



EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTAD
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

SATURACIÓN TURÍSTICA EN DONOSTIA. ¿CUANTO MÁS MEJOR?

*Percepción ciudadana del turismo y sus
efectos en el sector gastronómico*

Autor: Asier Pelaez Murillo
Director: Imanol Mozo Carollo
Curso 2021-2022

ÍNDICE GENERAL

1 INTRODUCCIÓN	5
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.EL SECTOR TURÍSTICO: OFERTA, SITUACIÓN ACTUAL Y PRINCIPALES PROBLEMAS	6
2.1.1 El turismo y su evolución	6
2.1.2 Aumento del número de turistas.....	9
2.1.3 Evolución del turismo y sus consecuencias en Donostia-San Sebastián...	11
2.1.2 <i>OVERTOURISM</i>	14
2.2.1 Especulación de precios de la vivienda.....	16
2.2.2 Turismofobia.....	17
2.3 TURISMO GASTRONÓMICO.....	18
2.3.1 Gastronomía y turismo gastronómico en Donostia – San Sebastián.....	19
3 ANÁLISIS EMPÍRICO.....	21
3.1 METODOLOGÍA DEL CUESTIONARIO.....	21
3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	22
3.2.1 Muestra Gipuzkoa.....	22
3.2.2 Muestra Donostia.....	25
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	27
3.3.1 Resultados de los encuestados Gipuzkoanos.....	27
3.3.2 Resultados de los encuestados Donostiaras.....	37
3.4 DISCUSIÓN.....	46
4 CONCLUSIONES.....	50
5 BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXO 1 – CUESTIONARIO.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación de precios de la vivienda en Donostia (2019).....	16
Tabla 2: Sexo de los encuestados.....	23
Tabla 3: Nivel de estudios de los encuestados.....	24
Tabla 4: Renta anual de los encuestados.....	24
Tabla 5: Espectro político de los encuestados.....	25
Tabla 6: Respuestas P1 Gipuzkoa.....	28
Tabla 7: Respuestas P2 Gipuzkoa.....	29
Tabla 8: Respuestas P3 Gipuzkoa.....	30
Tabla 9: Respuestas P4 Gipuzkoa.....	32
Tabla 10: Respuestas P1 Donostia.....	37
Tabla 11: Respuestas P2 Donostia.....	39
Tabla 12: Respuestas P3 Donostia.....	39
Tabla 13: Respuestas P4 Donostia.....	41
Tabla 14: Evolución de los habitantes de Parte Zaharra, Gros y Donostia (2011, 2015, 2019).....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proyección de las llegadas de turismo internacional.....	11
Figura 2: Cuestiones P1 del cuestionario.....	27
Figura 3: Cuestiones P2 del cuestionario.....	29
Figura 4: Cuestiones P3 del cuestionario.....	30
Figura 5: Cuestiones P4 del cuestionario.....	32
Figura 6: Cuestiones P8 del cuestionario.....	36
Figura 7: Concentración de alojamientos turísticos en Donostia – San Sebastián (2017).....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de variación anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB nacional en España de 2008 a 2020.....	7
Gráfico 2: Evolución del PIB turístico en España de 2015 a 2020.....	8
Gráfico 3: Llegada de turistas internacionales de 2010 a 2021.....	10
Gráfico 4: Pernoctaciones en Donostia de 2012 a 2019.....	12
Gráfico 5: Pisos turísticos legalizados.....	15
Gráfico 6: Edad de los encuestados.....	23
Gráfico 7: La calidad gastronómica en Donostia es muy alta (Gipuzkoa).....	33
Gráfico 8: La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia (Respuestas Gipuzkoa).....	33
Gráfico 9: La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo (Respuestas Gipuzkoa).....	34
Gráfico 10: El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local (Respuestas Gipuzkoa).....	34
Gráfico 11: El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito (Respuestas Gipuzkoa).....	35
Gráfico 12: Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica (Respuestas Gipuzkoa).....	35
Gráfico 13: La calidad gastronómica en Donostia es muy alta (Donostia).....	42
Gráfico 14: La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia (Respuestas Donostia).....	42
Gráfico 15: La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo (Respuestas Donostia).....	43
Gráfico 16: El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local (Respuestas Donostia).....	44
Gráfico 17: El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito (Respuestas Donostia).....	44
Gráfico 18: Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica (Respuestas Donostia).....	45

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día la saturación turística es un tema muy común que se está dando por parte de los habitantes de las ciudades o destinos turísticos. Es por eso que, en este trabajo, analizaremos la saturación turística en la ciudad de Donostia – San Sebastián, intentando así reconocer en qué aspectos el turismo está teniendo un efecto negativo en la opinión de los habitantes de la provincia y de la ciudad. Además, analizaremos especialmente la parte de la gastronomía, lo cual es uno de los símbolos de la ciudad, y el efecto que el turismo gastronómico ha producido en la percepción ciudadana.

Para ello, desarrollaremos un contexto mediante el marco teórico, así pudiendo entender los diferentes conceptos en los que se puede ver involucrado este problema y poder localizar mejor el efecto que el turismo está teniendo en la ciudad.

Después, nos adentraremos en un análisis empírico, donde se mostrarán los resultados de una encuesta hecha a los anteriormente mencionados y por tanto, su opinión respecto a la influencia del turismo en diferentes aspectos de Donostia – San Sebastián.

Finalmente, realizaremos una discusión y llegaremos a unas conclusiones, donde principalmente hemos podido destacar que, aunque los ciudadanos sean conscientes del impacto positivo del turismo en ciertos aspectos de la ciudad y su economía, se ven negativamente afectados en su vida diaria con subidas de precios de los diferentes establecimientos de la ciudad, en la oferta y precio de la vivienda por el efecto principal del alquiler vacacional, por tráfico y por aglomeraciones, entre otros.

En cuanto a la opinión sobre el turismo gastronómico, también los ciudadanos se muestran conscientes de que la calidad gastronómica de la ciudad es muy alta, que por ello es uno de sus mayores atractivos y que les gusta que se promocióne a Donostia como ciudad gastronómica. Aun así, dicen que esta está cada vez más enfocada al turismo, que puede estar haciendo cambiar la oferta gastronómica local y que es el turismo el culpable de la subida de precios en este ámbito.

Cabe también destacar que se ve claramente reconocidos por casi todos que la Parte Vieja, el centro y Gros es donde más concentración turística se contempla. Y son estos, justamente, los que mayor opinión negativa tienen sobre el turismo en la capital, en todos los ámbitos analizados.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 SECTOR TURÍSTICO: OFERTA, SITUACIÓN ACTUAL Y PRINCIPALES PROBLEMAS.

2.1.1 El turismo y su evolución

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, A., & Buhalis, D., 1998). En resumen, según la OMT, el turismo consiste en hacer una estancia o viaje hacia distintos lugares por un periodo menor a un año, siendo estas estancias de mucha importancia económica para muchos países durante hace el último medio siglo. (Ponferrada, 2015)

El concepto de turismo podría ser analizado desde diferentes puntos de vista: Por una parte, un movimiento social y cultural que busca satisfacer las necesidades de los viajeros. Y por otra, como un sistema económico formado por diferentes empresas públicas y privadas que ofrecen diferentes tipos de servicios turísticos. (Mediano, 2004)

Otra especialidad del sector turístico se encuentra en la oferta de este. De hecho, podemos decir que la oferta del turismo es muy amplia, debido a todos los tipos de turismo que nos podemos encontrar: turismo cultural, turismo de aventuras, turismo de entretenimiento... Y también en el turismo en el que nos centraremos e intentaremos sacar conclusiones en este trabajo: el turismo gastronómico.

