dute. Hainbat modutan deskribatu badute ere, eskaintza konbinatuak honako osagai hauek ditu:

- Euskadi produktua, hiriak sarbidea izanik.
- Hiri-turismoa.
- Kultura-turismoa.
- Asteburuko aisiako turismoa.
- Ardoaren turismoa.
- Kongresuei eta bilerei lotutako turismoa (txikiak).
- Negozioei lotutako turismoa.
- Turismo aktiboa eta naturaren ingurukoa.
- Kalitatea eta profesionalizazioa bereizgarritzat dituen turismoa.

Hazkuntza-jarraibideak

Elkarrizketatu gehienak *turisten kopurua gehitzearen alde* agertu dira, betiere *turismo masifikatua saihestuz, eta iraunkortasunaren alde*.

- Turisten kopurua areagotzea, batez ere asteburuetan, eta betiere modu antolatuan eta erosotasunahiz segurtasun-irudiari eutsiz.
- Kontsumigarri gehiago eskaintzea eta ibilbideak proposatzea, batez besteko egonaldiak luzatzearen.

Hainbat sektoretan, orain daukaguna sendotzearen ideia nabarmendu dute:

- Egun eta erdiko bisitarien kopurua sendotzea.
- Orain daukaguna sendotzea eta hobetzea, gutxi erabiltzen diren baliabideei balioa emanez, zirkuitu tematikoetan sartuz eta inbertsio handiak eskatzen dituzten nitxo berriak aprobetxatuz.

Bisitarien eta turisten jatorria

Egungo merkatuak (Euskadi, Madril, Katalunia, etab.) leialtzearen alde agertu dira elkarrizketatuak, halaber, beste Autonomia Erkidego batzuetatik etortzen den turismoa hazteko aukera ikusten dute, eta nazioarteko bezeroarekiko jarrera irekia agertu dute.

Bisitarien jatorriaren dibertsifikazioak hainbat abantaila dakartza, hala nola diru-sarrerak areagotzea eta —sektoreko agenteen arabera— euskal turismoak betidanik izan dituen arazoetako batzuk konpontzen laguntzea, urtarokotasuna konpontzen laguntzea, esaterako.

Azkenik, hainbat elkarrizketatuk adierazi dutenez, merkatu gehiago ikertu behar dira eta xede-merkatuak definitu:

- Estatuko merkatua, batez ere beren bizilekuan eguzkia eta hondartza duten turistak.
- Europan: Frantzia, Alemania, Erresuma Batua, Italia eta Portugal, indarra hartzen ari diren herrialdeak ahaztu gabe (Txina).

5.3. AMIA AZTERKETA

5.3.1. Ohar metodologikoa

Elkarrizketetan bildutako iritziak askotarikoak dira, eta, horri esker, euskal turismo-industriaren indarren eta ahulezien zerrenda luze bat egin da, baita industria horren inguruneak dituen aukera eta mehatxuena ere, elkarrizketa egin duten agenteen ikuspegitik betiere.

Iritzi horiek guztiak bildu dira AMIA azterketaren atal honetan; hala ere, antolatu egin dira, nagusitu diren ideiak garbiago azaltzeko. Hain zuzen ere, ideia horiek zabalago azalduko dira, xehetasun gehiago emanaz. Antolatzeko lan horretan, bat-batean egindako aipamenei kopurua izan da kontuan, eta, beraz, AMIA azterketaren atal bakoitzari dagokionez, elementu guztiak honela biltzen dira:

- Aipamen-maiztasun handiko elementuak. Bat-bateko sei aipamen baino gehiago, sei elkarrizketatuk elkarrizketetan eginak.
- Aipamen-maiztasun ertaineko elementuak. Elkarrizketetan bat-batean egindako hiru, lau edo bost aipamen.
- Aipamen-maiztasun txikiko elementuak. Elkarrizketetan bat-batean egindako aipamen bat edo bi.

Bat-bateko aipamenei maiztasuna	Indarrak Elementua	Ahuleziak Elementua	Aukerak Elementua	Mehatxuak Elementua
HANDIA	<ul style="list-style-type: none"> — Ingurunearen baldintza naturalak — Eskaintzaren zabalatasuna — Euskadiko hiriak — Gastronomía-maila altua — Baliabideen eta erakargarrien goranzko joera 	<ul style="list-style-type: none"> — Prestakuntza eta zerbitzu-kalitate eskasak — Ostalaritzari loturiko lanbideen irudi txarra — Turismoarekiko bideratze-maila urria — Asaldura politikoei eta gatazkei loturiko irudia — Seinaleztapen txarra errepide eta kaleetan — EAE osorako ikuspegi orokorrak ez izatea — Hoteletatik kanpoko behar adinako eskaintzarik ez izatea hirietan — Turismo-baliabideak egitura ez egotea 	<ul style="list-style-type: none"> — Kostu txikiko aireko lineak saritzea — Zerbitzu- eta kudeaketa-kalitatearen kultura hedatzea — Segmentu jakin batzuen (hiriturismoa, kongresuei lotutako turismoa, asteburuko turismoa eta bilereiei lotutako turismoa) goranzko joera — Kirol-ekitaldiak, egoitza edo instalazio bereziak behar dituztenak 	<ul style="list-style-type: none"> — Terrorismoa — Urtarokotasuna — Kanpoko hotel-kateak jartzea

.../...