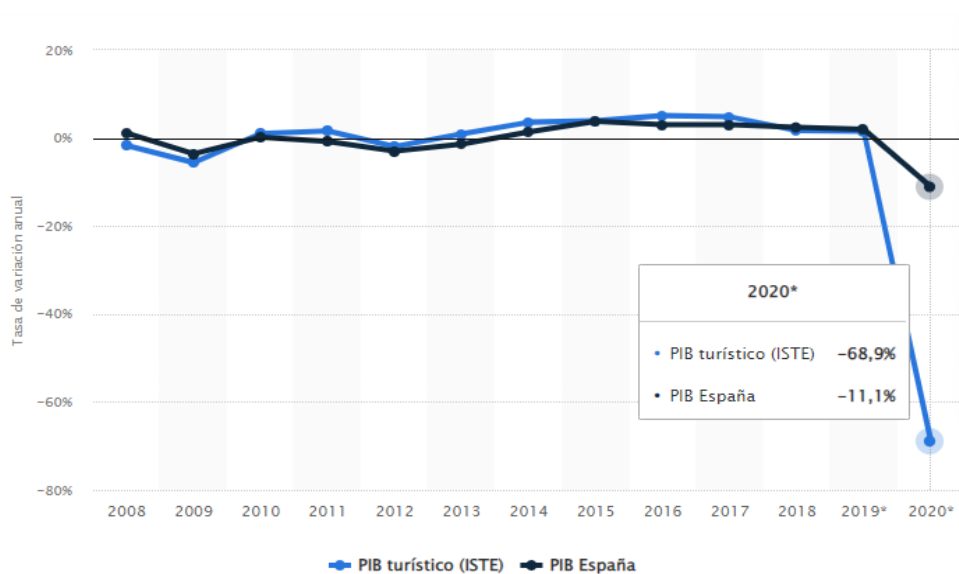
Podríamos decir que el sector turístico ha conseguido mucha fuerza con el paso del tiempo. Hoy en día, el sector turístico es el sector más importante en muchos países como Italia, representando hasta el 13% del PIB en 2017 de forma directa e indirecta, según la OCDE (2020). Es muy notable la importancia social y económica del turismo, observando las entradas de divisas y creación de empleo (Mediano, 2004). A nivel internacional, según la OMT (2018), el turismo representa el 7% de las exportaciones mundiales totales, siendo un 9% en continentes como América y África.

En el caso de España, se puede decir que el turismo es el producto más exportado hacia el exterior (un 52,3% del total de las exportaciones de servicios en el año 2018 y un 11,8% del PIB, según la OCDE (2020)), siendo este el único producto exportado que se sirve en el mismo lugar que se produce. Es decir, cualquier viaje o estancia realizada por un extranjero en España, que como describíamos antes, inferior a un año.

El turismo supone para el PIB español un 14,6% en el 2018 (datos según el informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) publicado en su página web *wttc.org* (Molina, 2019)) y un 12,3% según el INE según su *Cuenta satélite del turismo de España. 2016-2018*. Siendo un total de 176.000 millones de euros lo aportado del sector turístico a la economía española y 2,8 millones de puestos de trabajo.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución interanual del PIB y del ISTE (PIB turístico) a lo largo de los últimos años y el gran descenso en 2020. Aunque la proyección para este año seguía siendo positiva, una vez estallara la pandemia del COVID 19, el turismo se vio brutalmente perjudicado y los datos fueron completamente diferentes.

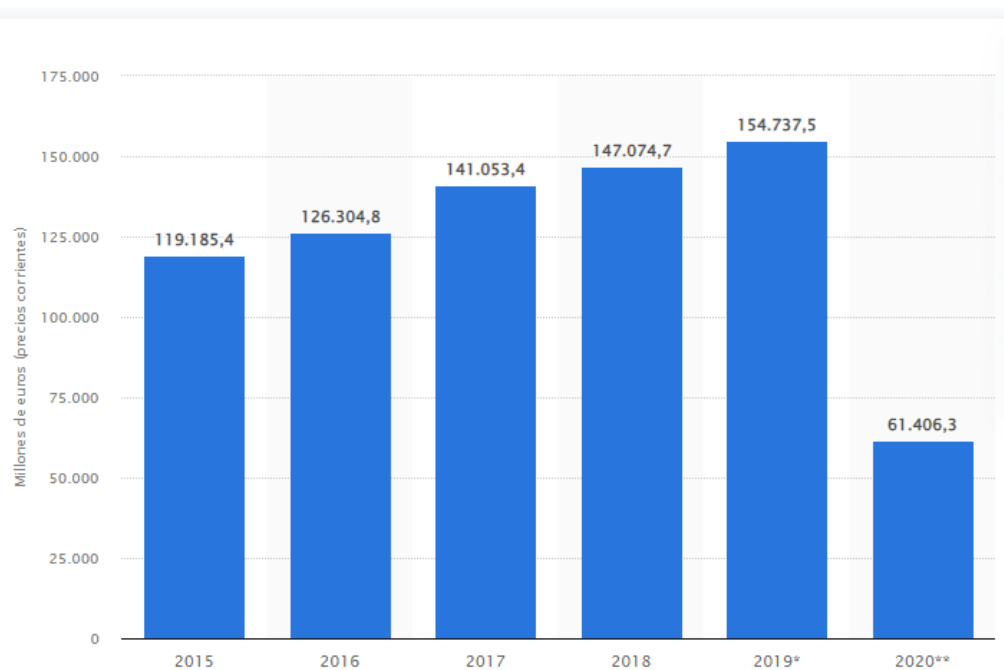
Gráfico 1: de variación anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB nacional en España de 2008 a 2020



Fuente: Statista, 2022

“Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y el Desarrollo publicado el 30/06/21, la caída del turismo internacional debido a la pandemia del coronavirus podría causar una pérdida de más de cuatro billones de dólares en el PIB global durante los años 2020 y 2021. La pérdida estimada se debe al impacto directo de la pandemia en el turismo y a su efecto dominó en otros sectores estrechamente relacionados con él. El informe, publicado junto con la Organización Mundial del Turismo, afirma que el turismo internacional y sus sectores altamente vinculados sufrieron una pérdida estimada de 2,4 billones de dólares en el 2020, tras una fuerte caída en las visitas turísticas internacionales.” (Naciones Unidas, 2021). Finalmente, el PIB turístico español cayó en un total de 68,9% en 2020 (siendo un total de 61.406,3 millones de euros), frente al 11,1% que cayó el PIB Español.

Gráfico 2: Evolución del producto interior bruto turístico en España de 2015 a 2020



Fuente: Statista, 2022

2.1.2 Aumento del número de turistas

Hoy en día, podríamos decir que hacer turismo ya no es tomado como un lujo elitista como lo era hace tiempo. Aunque desde principios del siglo pasado se empieza a tomar como fenómeno de masas debido a que ya no solo era para las clases altas, es poco antes de la II Guerra Mundial cuando los regímenes fascistas y otras razones causaron un fenómeno social que movilizó a millones de personas, rompiendo la jerarquía de clases y ese concepto de elitista anteriormente mencionado. (M^a Luisa Vizcaíno, 2015)

En el caso de España, la etapa franquista supuso un gran impulso sobre todo en el turismo de “sol y playa”. De hecho, según las primeras obras sobre el pasado del turismo español insistían en el enorme interés que tuvo en la modernización de la economía el sector turístico, siendo una de las principales fuentes de financiación del país ya en la década de los 60/70. (M^a Luisa Vizcaíno, 2015)

En los años 80, con la entrada de España en la OTAN como en la CEE, hizo que el turismo aumentara más aun, trayendo viajeros europeos a sus tierras y mayoritariamente a sus costas, consolidándose así, poco a poco, como destino turístico tanto interior como exterior e introduciendo el marketing poco a poco en el sector.