.../...

Bat-bateko aipamenera maiztasuna	Indarrak	Ahuleziak	Aukerak	Mehatxuak
	Elementua	Elementua	Elementua	Elementua
ERTAINA	<ul style="list-style-type: none"> — Bizi-estiloa eta bizi-maila, gizarte-politika eta hirigintza — Hotel-eskaintzaren kalitatea eta hedadura; egin berri diren inbertsio handiak — Historia- eta kultura-balioak — Maila altuko zerbitzuak, azpiegiturak eta komunikazioak 	<ul style="list-style-type: none"> — Zerbitzuen kostu handia, emandako kalitatearekin bat ez datorrena; Euskadi helmuga garestizat hartzen da — Garraio publikoaren estaldura desegokia, zona askotara iristeko zailtasunak, eta, are gehiago, hiriburuen arteko lotura zailak — Hotel-eskaintza desorekatua; 2 izarreko hotel eta kalitatezko pentzio gutxi — Goranzko joera duen barnelehia agresiboa hainbat azpi-sektoretan (Kongresu Jauregiak, hotelak, etab.) — Hoteletan bezeroak hartzeko ahalmen mugatua, kongresuak eta ekitaldi handiak bertan egiteari dagokionez — Berritzeko eta garatzeko lan urria turismo-arloan; IKTbak ezarri baino zerbait gehiago egin behar da — Turismo-informazioko sistema eskasa, barneko nahiz kanpoko informazioari dagokionez. Informazio lokalistik eta proaktibitate urria turismo-bulegoetan. — Kalitatezko zerbitzua bermatzeko behar adinako bidaiagentzia hartzailerik ez izatea — Batez besteko egonaldi laburra; zaila da turista astebetetik gora geraraztea 	<ul style="list-style-type: none"> — Baldintza politikoak hobetzea eta euskal gatazka konpontzea — Gazteen biztanleria-segmentuaren bidaiatzeko goranzko joera — Unibertsitatea eta kulturaren mundua turismo-ekimenetan txertatzea — Hotel-eskaintza dibertsifikatzea, jatetxe-arloa bultzatuz eta hoteletako jatetxeetan kalitatezko menuak arrazoizko prezioetan sustatuz — Asoziazionismoa (adib.: Giornako edo Balearretako ereduak landa-hotelen eremuan) eta sektore arteko ahaleginen integrazioa (kirola-ardoa, ardo-itsas bidaiak, etab.) 	<ul style="list-style-type: none"> — Aparkaleku gutxi; horrek hiriguneetara joateko asmoa kentzen du; era berean, kaltegarria da merkataritza eta zerbitzuak hazteko aukeretak — Epe laburrerako politikak, emaitzak behin eta berriz saiatuta lortzen direla kontuan hartzen ez dutenak, batez ere markak finkatzeari eta posizionamendu indartsua lortzeari dagokionez — Autoatseginkeria
TXIKIA	<ul style="list-style-type: none"> — Asoziazionismoa — Administrazioaren lan ona — Turisten kopuruaren goranzko joerak — Merkataritza-sektore aktiboa — Zezenketen tradizioa 	<ul style="list-style-type: none"> — Merkataritzarekiko harremana alferrik galdua — Merkaturatzeko sistema eskasak — Klima (eguraldia) — Ostalaritza-sektorearen atomizazioa, batez beste enpresa txikiak daudelako (8 enplegu hoteletan, 4 jatetxeetan, eta 1,5 edari-establezimenduetan) — Hotel zaharren egitura-gastu handiak — IKTBen txertatze-maila txikia sektorean — Hainbat azpi-sektorearen (hotelak, CBak —Convention Bureau—) jarrera desleiala; izan ere, ez dute balio-katea errespetatzen eta bidaiagentzia hartzaileei dagozkien zerbitzuak ematen dituzte — Eguneko turismoak (txangozaleak) balioa galtzea — Lanbide-oinarri mugatua, kongresuei lotutako turismoa etengabe haztea lortzeko 	<ul style="list-style-type: none"> — Internet; ez, ordea, erreserbak egiteko — Kalitatezko artisen munduko birak — Euskadiko egungo turismoaren kultura-maila altua — Hotel-kateak sartzea (adib.: Pasaia Badiaren inguruan, bertan lurra merkea baita oraindik) — Hotelen arteko barne-lehia; horrek kalitatea hobetzea eragin dezake — Turismoa city marketing-eko tresna gisa; gure Herriaren eta enpresen irudia hobetzeko lagungarria izan daiteke — Merkataritza hirian txertatzea, hiriaren ardatz gisa (Eredua: Frankfurt-en gabonetan egiten diren azokak) — Sare tematikoak, bertan sartzeko aukera ematen dutenak, sustapena bultzatzeko 	<ul style="list-style-type: none"> — Prezioak jaisteak; horrek turismoaren nolabaiteko masifikazioa ekar dezake, baita kalitate txikiko turismoa ere — Hainbat Autonomia Erkidegotako euskaldunen aurkako jarrerak — Azalera handiak eta megaparkeak irekitzea; kalte egiten diote merkataritza tradizionalari, eta, horrekin batera, hirietako dinamismoari — Ingurumenaren eta inguruen aldeko jarrerak muturrera eramatea, demagogia eginez eta turismoa garatzeko edozein proiektu geldiaraziz — Lehia gastronomikoa (Katalunia). Euskal gastronomia baino azkarrago aurreratzen ari da, baita ospe handiagoa lortzen ere