“La estrategia de muchos destinos turísticos litorales en fase de estancamiento-agotamiento de su ciclo de vida turístico, en base a Butler (1980) y como ya confirmó Priestley (2007), es configurar ofertas complementarias al tradicional producto de sol y playa, orientadas a satisfacer los cambios en el sector y dar cabida a las nuevas motivaciones de unos turistas que transforman el viaje en una experiencia vital, compuesta por varios subproductos de ocio y recreación. (Bonet, 2003; Williams y Buswell, 2003)” (Gemma Cànoves Valiente, Josep, M. P. F., & Asunción Blanco Romero, 2016)

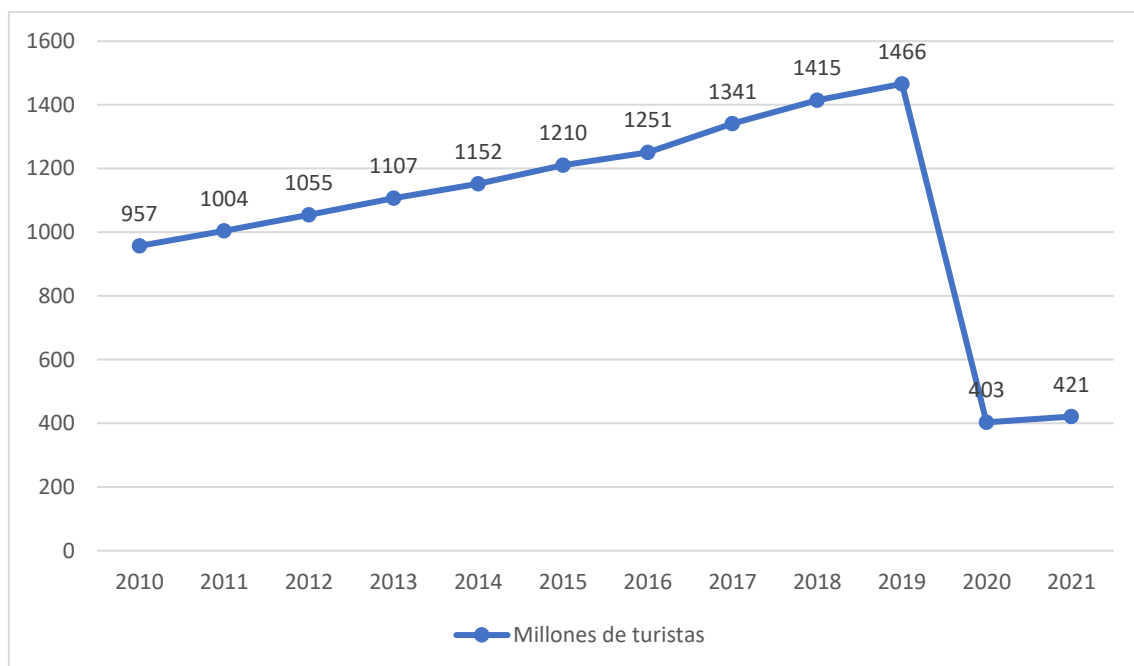
Uno de los subgrupos de turismo que está teniendo mayor relevancia estos últimos años y que ha contribuido al aumento de este es el turismo cultural, cual también abarca muchos tipos de actividades diferentes. Esto, gracias al cambio de percepción de la cultura y la culturización de la sociedad, ha pasado a ser una manera

de vivir a integrarte en un momento en una sociedad y su historia, haciendo de esto una experiencia única.

Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han aumentado de 25 millones en 1950 a 178 millones en 1980, a 674 millones en el 2000, y a 1235 millones en 2016 según la OMT (2017). De acuerdo también con la OMT, este crecimiento general del turismo internacional se ha visto favorecido por una mayor demanda de viajes, la mejora de la conectividad y el abaratamiento del transporte aéreo. (Guillermo Fernández, 2018)

Como hemos dicho, el turismo ha ido progresando en las últimas décadas hasta llegar a los 1.466 millones de turistas en 2019, lo que significa un incremento del 4% sobre el año anterior.

Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales de 2010 a 2021

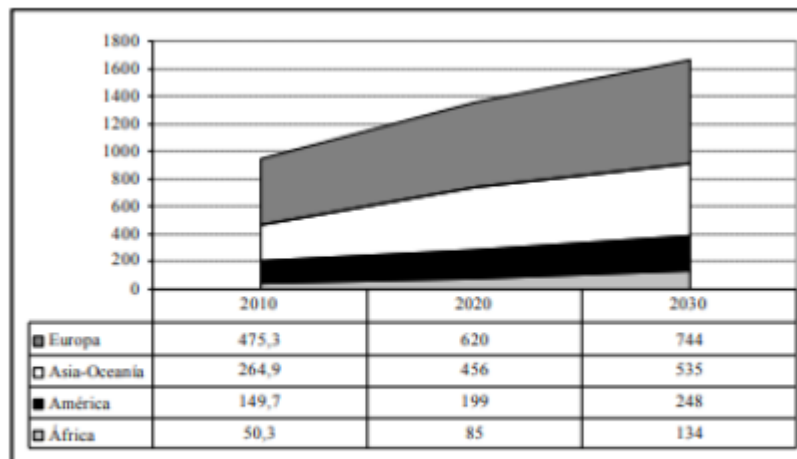


Fuente: OMT, 2022

Se espera que para los próximos años la tendencia continúe progresando, llegando a los 1.800 millones de turistas en 2030. Aunque, la situación de la crisis del sector que se está sufriendo desde el 2020 debido a la epidemia mundial del COVID-19,

provocó que el número de turistas cayera drásticamente y por tanto esta pueda verse alterada.

Figura 1: Proyección de las llegadas de turismo internacional (En Millones de turistas)

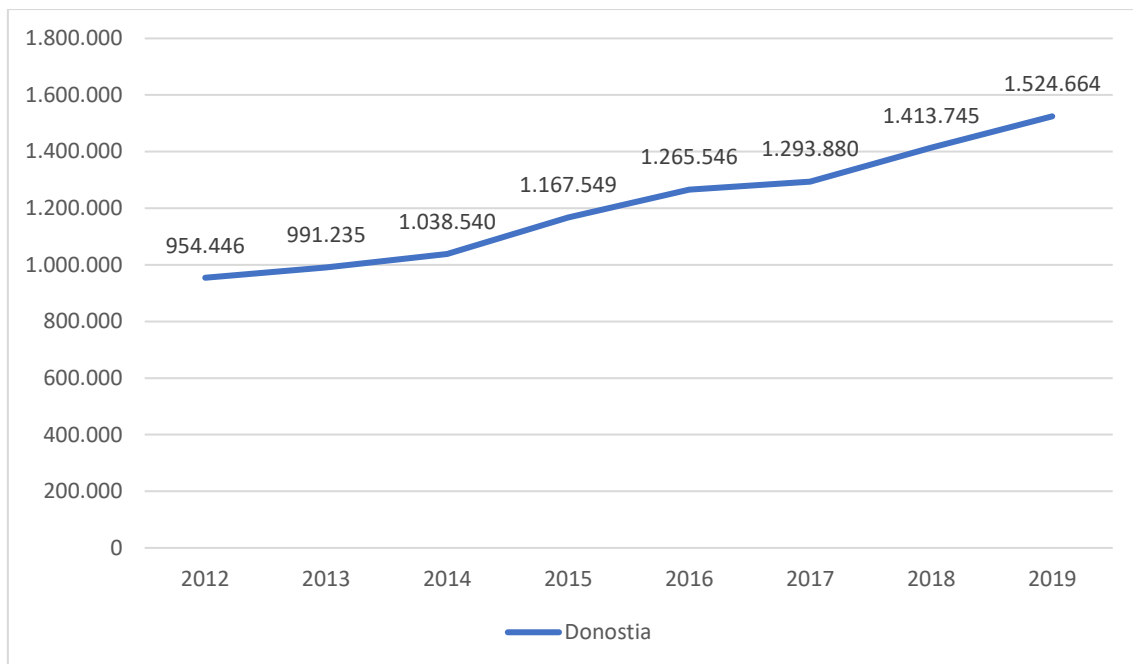


Fuente: OMT, 2014; Kester, 2014.

Aunque tradicionalmente Europa haya sido y es el principal emisor de turismo internacional, se puede ver que países de economías emergentes, como puede ser el caso de China (Asia), está teniendo un crecimiento destacable a lo largo de los años. En 2018, los turistas chinos gastaron alrededor de 250.000 millones de dólares estadounidenses en viajes internacionales frente a los 128.000 que se gastaban cinco años atrás en 2013. (OMT,2020) Esto se puede deber a la disminución de las restricciones para viajar al exterior, el aumento de las rentas y revalorización de la moneda del país. (Gemma Cànoves Valiente, Josep, M. P. F., & Asunción Blanco Romero. 2016.

2.1.3 Evolución del turismo y consecuencias en Donostia – San Sebastián

Centrándonos en el caso específico de la ciudad de Donostia-San Sebastián, la que es la cuarta ciudad en cuanto a competitividad turística en España según Urbantur (Excultur, 2017), es de mencionar que en 2019 tuvo un total de 1.524.664 pernoctaciones según la fuente EUSTAT. Lo que implicó un aumento significativo respecto a cinco años atrás, que se situaba por debajo del millón.

Gráfico 4: Pernoctaciones en Donostia de 2012 a 2019

Fuente: Eustat (2022)

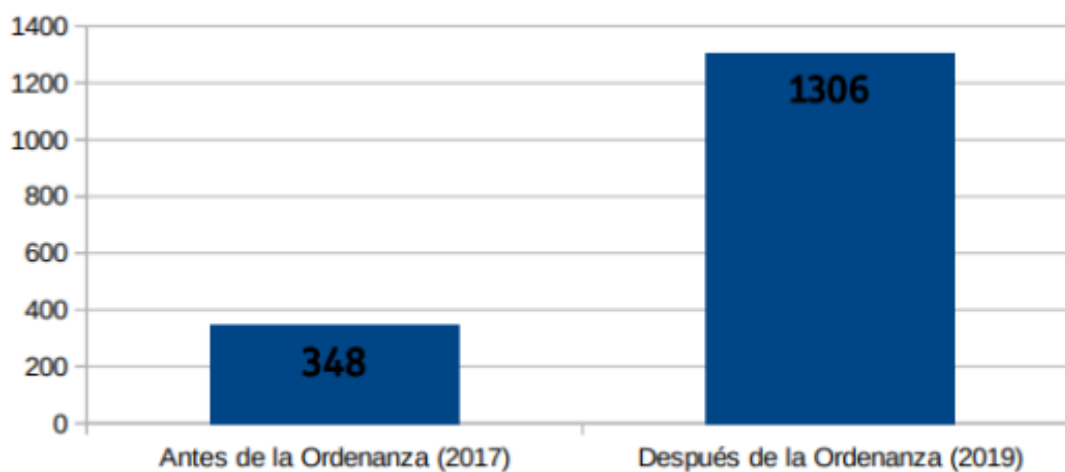
“Donostia es un icono del sector turístico mundial desde el siglo XIX. Dispone de recursos excepcionales como la playa de la Concha, el litoral, la parte vieja, el centro urbano, el legado de la Belle Epoque, los montes que protegen la ciudad, sus parques y jardines, el río Urumea, equipamientos y contenidos culturales como el Teatro Victoria Eugenia, el Festival Internacional de Cine (Zinemaldia), el Festival Internacional de Jazz, el Peine del Viento, excelentes infraestructuras y operadores para la organización de congresos como el Kursaal, un comercio diferenciado y de calidad, la cultura vasca y una gastronomía reconocida internacionalmente, tanto por los restaurantes como por la cultura local vinculada a la cocina tradicional, los pintxos, las sociedades gastronómicas, la sidra, el txakolí, etc. Asimismo, Donostia cuenta con destinos turísticos complementarios tanto en el entorno de la ciudad como en el resto de Gipuzkoa, la Costa Vasca (incluida Francia) y el País Vasco en general (San Sebastián Turismo, 2017)” (Izagirre-Olaizola y Morandeira-Arca, 2019).

Desde hace unos años ya, debido a ese notable aumento de las pernoctaciones, y por tanto, del número de turistas, las protestas de los residentes han sido cada vez

más y más frecuentes provocando la necesaria intervención de la administración pública promoviendo el desarrollo del turismo sostenible y la empatía hacia la ciudadanía.

De hecho, en 2018 se intentó que saliera a la luz la regulación municipal sobre los alojamientos turísticos que ofrecen el alquiler a corto plazo. Esta regulación condujo a la controversia, con acusaciones de diferentes grupos de interés. Diferentes partes de la ciudadanía y movimientos sociales contrarios a estos como los de la Parte Vieja donostiarra, consideraban que otorgaban una flexibilidad excesiva a las restricciones ya exigentes en el Plan General ya creado, mientras que agentes más cercanos a la perspectiva de los propietarios lo calificaron como más restrictivo e injustificado (Azurmendi, 2018) (Etxezarreta-Etxarri, Izagirre-Olaizola, Morandeira-Arca, y Mozo, 2019).

Gráfico 5: Pisos turísticos legalizados en Donostia San Sebastián 2019



Fuente: Ayuntamiento Donostia – San Sebastián

Los partidarios de limitar este auge tanto en estas como en otras ciudades del mundo da a pensar que el turismo no se está gestionando correctamente en muchas ciudades llegando al confrontamiento entre personas. Según Izagirre-Olaizola y Morandeira-Arca (2019): “Las prácticas comerciales de los responsables del desarrollo de políticas, administradores de destinos y empresas clave en el sector turístico han

llevado a la insostenibilidad y han facilitado la aparición de externalidades negativas en el turismo, así como una dependencia excesiva del sector turístico a expensas de sectores económicos alternativos.”

Es por todo ello por lo que cada vez se está buscando que la industria y destinos turísticos entiendan que hay que mirar hacia esa sostenibilidad en este sector. Descrito por los anteriormente nombrados Julen Izagirre-Olaizola y Jon Morandeira-Arca (2019) como posible alternativa, para el escenario de una región, la gestión “ambidiestra” para los destinos turísticos propuesta por Seraphin, Seeeran y Pilato (2018) uniría dos opuestos: La explotación, poniendo en el centro los clientes y/o mercados existentes, con el foco puesto en el presente primeramente, explotando y mejorando los productos y servicios, competencias y estrategias operativas. En segundo lugar, la exploración con un enfoque futuro, en el cual se puede experimentar con nuevos productos, servicios... Es así, con la suma de esta innovación con enfoque futurista, sumada al aprovechar al máximo sus capacidades de la actualidad, podrán atraer nuevos clientes gracias al desarrollo de unas nuevas. (Mihalache y Mihalache, 2016).