5.3.2. Aipamen-maiztasun handiko indarrak

Ingurunearen baldintza naturalak

Euskadik erakargarri sendo eta tradizionala du, bertako paisaia eta ingurune naturalean oinarritua. Berdeguneek, hondartzek eta mendi ertainek erakargarri bihurtzen dute familia-turismorako eta naturazaleentzat.

Klima epela da urte osoan Penintsulako beste zona batzuekin alderatuta, eta turistek balioesten duten faktore bereizgarria da hori.

Hirietatik erraz iristen da hondartza eta mendietara, eta, beraz, natura erakargarri osagarria da hirituristarentzat.

Eskaintzaren zabaltasuna

Kongresuak, hiria, kultura eta paisaia konbinatuta askotariko eskaintza ematen da; esate baterako, negozioei lotutako turismoa handia dela esan genezake dagoeneko; era berean, aisiako eta oporretako turismoa dugu, baita kostakoa ere, bestea baino tradizionalagoa.

Euskadi produktu osoa, askotarikoa eta erakargarria dugu.

Euskadiko hiriak

Hiriak dira Euskadira sarbidea. Esate baterako, kalkulatu da Gipuzkoara iristen den turismoaren %6 soilik ez dela Donostiatik igarotzen. Donostiak irudi sendoa du, turismo-tradizio handikoa da. Bilbo hiri biziberritua da, nazioartean aintzat hartutako aldaketaren eredia. Gasteiz, berriz, hiri atsegin, eroso eta iraunkorra da, familia-turismorako egokia.

Gure hiriek aukera handia ematen dute profesionalen kongresuak egiteko (azpiegiturak, kokapena, irisgarritasuna, 2-3 eguneko egonaldiak, etab.).

Hiri lasai eta seguruak dira.

Gastronomia-maila altua

Euskadiko gastronomiaren inguruan tradizio, irudi eta errealitate jakin bat sortu da. Bisitariak balio handia ematen dio euskal sukaldaritzari; horri dagokionez, Gipuzkoak du Michelin Gidak emandako Izarren dentsitaterik handiena Europan.

Euskadiko aktibo gastronomikoaren zati garrantzitsua da ardoa, eta Errioxa balio bereizgarri nabarmena.

Aurrekoa hala izanik ere, elkarrizketatuek aditzera eman dute esperientzia gastronomikoa orokortu egin behar dela, sukaldari ospetsuetatik haratago hedatu, alegia; izan ere, euskal gastronomiaren irudia sukaldari horien mende egon daiteke.

Gero eta baliabide eta erakargarri turistiko gehiago

Chillida Leku, Artium eta Guggenheim museoak dira, besteak beste, hirietan sartzera bultzatzen duten baliabidea, eta, hein handiago edo txikiagoan, Euskadiko turismoa bultzatzeko ikono bihurtu ziren orain dela urte batzuk.

Elkarrizketatuen esanetan, hiru lurralde historikoen garapena desberdina da eta Arabak ahalegin handia egin behar du oraindik ere arlo horretako baliabideak sortzeko.

5.3.3. Aipamen-maiztasun handiko ahuleziak

Prestakuntza eta zerbitzu-kalitate eskasak

la elkarrizketatu guztiek adierazi dute turistei eta bisitariei emandako zerbitzuaren kalitatea eskasa dela. Arazo larria da, zerbitzu-emaielen prestakuntzari eta sentsibilizaziorik ezari lotua, batez ere honako hauei dagokienez: ostalaritzari (hainbat elkarrizketatuk hotelak aipatu dituzte salbuespen gisa), saltokiei eta —kasurik larriena— taxiei; azken horietan, ordea, oso garrantzitsua da zerbitzu ona ematea; izan ere, askotan taxi-gidaria izaten da turistak helmugako jendearekin duen lehen harremana.

Egoera horri irtenbidea emateko, sektorean prestakuntzak duen garrantziari buruzko kontzientzia sortu behar da eta prestakuntza egokia izatea bermatu behar da. Era berean, gizarteak sektoreari buruz duen iritzia hobetzeko premia adierazi dute elkarrizketatuek, baita sektoreari loturiko lanbideen «estatusa» hobetzeko ere. Azkenik, sektorearen batean esan dutenez, Jaurlearitzak laguntza eman behar du beste herrialde batzuetara joan eta bertako profesional kualifikatuak kontratatzeko.

Ostalaritzari loturiko lanbideen irudi txarra

Aurreko elementuari estu loturik, elkarrizketatuek adierazi dutenez, ostalaritzarekin zerikusia duten lanbideen irudia txarra da biztanleen artean oro har, eta prestakuntzarik gabekoentzat nahiz etorkinentzat besterik ez direla ematen du.

Sektorea arautzeko eta enplegatuei hobeto ordaintzeko premia adierazi dute, arazo horri irtenbidea ematearren; izan ere, egungo egoerak kalitate eskaseko zerbitzua dakar.

Turismoarekiko orientazio urria

Idea hori erabili dute instituzioen eta turismo-enpresaburu nahiz saltokien jarrera adierazteko. Instituzioei dagokienez, aurrekontu txikiegiak erabiltzen dituztelako industriara bideratzen denarekin alderatuta, oraindik ere turismoa egiazko aberastasun-iturritzat hartzen ez duten seinale. Bigarrenei dagokienez, honako iritzi hau eman dute: oro har, desegoki bideratuta daude tokiko eskaerara eta ez dute beste herrialde batzuetako bisitarien egutegi, ordutegi eta ohituretara egokitzeko behar den malgutasuna.

Asaldura politikoekin eta gatazkekin loturiko irudia

Euskadiri dagokionez, oraindik ere kasu askotan komunikabideek indarkeriarekin, gatazkekin, terrorismoarekin eta abarrekin zerikusia duten berriak zabaltzen dituzte munduan barrena. Hainbaten esanetan, euskal politikak ere arbuioa eragiten die etor litezkeen bisitariei, batez ere Estatuko gainerako lekuetakoen artean.

Bestalde, irudi politikoak eta gatazkak hemen enpresa-arloko kongresuak eta bilerak egiteko asmoa kentzen dute, eta segmentu horrek hain zuzen ere hazteko ahalmen handia izan behar du Euskadin.

Seinaleztapen txarra

Errepide-sarbideak zailak dira eta seinaleak urriak dira, bai errepideetan, baita udalerrien barnean ere. Era berean, turismo-erakargarri asko daude seinaleztatu gabe, eta horrek bisitariak erakartzeko aukerak galarazten ditu.

Aipatuenez, arlo horretan arau eta eskakizun burokratiko gehiegi daude eta horrek hobekuntza eraginkorrek azkar lortzeko aukera eragozten du.

EAE osorako ikuspegi orokorrik ez izatea

Interes lokalista asko daude eta EAE errealitate txikiegia da. Hiri bakoitzak, instituzio bakoitzak eta politikari bakoitzak bere kabuz dihardu gerran.

Hirien arteko lehia basatia da, eta errealitate geografiko txikien (udalerriak eta eskualdeak) protagonismo-nahiak marka-anabasean nahasten du turista izan litekeen bidaiaria. Horren ondorioz, turistak ez dio erreparatzen marka sendo bakarrari (edo marka sendo gutxi batzuei).

Hoteletatik kanpoko behar adinako eskaintzarik ez izatea hirietan

Une jakin batzuetan, ia ostalaritza-establezimendu guztiak itxita izaten dituzte hiriek (Donostiak izan ezik, turismo-tradizio handiagoa baitu), eta ez diete arretarik ematen bisitariari (Bilbon, igande gauean; Gasteizen, jaien ondorengo astean, etab.).

Elkarrizketatuen esanetan, irtenbidea zaila da; izan ere, negozio asko familia artekoak dira eta kasu horietan ezinezkoa izaten da txandak egitea. Azken batean, sektoreko atomizazioak eta profesionalizazio urriak eragindako arazoak azaleratzen ditu elementu horrek.

Bestalde, turistarentzat antolatutako ikuskizunen eta gaueko entretenigarrien eskaintzari dagokionez, egoera larriagoa da, eskaintza oso urria baita.

Alabaina, hainbatek esanbidez aditzera eman nahi izan dute era horretako zerbitzuen eskaera ere urria dela, euskal hirien tamaina eta klima dela-eta.

Turismo-baliabideak egituratuta ez egotea

Sustapen- eta merkaturatze-jardunak gaizki antolatuta daude eta ez da baliabideak egituratzeko estrategiarik erabiltzen. Ez da zehaztu lortu nahi den posizionamendua, ezta lehentasuna eman behar zaien produktuen arteko izarrak ere.

5.3.4. Aipamen-maiztasun handiko aukerak

Kostu txikiko aireko lineak sartzea

Kostu txikiko aireko lineak gero eta ohikoagoak dira euskal aireportuetan; hala ere, oraindik ere, elkarrizketatuen arabera, oraindik ere helmuga gutxi hartzen dituzte eraginpean. Foru Aldundiei ibilbide gehiago lortzen ahalegintzeko eskatu diete.

Nolanahi ere, hori lortzea zaila omen da; izan ere, lineentzako diru-laguntzak ematea eskatzen dute konpainiek.