2.2 **OVERTOURISM**

Para empezar a definir este llamado *overtourism*, podríamos decir que Claudio Milano (2018) afirma que:

“Normalmente cuando se habla de masificación, saturación turística u *overtourism*, estos términos parecen ser sinónimos y hacer referencia al volumen de visitantes. Si damos un salto a los estudios rurales, la terminología y la fenomenología de la actividad pesquera nos puede servir de ejemplo. Para referirnos a la sobreexplotación de la pesca y sus recursos nos referiríamos en castellano con el término de sobrepesca (en inglés *fishing* y *overfishing*). De la misma manera, cuando se alcanza la explotación excesiva de recursos y bienes comunes en un entorno turístico se podría utilizar la terminología sobreturismo (en inglés *overtourism*). Sin embargo, se suelen utilizar sinónimos tales como masificación, saturación o presión turística.”

Por lo tanto, una vez teniendo en cuenta esa similitud, definiríamos como *overtourism* o saturación turística en términos de Harold Goodwin (2017) al exceso de

turismo, contrario al turismo responsable, donde los anfitriones del destino turístico e incluso los mismos turistas, sienten que hay demasiados visitantes y que esto ha afectado a la calidad de vida o nivel de experiencia que tenía el área visitada.

Por otra parte, tendríamos el término "turistificación", entendiendo este en palabras de Fundéu (2018) como impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente. (Battistteli, 2019)

Podríamos decir que el epicentro de esta saturación turística se sitúa hoy en día en diferentes ciudades del mundo como Hong Kong, Río de Janeiro, Malta, Berlín Barcelona, Dubrovnik y Venecia principalmente (Colomb y Novy, 2016; Milano, 2017a). (Izagirre-Olaizola y Morandeira-Arca, 2019).

Un turismo descontrolado puede traer o incitar a la destrucción de culturas y lugares y por ende, destruir lo que en un principio el turista venía a visitar, como generar enfado a los locales por la situación a lo que lleva esto y provocar un concepto de turismo equivocado.

"No se puede comparar la saturación de un gran evento turístico como eventos, festivales... con prácticas turísticas realizadas en la de naturaleza como rutas, miradores. Es decir, es posible sobrecargar espacios e incluso perjudicar derechos sin tener un número exagerado de turistas." (Milano, 2018)

Aun así, este impacto negativo también puede tener una parte positiva mirándolo desde un punto de vista económico. Generación de diferentes puestos de trabajo y servicios, grandes fuentes de ingresos para regiones específicas o incluso llegar a ser prácticamente el principal motor de diferentes regiones o países. Uno de cada once personas en el mundo depende de este sector para trabajar según Martin Kettle (2017).

Es posible y se debe seguir buscando ese crecimiento económico gracias a este sector, creando más puesto de trabajo y dedicando parte para esa sostenibilidad, protegiendo el medio ambiente y culturas regionales. Cuidar ese servicio y experiencia del turista enriqueciendo y dando seguridad de manutención a ambas partes, tanto al turista como al residente o local.

2.2.1 Especulación de precios de la vivienda

También se podría hablar de que el turismo ha tenido grandes efectos en la vivienda, sobre todo en el caso de las ciudades. El nuevo “valor” de algunos barrios y el desplazamiento de las clases más humildes al no poder hacer frente a estos nuevos elitismos, han llevado a que gran parte de viviendas de estos barrios del centro hoy en día se dediquen al sector turístico (Airbnb, Homeaway...).

El aumento este tipo de viviendas de alquiler a corto plazo en las zonas céntricas y sus áreas metropolitanas cercanas al centro de la ciudad a priori ha llevado al aumento del precio de alquiler residencial a largo plazo según estudios como el realizado por la Universidad del País Vasco (Etxezarreta-Etxarri, Izagirre-Olaizola, Morandeira-Arca, y Mozo, 2019), como también de los mismos portales web que ofertan estos pisos de alquiler:

Tabla 1: Variación de precios de la vivienda en Donostia (2019)

	Precio m ² agosto 2019	Variación mensual	Variación trimestral	Variación anual	Máximo histórico V	Variación máximo
Donostia	14,4 €/m ²	+3,2 %	+3,3 %	+1,2 %	14,5 €/m ² noviembre 2018	-0,9 %

Fuente: Idealista.com Agosto 2019. Recuperado de

https://ehbildu.eus/dokumentuak/albisteak/ES_1570705283.pdf

Es por eso por lo que este estudio concluye en que será necesario hacer un análisis cualitativo teniendo en cuenta la opinión de los residentes y otros agentes sobre la percepción de los efectos del turismo y su regulación, como la necesidad de más políticas y gestiones públicas en el ámbito llegando a una opinión y colaboración conjunta.

2.2.2 Turismofobia

El término *Turismofobia* surge del rechazo de ciertos sectores sociales al turista, viendo este como un enemigo peligroso y negativo para su ciudad. Este fenómeno ha llegado hasta tal punto en el que podría ser comparado con cierta parte de xenofobia turística, ya que, por el simple hecho de no pertenecer al lugar, provoca que parte de la sociedad local esté en tu contra.

En Barcelona, donde las tensiones han aumentado durante años por el aumento incontrolado de visitantes e impacto de viviendas de alquiler vacacional anteriormente mencionadas en el mercado inmobiliario local, Arran, el ala juvenil del partido catalán la CUP, han realizado diferentes tareas vandálicas como estropear bicicletas de alquiler, atentar contra autobuses turísticos y muchas más acciones. Como justificación, su portavoz en 2017 declaró en la BBC que: "El modelo de turismo de hoy expulsa a las personas de sus vecindarios y daña el medio ambiente" (Coldwell, 2017). También ha habido efectos en la congestión y privatización de los espacios públicos (como el parque Güell), precarización del empleo, cambio de la oferta comercial, generación de residuos, contaminación...

Por otra parte, probablemente sea Venecia la que encabece la lista de destinos con *turismofobia*. Encarna las fuerzas cada vez más irreconocibles, el turismo y la sostenibilidad en partes históricas de Europa. Pero eso no impide que los millones lleguen todo el tiempo: A lo largo de 2017, 28 millones de personas llegaron a una ciudad en una ciudad con una población de 55,000, donde desembarcan una cantidad de cruceros inimaginable que empequeñecen la antigua ciudad a medida que se acercan al Gran Canal (Kettle, 2017). A parte de eso, ese mismo año revieron un total de 11.685.819 de pernoctaciones. Todo esto, como en otras ciudades, trajo la denuncia de residentes ante la sustitución de tiendas cotidianas por tiendas de souvenirs, aumento de precios de la vivienda y un continuo crecimiento de llegadas de cruceros al puerto provocando así una perjudicación de los espacios de la ciudad. (Milano, 2018)

2.3 TURISMO GASTRONÓMICO

Como antes hemos nombrado, hoy en día hay muchos tipos de turismo debido a la especialización que se ha dado por la demanda de este, yendo mucho más allá de los típicos sol y playa o turismo rural, por ejemplo.

El turismo gastronómico es un turismo que cada vez se va haciendo con más terreno del sector. Para analizar y entender el turismo gastronómico, es necesario entender el comportamiento de los que lo demandan y practican, es decir, de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003) (Oliveira, 2011). No es lo mismo un turista que se alimenta por simple necesidad fisiológica o uno que realiza el viaje para disfrutar de la gastronomía de un lugar.

Aunque mayoritariamente la mayoría de los turistas del sector se alimentan por la primera razón, necesidad, hay esa minoría que cada vez es de un mayor número de personas, ganando cada vez más importancia en el sector.

“Con la intención de dar una definición técnica, se puede afirmar que el turismo gastronómico, según Hall y Mitchell (2001) es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar”. (Oliveira, 2011) (10)

“Oliveira (2008: 44) procura presentar una definición abarcadora, señalando que: El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.” (Oliveira, 2011)

Teniendo en cuenta las conclusiones de diferentes estudios se puede concluir que el turista gastronómico se encuentra entre los 18 y 45 años de edad, tanto hombre como mujer, donde la gran mayoría viaja en pareja, posee un nivel cultural elevado y es de clase media-alta o alta. (Oliveira, 2011)

Así, los turistas son atraídos por la gastronomía como un conocimiento de la cultura del lugar donde visitan, creando esta una percepción de este. Eso es lo que lleva a muchos a ver los restaurantes que están recomendados en la “Guía Michelin” y otras guías, organizando así su viaje.

El uso de la gastronomía o alimentación no solo puede ser comprendida como turismo gastronómico. Como antes se ha dicho, la gastronomía forma parte de la cultura de un lugar, por lo que muchos turistas que tienen como objetivo un viaje cultural, tendrán en cuenta esta subcategoría que sería la gastronomía del lugar. El consumo de platos o alimentos típicos del destino visitado sería un ejemplo de interacción entre la cultura de este y el turista, teniendo en cuenta diferentes datos e historia de lo degustado. Por tanto, también se podría entender el turismo gastronómico como algo que da la oportunidad de sumergirte en historia y hábitos de un lugar.

“El turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se pueden citar los siguientes: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes, complementa la oferta turística local, atraer nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuir al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difundir la cultura local, aumentar la circulación de conocimiento técnico y contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región rescatando o preservando la cultura local a través de actividades turísticas (Mascarenhas, 2005).” (Oliveira, 2010)

Aunque el turismo gastronómico no siempre sea el principal atractor de turistas, puede ser un complemento de la oferta turística principal de un destino turístico, una ayuda tangible para el servicio que se ofrece y experiencia vivida por el turista.

2.3.1 Gastronomía y turismo gastronómico en Donostia – San Sebastián

La gastronomía vasca es internacionalmente reconocida, y en especial la donostiarra, gracias a sus cocineros, que le han dado fama en el mundo entero. Las 19 estrellas Michelin que aglutina rubrican el buen hacer diario de los artistas culinarios donostiarras que, con los pies bien anclados en la cocina vasca tradicional, han sabido

innovar hasta colocarse en la vanguardia de la gastronomía mundial. (Sansebastianturismoa.eus, 2022)

También son de nombrar otros diferentes aspectos gastronómicos que promociona la ciudad a parte de sus famosos restaurantes. Como bien podemos ver en la web dirigida al turismo de Donostia – San Sebastián (<https://www.sansebastianturismoa.eus/>) , también son remarcados y ofertados diferentes aspectos de la cocina vasca, como los pintxos, mercados, sidrerías y viñedos, entre otros.

Además, la ciudad ha aparecido en noticias de importantes medios de comunicación y en los puestos más altos de rankings de renombre debido a su gastronomía. Algunos ejemplos de ello son que San Sebastián fue declarada la mejor experiencia gastronómica del mundo, (Lonely Planet, 2016); que se declaró a San Sebastián mejor destino de comida del mundo en 2018 (Best Food Destination) (Leading Culture Destinations, 2018, A); que San Sebastián fue elegida el mejor destino del mundo para quienes dan a comer la importancia que merece (Caterwings, 2017), etc. (Miryam Senra, 2020)

3 ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 METODOLOGÍA DEL CUESTIONARIO

Para la investigación sobre la percepción de los ciudadanos sobre el turismo en la ciudad de Donostia/San Sebastián, realizamos un cuestionario en el cual podremos medir diferentes puntos y temas desde Nada de acuerdo, a Muy de acuerdo en una escala Likert del 1 al 5. A este cuestionario común, cada uno de los estudiantes que participamos en la elaboración de la encuesta y la recogida de datos incluyó un número de preguntas respectivas al tema en el que centra su trabajo (en nuestro caso, gastronomía y turismo gastronómico).

En un principio, a principios de marzo de 2020, este cuestionario estaba diseñado para pasarlo a mano a pie de calle a ciudadanos de diferentes barrios de la misma ciudad.

Aun así, después del Estado de Alarma impuesto el día 14 del mismo mes debido al COVID-19, lo cual provocó el confinamiento en el hogar de la ciudadanía durante varias semanas, nos obligó a reunirnos otra vez para cambiar el planteamiento de este cuestionario absolutamente necesario para nuestro Trabajo de Fin de Grado.

Finalmente planteamos este cuestionario de forma online a través de la plataforma de Google Forms. Esta plataforma nos ha dado la oportunidad de recoger más datos y por tanto poder darle forma al trabajo desde una alternativa a la principal.

Además, todo esto nos llevó a cambiar un poco el enfoque del proyecto y finalmente decidimos ampliar la muestra poblacional a todo ciudadano de Gipuzkoa, ya que creemos que todo guipuzcoano tiene una percepción del turismo sobre su capital provincial.

Este último cambio nos llevó a preguntar la población de los gipuzkoanos en vez del barrio de residencia en Google Forms. Es por eso, que nos supuso ciertas dificultades a la hora de diferenciar los habitantes por barrios en Donostia – San Sebastián para comparaciones, pero finalmente hemos podido diferenciarlos en dos partes: barrios céntricos y periféricos.

Una vez obtenidos los resultados, estos han sido analizados mediante un análisis descriptivo, pudiendo ver así las diferencias en la escala Likert y ver las diferentes opiniones que tiene la gente en las diferentes cuestiones presentadas. Para este análisis, la herramienta utilizada ha sido mayoritariamente Microsoft Excel y en caso de algunas consultas, Microsoft Access. Es por eso que las tablas y gráficos utilizados en el análisis descriptivo son de elaboración propia.

Aunque quizás en algunas preguntas con esta metodología se ha visto que la opinión es bastante común, en muchas otras se puede ver que es totalmente diferente depende de la zona de residencia. Para esto último, ha sido necesario un análisis separado por barrios en Microsoft Excel, creando así después los datos anteriormente mencionados de barrios céntricos y periféricos.

3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Como mencionamos en los anexos, hemos realizado un cuestionario en el cual han formado parte 229 personas de Gipuzkoa. En esta encuesta hemos querido saber la opinión de la gente frente a los viajes, el turismo y cómo creen que este esté afectando a la ciudad. Así, una vez sabiendo la opinión de la gente, poder tener una visión global de lo que significa el turismo de la ciudad de Donostia- San Sebastián para los residentes gipuzkoanos.