Kirol-ekitaldiak, egoitza edo instalazio bereziak behar dituztenak

Kirolak jende ugari biltzen du. Hurrengo urteetan Renault World Series txapelketaren egoitza izateko Bilbok egin duen apusturako, edo, beste eremu batzuetan, Bidasoako ur-amilen kanalaren proiekturako inbertsio handiak egin behar dira, baina oso errentagarriak izan daitezke; izan ere, jende askok gurean gaua ematea eragingo dute eta proiektuak egingo diren lekuen irudia goستن lagunduko dute.

Hainbat segmenturen gero eta garrantzi handiagoa, hala nola hiri-turismoarena, kongresuei eta bilerei lotutako turismoarena, eta abarrena

Euskadik egitura egokiak ditu segmentu horientzat. Hala ere, lehia oso gogorra da eta kalitateak izan behar du gure bereizgarria. Irudimena landu eta instituzioen laguntza behar da.

Zerbitzu- eta kudeaketa-kalitatearen kultura hedatzea

Europako beste eskualde batzuetan ematen duten antzeko eskaintza eman daiteke gurean. Kalitateak izan behar du gure bereizgarria eta Euskadin dagoeneko errotuta dagoen kalitatearen kultura aprobetxatu behar da. Kalitatea arlo guztietan erakutsi behar da: espazioetan (kaleak, fatxadak, etab.), zerbitzuetan, establezimenduen kudeaketan, eta abar.

Kalitatea ere nabarmena da tokiko biztanleriaren eta lurraldearen turismoarekiko identifikazioan.

5.3.5. Aipamen-maiztasun handiko mehatxuak

Terrorismoa

Indarkeriako eta gatazkako egoerak luze irautea oztipoa izan daiteke euskal turismoaren garapenerako. Azken urteotako bilakaerak garbi erakusten du hori.

Urtarokotasuna

Euskal turismoaren panoraman luze dirauen arazoetako bat da. Nazioarteko turistak etortzea lagun-garria izan daiteke arazo horiei aurre egiteko.

Sektore horretan diharduten hainbaten esanetan, Euskadik ez dio erakargarririk eskaintzen turistari ne-guan etor dadin.

Kanpoko hotel-kateak jartzea

Gai horren inguruko iritziak askotarikoak dira. Esate baterako, baten baino gehiagoren ustetan, hotel-kateek ia ez dute helmugarekiko loturarik, ezta Euskadin turismoa garatzeko interesik ere; beste batzuen iritziz, ordea, hotelak kateetan biltzeko joera nagusitu da gaur egun, eta, beraz, zenbait hotel-negozio bidera-garriak eta iraunkorrak izateko modu bakarra dira era horretako politikak.

Bestalde, kateetako zati diren hotel batzuk tokiko elkarteetan ere parte hartzen dute, beren hiria susta-tzearren.

5.4. TURISMO-ARLOKO POLITIKA PUBLIKOEN BALIOESPENA

Turismoaren arloan garatutako politiken —batez ere PIPE 2000-2004 planaren bidez planteaturikoak— balioespena aurkeztu baino lehen, interesgarria iruditzen zaigu hainbat hausnarketaren berri ematea, hain zuzen ere turismoaren arloan diharduten instituzio nagusiei buruz elkarrizketatuek emandako iritzien inguruko hausnarketen berri ematea.



- Oro har, esan daiteke *instituzioek turismoaren arloan duten rolari buruzko jakintza-maila oso txikia dela*. Instituzio eta organismo ugari daude eta zaila da jakitea «zeinek zer egiten duen».
- Horri buruz gutxi jakin arren, *agente eta tresna gehiegi eta askotarikoak daudela* pentsatzen dute elkarrizketatuek.
- Agenteen ugaritasunari loturik-edo, sektorekoen ustez *ikuspegi gehiegi daude turismoaren sustapenean* (Eusko Jaurlaritza, Ganberak, Foru Aldundiak, Udalak, etab.). Ez dago jarraibide orokor garbirik; hala ere, akordioak lortzen eta eskumenen inguruko gatazkarik ez izaten saiatzen dira agente horiek.
- Hainbat eremutan, *sustapeneko entitate bakarra* eratzearen alde agertu dira, baina horri dagokionez beste arazo bat sortzen da Euskadin: entitate hori non kokatu.
- Turismo Sailburuordetzarekiko harremanari dagokionez, jarrera hurbil eta harbera atzeman da. Harremana malgua eta zuzenekoa da hainbat gaitan, eta sektorekoen iritziekiko inplikazioa eta interesa nabarmena da.
- Dena den, eta Eusko Jaurlaritza erreferentziako entitatez, entitate fidagarri eta hurbilekotzat hartzen den arren, sektorekoen iritziz, oraindik ere bide luzea jorratu behar da; izan ere, turistak erakartzeko lanari eutsi behar zaio, eta koordinazio eta lankidetzeta proaktibo eta eraginkorrakoak lortu behar dira nola instituzioen artean, hala instituzioen eta enpresa edo organismo pribatuen artean.
- Jaurlaritzari dagokionez, hainbat agentek Nekazaritza eta Arrantza Saila aipatu izana nabarmendu behar da; izan ere, nekazaritza-turismoko establezimenduek, beren elkarrearen bidez, harreman malgua dute sail horrekin. Egokitzen balioetsi dira establezimenduentzako diru-laguntzak, hiru hilean behingo bilerak eta proiektuen jarraipena. Hala ere, komenigarritzat hartzen da Nekazaritza Sailaren eta Turismo Sailaren arteko harremana estuagoa izatea (nekazaritza-turismoko establezimenduen jarraipena, etab.).
- Eusko Jaurlaritzaren beste sail batzuei dagokienez, Kultura Sailari dagokionez hain zuzen ere, sektoreko agenteek oso aipamen gutxi egin dute berez. Sail horrek ondare historikoari balioa ematearren egindako lana aintzat hartzen dute, baina turismoarekin duen inplikazio turistikoa eta harremana urritzat jo dute.
- Foru Aldundiei dagokienez, egoerak eta iritzia askotarikoak dira; izan ere, aldea handia da lurralde bakoitzak, bere foru-entitatearen bidez, turismorako bideratzen dituen baliabideen artean. Oro har, agenteen iritziz, Foru Aldundiek ez dute turismoari buruzko politika garbi eta zehatza. Unean uneko ekintzak eta baliabide jakin batzuetarako laguntza-ekintzak nabarmendu dituzte, baita sektore pribatuarekiko harremanen egonkortasunik eza ere. Alderdi positiboan, sustapen-jardunetan Eusko Jaurlaritzarekin gainjartzerik ez izateko jarrera orokorra nabarmendu dute, eta, Gipuzkoaren kasuan, turismoa dinamizatzeko egindako ekarpena, Eskualdeko Garapen Agentziei laguntza emanez.
- Eskualdeko egituren —Koadrilak, Landa Garapenerako Elkarteak, Garapen Agentziak, Mankomunitateak, etab.— funtzionamendua oso desberdina da, lurraldearen eta entitatearen arabera. Egitura

horietako batzuk aspaldi hasi ziren beren eskualdeetan turismo-arloko jardunean eta eskarmentu, profesionaltasun eta espezializazio handia lortu dute; beste eskualde batzuetan, berriz, turismoa gartztea helburu hutsa besterik ez da oraindik ere, eta boluntarismo handiz dihardute, baina tokiko eta lurraldeko administrazioek laguntza urria ematen diete.



- Udalen egoera ere, eskualdeetako egiturena bezalaxe, askotarikoa da, eta turismoa garatzera eta sustatzera bideratzen dituzten aurrekontuek erakusten dute erakunde horiek turismoarekiko duten interesa eta inplikazioa. Sektoreko agenteen esanetan, udal askotan ez dute aberastasuna eta enpleguak sortzen dituen jardueratzat hartzen turismoa. Sektore pribatuarekiko inplikazio eta lankidetz handiagoa eskatu dute elkarrizketatuek.

Ondoren, turismo-arloko 2000-2004 aldirako zortzi jarduera-ildoei buruz sektoreko agenteek egindako balioespenen berri emango dugu.



1. Agente publiko eta pribatuen arteko komunikaziorako eta elkarrizketarako sistemak egituratzea

	
<ul style="list-style-type: none"> — Sailburuordetzaren proaktibitatea eta hurbiltasuna. Poztasun-maila handia Eusko Jaurlaritzarekin, eta haren eta SPRIren arteko harremanari buruzko balioespen positiboa. — Foru Aldundiekiko harremanaren hobekuntza askoz ere txikiagoa da. Balioespen positiboa egin dute Jaurlaritzaren eta Gipuzkoako Foru Aldundiaren arteko lankidetzari buruz, baita Aldundi horrek turismo-arloko eskualde-egiturekin egindako koordinazio- eta laguntza-lanari buruz ere. — Erakunde arteko Mahaiaren aurrerapenak balioetsi dituzte, nahiz eta urtean behin soilik bildu. 	<ul style="list-style-type: none"> — Komunikaziorik eza eta mesfidantza azpisektoreen artean. — Aholkularitza Kontseiluaren planteamendua hobetu behar da. — Ez dira ongi koordinatzen Eusko Jaurlaritzaren sailak. — Artikulazio instituzionalaren premia, Udaletan, nola sektore profesional pribatuarekin, hala sustapen-enteen artean. — Nolabaiteko nahasmena sektorean (ez dago garbi zeinek zer egiten duen). — Egindakoaren jakinarazpena-hedapena eskasa.



2. Enpresa-sarea garatzea

	
<ul style="list-style-type: none"> — Hotel-sarearen garapen egokia. — Hitzarmenak kudeatzea lagungarria izan da enpresa-ekimenak garatzeko. 	<ul style="list-style-type: none"> — Gazteentzako eskaintza behar da. — Barnealdean hotel-plazak behar dira. 15/20 gelako establezimenduak behar dira.