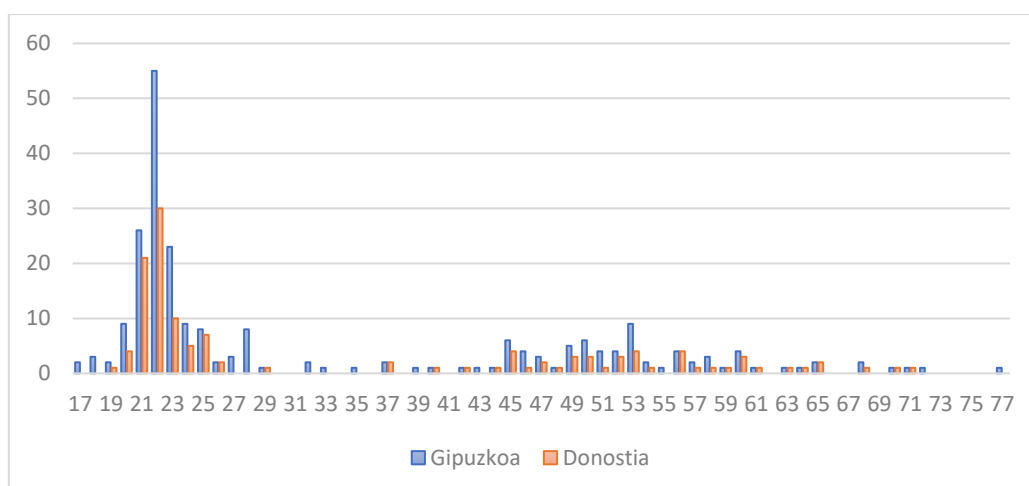
3.2.1 Muestra de Gipuzkoa

Empezando con el análisis demográfico de la muestra, podríamos decir han sido analizadas las respuestas de 229 personas, donde 170 de ellas han respondido en castellano y 59 en euskara. Aún esa diferencia de idiomas, las respuestas han sido creadas de modo que las respuestas de ambas hayan sido válidas para crear una base de datos conjunta.

Tabla 2: Sexo de los encuestados

	Encuestados Gipuzkoa	Porcentajes Gipuzkoa	Encuestados Donostia	Porcentajes Donostia
Hombres	85	37,10%	48	37,80%
Mujeres	144	62,90%	79	62,20%

Tal y como se puede observar en la *Tabla 2*, el 62,9% de las encuestas han sido realizadas por mujeres (144), frente al 37,1%, que son hombres (85). Esto se podría decir que va acorde con la población general diferenciada por sexo en Gipuzkoa. Según el INE a día 01/01/2021, se muestra que hay una mayor presencia de mujeres en Gipuzkoa, siendo estas un total del 51,15% de la población.

Gráfico 6: Edad de los encuestados

En cuanto a la edad, la mayor concentración de los 229 encuestados se encuentra entre los 21-23 años, siendo el 45,41% de los encuestados (104) como se puede apreciar en el *gráfico 6*. En cuanto a la población general en Gipuzkoa, el tramo de 20-24 años supondría el 4,26% de la población de la provincia.

Tabla 3: Nivel de estudios de los encuestados

Nivel de estudios	Sin estudios/Primarios	Secundaria/FP	Universitarios
Nº Encuestados Gipuzkoa	9	48	172
Porcentaje Gipuzkoa	3,93%	20,96%	75,11%
Nº Encuestados Donostia	1	24	102
Porcentaje Donostia	0,79%	18,9%	80,31%

Observando la *Tabla 3*, podemos afirmar que con gran diferencia el 75,11% de los encuestados (172) afirma tener estudios universitarios, frente al 20,96% que afirma tener estudios primarios (48) y el 3,93% (9) que no tiene estudios. Haciendo una comparación con los datos de Eustat del 01/01/2020, se puede observar una gran diferencia en cuanto a la población general de Gipuzkoa, ya que los que tienen estudios universitarios solamente forman alrededor de un 15% de la población total.

Tabla 4: Renta anual de los encuestados

Renta	Menos de 20.000€	Entre 20.000€ y 40.000€	Entre 40.000€ y 60.000€	Más de 60.000€
Nº encuestados Gipuzkoa	41	131	44	13
Porcentaje Gipuzkoa	17,90%	57,21%	19,21%	5,68%
Nº encuestados Donostia	20	72	26	9
Porcentaje Donostia	15,75%	56,69%	20,47%	7,09%

La renta de los encuestados, como podemos observar en la *Tabla 4*, se encuentra mayoritariamente se encuentra entre los 20.000-40.000€ anuales (57,2%), seguido de ambos valores laterales como se puede observar en los datos y, por último, las rentas superiores de 60.000€.

Tabla 5: Espectro político de los encuestados

	Extrema Izquierda	Izquierda		Centro Izquierda	
Valores	1	2	3	4	5
Nº Encuestados Gipuzkoa	56	43	46	29	32
Porcentajes Gipuzkoa	24,45%	18,78%	20,09%	12,66%	13,97%
Nº Encuestados Donostia	24	24	29	18	19
Porcentajes Donostia	18,90%	18,90%	22,83%	14,17%	14,96%

	Centro Derecha		Derecha		Extrema Derecha
Valores	6	7	8	9	10
Nº Encuestados Gipuzkoa	9	3	6	0	6
Porcentajes Gipuzkoa	3,93%	1,31%	2,62%	0%	2,62%
Nº Encuestados Donostia	6	2	3	0	3
Porcentajes Donostia	4,72%	1,57%	2,36%	0%	2,36%

En cuando al espectro político descrito en la *Tabla 5*, se puede observar una clara decantación por el lado izquierdo entre los encuestados Gipuzkoanos, un 62,9% se encuentran entre los valores 1-3 identificándose con la izquierda/extrema izquierda, seguido del 26,6% que se identifica con el centro izquierda. Al otro lado, nos encontraríamos con el 5,2% de valores 6-7 identificándose como centro derecha, seguido del 2,65% de valor 8 (derecha) y otro 2,65% de valor 10(extrema derecha).

3.2.2 Muestra Donostia

Los Donostiarra, habitantes de la misma ciudad analizada, son el 54,15% de los encuestados. Es decir, un total de 127 personas. 88 de ellas no han especificado su barrio debido a un error de transcripción de las preguntas creadas a la plataforma donde se lanzó la encuesta. Las otras, en cambio, son pertenecientes de los siguientes:

- Aiete: 2 personas
- Alza: 1 persona
- Amara: 3 personas
- Antiguo: 9 personas
- Centro: 2
- Egia: 9 personas
- Gros: 6 personas
- Intaurrondo: 3 personas
- Loiola: 1 persona
- Parte vieja: 3 personas

En cuanto al sexo, el 62,2% de los encuestados y encuestadas son mujeres (79) frente al 37,8% que son hombres (48), tal y como se puede observar en la *Tabla 2*. Según datos del ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, en 2020, las mujeres serían un 52,47% de la ciudad en comparación con el 47,22% que serían los hombres.

Adentrándonos la edad de los encuestados, como se puede ver en el *gráfico 6* la mayor parte de los encuestados se encuentra entre los 21-23 años, donde se concentra el 48%. Según el ayuntamiento de la ciudad con datos del año 2020, especificado con el baremo de 20-24 años, estos ocuparían el 5,09% de la población total de la ciudad.

El nivel de estudios en Donostia-San Sebastián es más concentrado aun que en la muestra general siendo claramente diferenciable en la *Tabla 3*. Un total de 102 de los 127 encuestados dice tener estudios universitarios, lo que significaría un 80,3%, frente al 18,9% que dice tener secundarios o profesionales y 0,8% (1 persona) que tiene estudios primarios no tiene estudios. Aquí, el ayuntamiento indica que un 40,62% de las personas son las que no tienen estudios o solo han realizado primarios, seguido de 33,67% que tiene secundarios o formación profesional. Finalmente, estarían los universitarios siendo un 25,71% de los ciudadanos de la capital.

La renta de la mayoría de los encuestados donostiarras oscila entre los 20.000 y 40.000€ (56,69%) como es visible en la *Tabla 4*, seguido del 20,47% que está entre los

40.000-60.000€, como el 15,75% tiene una renta inferior a 20.000€. Finalmente, un 7,09% tendría una renta superior a 60.000€.