3. Turismo-eskaintzaren kalitatea eta lehiakortasuna hobetzea

	
<ul style="list-style-type: none"> — Oro har, hobetzen ari da. — Lan egokia hainbat gaitan, Q turistikoan, esaterako. — Lan ona nekazaritza-turismoari eta landa-etxeei buruzko dekretuak sailkatzen eta eguneratzen. 	<ul style="list-style-type: none"> — Bezeroak atzematen ez duen kostu gisa ikusten dute oraindik ere kalitatea enpresek. — Q-arekiko motibaziorik ez nekazaritza-turismoko establezimenduen jabeen artean.



4. Sektorekoen prestakuntza eta gaikuntza garatzea

	
<ul style="list-style-type: none"> — Turismo Saitetik, Q-ari loturiko prestakuntza, Euskalit-en bidez. — Nekazaritza-turismoko establezimenduetan, Nekazaritza Sailaren bidez, eta zehazki Mendikoi eskolaren bidez, egiten da prestakuntza; hain zuzen ere, urtero ikastaro bat ematen da establezimendua ireki behar dutenei bideratua, diru-laguntza lortzeko baldintza gisa. Birziklatzeko ikastaroak ere jardunean dauden profesionalentzat. 	<ul style="list-style-type: none"> — Arlo horretan ez da ezer askorik egin. Oso diru-laguntza gutxi eta hutsune handiak. — Oraindik ere oso larria da jendeak prestakuntzaren premiari buruz duen sentsibilizaziorik eza. Prestakuntza-ekintzekiko erantzuna txikia da. — Ez da aurkitu enpleguan ordezkaketak egiteko formularik (alegia, langilea batera aritzea prestakuntzan eta lanean eta enpresaburuak langilearen ordezkaketa ordaintzea). — Ez datoz bat Administrazioak eskaintzen dituen edukiak eta enpresaburuei interesatzen zaizkienak. Sektorearen berezitasunetarako egokitzapenik ez.



5. Turismo-produktua sortzea eta merkaturatzea

	
<ul style="list-style-type: none"> — Marken arloan aurrera egin da. — <i>Euskadi atsegin handiz</i> ekimenak aurrera egin du. 	<ul style="list-style-type: none"> — Marken nahasmenak arazo handia sortzen du. — Merkatuak identifikatzen ez dituen marken sustapena (herriak, eskualdeak).

6. Sustapena

	
<ul style="list-style-type: none"> — Eusko Jaurlaritzaren lan ona (hari dagokio irudi orokorra saltzea), tokiko enteen ekimenak alde batera utzi gabe. — Web-orria, erakustazoketara joatea, eta abar. Ekimen horiek emaitzak ematen ari dira (turistak erakartzea). — Sustapenerako laguntza ugari (erakustazoketara joatea, erakarguneetarako kanpaina garrantzitsuetako balia bide-planen finantziazioa, etab.). 	<ul style="list-style-type: none"> — Formula agortuak. Berritu beharra dago. — Instituzioen arteko koordinazioa eta zeregin-banaketak. — Feria orokorretara joatea, espezializatuetara joan beharrean. — FITUREko parte-hartze/bertaratzearen kudeaketa. — Bandera-ontziei loturiko sustapena eta neurtzeko neurri desberdinak erabiltzen direlako sentsazioa. — Sustapen-ekintzei buruzko informazio urria interesa duten agenteei (adib.: ezagutarazteko bidaiak).

7. Turismo-informazioa

	
<ul style="list-style-type: none"> — Hobekuntza nabarmena barne-informazioan. — Aholkularitza Kontseiluaren informazio-lana aintzat hartzea. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sektoreak informazioa eskuratzeko zailtasunak ditu. Turismo-bulegoei proaktibitate handiagoa eskatzen diete. — Oraindik ere ez da 900 motako telefonorik jarri. — Garenari buruzko ikuspegia oso mugatua da eta ez dugu gure ahalmena aprobetxatzen.

8. Sektorearen lurralde-arloko planifikazioa eta garapena

👍	👎
—Ahaleginak; hala ere, emaitzak ez dira onak.	— Lurralde-antolamendu eskasa. — Koordinaziorik eta komunikaziorik eza instituzioen artean. — Mugez haratago produktua artikulatzeko premia, baita baterako sustapenerako premia ere. — Informazio-komunikazioko hutsuneak bezeroa Euskadin barrena ibil dadin, eta egonaldia luza dezan.

5.5. SEKTOREA ANTOLATZEKO TRESNAK

Ikerlanean, halaber, sektoreko eragileen erreakzioa aztertu da, etorkizunean jorratu nahi diren bi ideia direla-eta:

- Euskadin turismoko taldea-klusterra eratzea, beste sektore batzuetan egindakoari jarraiki eta sektorean oraindik ere gauzatu ez den ideia bati erantzunez, ideia hori berria izan ez arren.
- Ente instrumental bat garatzea (Turismo Agentzia) turismoaren sustapeneraren arloan jarduteko.

5.5.1. Turismo-kluster baterako bidean?

Oro har, kluster bat sortzearen aldeko iritzia.

Elkarrizketatutako agente guztien lehen erreakzioa honako hau izan da: kluster bat sustatzearen ideia interesgarria izan daiteke, baita beharrezkoa ere. Hona hemen klusterra sortzea justifikatzeko emandako arrazoiak:

- Sustapenerako koordinazioa.
- Oraingo harreman onak sendotzea.
- Lankidetzeta bultzatzea interes komuna lortzearen.
- Baterako lana dimentsiorik ezako arazoak gainditzeko.
- Enpresen lehiakortasuna sendotzea.
- Beste sektore batzuetan esperientzia positiboak lortu izana.

Dena den, elkarrizketatuek badakite turismoko kluster bat abian jartzeak zailtasunak sortuko dituela:

- Sektoreko eragileek beren artean betidanik izan duten mesfidantza.
- Indibidualismo errotoa.
- Lehia gogorra sektore bereko enpresen artean.

Hasierako oinarriak egoki funtziona dezan

- Aldez aurretik helburu komunak definitzea norabide berean lan egiteko.
- Proiektua bultzatzea, denek aintzat hartzen eta onartzen duten gidaritzapean.
- Ongi aterako da bazkide pribatuek egiazko pisua badute antolamenduan.

Klusterreko kideak

Alderdi horrek zalantza sortzen die kontsultaturiko agente guztiei. Hasiera batean, honako ideia hau nagusitu da: ezin da inor klusterretik kanpo utzi aldez aurretik klusterraren helburuak garbi ezarri baino lehen.

Ildo horretan, elkarrizketatuek aditzera eman dute lankidetzaren garrantzitsua dela arlo guztietan: hotelen eta kirol-ekitaldien artean, garraioaren eta agentzien artean, hotelen eta jatetxeen artean, ostalaritzaren eta prestakuntzaren artean, etab.

Klusterrak ordezkari publikoko ordezkari-maila garrantzitsuak izan behar ditu, hala nola tokiko garapenari loturiko pertsonak (udalak eta tokiko edo eskualdeko egiturak, turismo-arloan lan sendoa egiten dutenak), kultura-arlokoak, eta turismo-enpresaburu tradizionalak.

Sektore pribatuaren parte hartzea gutxi-asko mugatua izan daiteke: hotel ospetsuak, Michelin izarrak eta hotelekin lan egiteko prest dauden agentziak, merkataritza, eta autobusak, besteak beste.

Lan-arloak

Hona hemen elkarrizketatuek aipatutakoak:

- Sektorearen profesionalizazioa.
- Kalitatea.
- Erosketa-zentralen bidezko merkaturatzea.
- Langileen kontratazioa.
- Sektorean IKTak ezartzea.
- Turismo-produktuak sortzea.

Nolanahi ere, hasierako iritziak besterik ez dira hemen azaldutakoak, eta iritzi horiek gehiago zehaztuko dira Turismoaren Lehiakortasun Plana egiteko proiektua gauzatzen den bitartean.

5.5.2. Turismoa sustatzeko erakunde instrumentala izango den sozietatearen sorkuntza

Elkarrizketatu gehienek erreakzio positiboa izan dute ideia horren aurrean; hala ere, baten batzuek kontrako jarrera adierazi dute.

Elkarrizketatuek honako argudio hauek eman dituzte batez ere Turismoaren Euskal Agentziaren alde:

- Euskal turismoaren agentziak bizkortasun eta autonomia handiagoa ekarriko luke, eta kutsu politiko txikiagoa.
- Formula hori ongi atera da beste Autonomia Erkidego batzuetan eta beste herrialde batzuetan.

Aldeko iritzia eman duten elkarrizketatuen artean, baten batzuk agentziaren eginkizunak edo jardun-eremuak aipatu dituzte, baita haren osaera ere.

- Agentziak gure produktua erakutsi eta saldu behar du erakustazoketan eta beharrezkoa den lekue-tan. Kudeatzeko gaitasuna izan behar du eta merkaturatze-eginkizunak izan behar ditu. Turismoaren Euskal Agentzia sortzeko premia, sektorea biltzeko. Kudeatuko duen buruzagia behar da.
- Sektorea bateratuko duen Euskadiko Agentzia bat sortzea egokia da; bertan, Eusko Jaurlaritzak hartu behar du Euskadi atzerrian sustatzeko ardura guztia.
- Sustapenez gain, elkarrizketatuek garrantzitsu iritzi diote turismoko edo aisiako ekipamenduetarako lurzorua gordetzeari, edo lurzorua eta eremu jakin batzuk zaintzeari, leku jakin baten turismo-erakargarriari eustearren.
- Foru Aldundiek ere parte hartu behar dute.
- Baita sektore pribatuak ere.

Elkarrizketatuen gutxiengoak, berriz, dagoena nahikoa dela uste du; haien iritziz, sozietate publikoetatik ez da gidaritza gauzatzen, eta akats bat da nazioarteko eta nazio-mailako sustapena bereiztea; era berean, ezin da helmuga orokorra saldu, lurraldeen arteko lehia handia da eta egun dauden egituren artean ez dago harremanik (adib.: hiriburuetan).