En cuanto al espectro político, también se puede observar en la *Tabla 5* una clara decantación por el lado izquierdo entre los encuestados. En primer lugar, un 60,63% que se encuentran entre los valores 1-3, identificándose como izquierda o extrema izquierda (24 personas), seguido del 14,17% identificado como centro izquierda con el umbral 4, junto al casi 15% identificándose como el número 5 de la tabla. Al otro lado, nos encontraríamos con el 4,72% de valor 6 identificándose como centro derecha, seguido del valor número 7 con aproximadamente 1,6%. En cuanto a la derecha, nos encontraríamos con 2,3% seleccionando el número 8 y la extrema derecha (número 10) con el 2,3% respectivamente.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.3.1 Resultados de los encuestados Gipuzkoanos

Una vez descrita la muestra y adentrándonos en la encuesta, analizaremos los diferentes resultados del cuestionario.

Figura 2: Cuestiones P1 del cuestionario

P1.- Valore de 1 al 5 su nivel de acuerdo con las siguientes frases acerca del turismo en Donostia

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
El turismo es algo positivo para la ciudad	v1	1	2	3	4	5
El turismo mejora la economía de Donostia	v2	1	2	3	4	5
El turismo es el principal impulsor económico de San Sebastián	v3	1	2	3	4	5
Me gusta que vengan turistas a Donostia	v4	1	2	3	4	5
El turismo me beneficia económicamente	v5	1	2	3	4	5
Hay bastante turismo incluso en temporada baja o invierno	v6	1	2	3	4	5
Hay margen para que crezca el turismo en Donostia	v7	1	2	3	4	5
El ayuntamiento debería tratar de atraer más turistas	v8	1	2	3	4	5
El turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia	v9	1	2	3	4	5

Tabla 6: Respuestas P1 Gipuzkoa

p1		1	2	3	4	5
El turismo es algo positivo para la ciudad	v1	2,60%	6,55%	21,40%	31,45%	38,00%
El turismo mejora la economía de Donostia	v2	13,10%	4,80%	11,35%	31,45%	51,10%
El turismo es el principal impulsor económico de San Sebastián	v3	2,60%	10,90%	27,00%	38,40%	20,10%
Me gusta que vengan turistas a Donostia	v4	9,60%	15,75%	27,55%	23,10%	14,00%
El turismo me beneficia económicamente	v5	36,70%	21,40%	25,75%	7,85%	8,30%
Hay bastante turismo incluso en temporada baja o invierno	v6	1,00%	9,60%	28,80%	43,60%	17,00%
Hay margen para que crezca el turismo en Donostia	v7	14,40%	13,10%	27,00%	32,75%	11,75%
El ayuntamiento debería tratar de atraer más turistas	v8	25,70%	18,80%	32,30%	11,40%	11,80%
El turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia	v9	7,00%	8,70%	21,40%	28,00%	30,50%

El 38% de los encuestados eligen estar muy de acuerdo en cuanto a que el turismo es positivo para la ciudad, seguido del valor 4 con un 31,45%. Los que muestran desacuerdo o total desacuerdo en cambio (valores 1-2), son sólo el 2,6% y 6,55% respectivamente. De hecho más de la mitad de los encuestados (51,1%) están también muy de acuerdo con que el turismo mejora la economía de Donostia, seguidos del 31,45% que dicen estar de acuerdo. Por otra parte, el 17,9% están muy desacuerdo o en desacuerdo con esto.

También se muestran de acuerdo en que el turismo es el principal impulsor económico de Donostia-San Sebastián el 38,4% de los encuestados, junto al 20,1% que dice estar muy acuerdo y el 2,6% que dice estar en total desacuerdo y el 10,9% que no lo está.

El 37,1% están de acuerdo o muy de acuerdo con que les gusta que vengan turistas a la ciudad, frente al 25,35% que dice no gustarles.

El 58,1% de los encuestados no está de acuerdo o nada de acuerdo en que el turismo les beneficie económicamente, aunque el 16,15% de los encuestados afirma que sí.

El 60,6% encuentra que hay demasiado turismo en la capital guipuzcoana indiferentemente de si es temporada baja o alta, frente al 10,6% que dice que no cree que lo haya.

El 44,5% dice que cree que aún hay más margen para que el turismo siga creciendo en la capital, frente al 27,5% que no ve ningún tipo de margen para ello.

La mayoría de los encuestados 44,5% no está de acuerdo con que el ayuntamiento debiera de intervenir para atraer a un mayor número de turistas, frente al 23,2% que sí lo cree.

Aun así, la gran mayoría de los encuestados (58,5%) está de acuerdo de que el turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia-San Sebastián. El 15,7% cree que este sector no genera ningún efecto, al menos negativo, en la ciudad.

Figura 3: Cuestión P2 del cuestionario

P2.- Valore de 1 al 5 su percepción acerca de la cantidad de turistas que visitan Donostia

		<i>Muy insuficiente</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Muy</i>
		1	2	3	4	5
<i>excesivo</i>	El número de turistas que vienen a Donostia es adecuado	v10				

Tabla 7: Respuestas P2 Gipuzkoa

P2		1	2	3	4	5
El número de turistas que vienen a Donostia es adecuado	v10	11,35%	16,15%	29,60%	35,00%	7,90%

Según el 42,9% de los encuestados, los cuales han seleccionado los valores 4-5, les parecen suficientes el número de turistas que en aquel momento venían a Donostia-San Sebastián. Lo contrario que al 27,5%, entre valores de 1-2, que consideran que el número sigue siendo insuficiente o muy insuficiente.

Figura 4: Cuestiones P3 del cuestionario

P3.- Indique si está de acuerdo en que el turismo genera los siguientes problemas a Donostia

		<i>Nada de acuerdo</i>					<i>Muy de</i>
	<i>acuerdo</i>						
Pérdida de pequeño comercio tradicional	v11	1	2	3	4	5	
Aumento de los precios en bares y restaurantes	v12	1	2	3	4	5	
Aumento de precios en comercio	v13	1	2	3	4	5	
Menor oferta de vivienda en alquiler	v14	1	2	3	4	5	
Aumento de precios de la vivienda	v15	1	2	3	4	5	
Problemas de tráfico y aparcamiento	v16	1	2	3	4	5	
Aglomeraciones de gente por la calle	v17	1	2	3	4	5	
Edificios convertidos en hoteles, hostales...	v18	1	2	3	4	5	
Ocupación de la calle para terrazas, expositores de tiendas...	v19	1	2	3	4	5	
Oferta cultural basada en grandes eventos orientados al exterior	v20	1	2	3	4	5	
Comportamientos molestos (ruido, suciedad...)	v21	1	2	3	4	5	
Zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local	v22	1	2	3	4	5	

Tabla 8: Respuestas P3 Gipuzkoa

P3		1	2	3	4	5
Pérdida de pequeño comercio tradicional	v11	12,65%	17,90%	21,00%	25,75%	22,70%
Aumento de los precios en bares y restaurantes	v12	1,00%	3,50%	5,20%	23,50%	66,80%
Aumento de precios en comercio	v13	1,30%	5,20%	10,00%	35,00%	37,50%
Menor oferta de vivienda en alquiler	v14	1,70%	7,00%	13,10%	27,50%	50,70%
Aumento de precios de la vivienda	v15	1,70%	3,50%	9,60%	24,00%	61,20%
Problemas de tráfico y aparcamiento	v16	2,20%	2,60%	14,00%	22,20%	59,00%
Aglomeraciones de gente por la calle	v17	1,00%	4,80%	13,10%	27,00%	54,10%
Edificios convertidos en hoteles, hostales...	v18	1,70%	3,90%	14,85%	28,85%	50,70%
Ocupación de la calle para terrazas, expositores de tiendas...	v19	1,70%	7,40%	16,60%	28,80%	45,50%
Oferta cultural basada en grandes eventos orientados al exterior	v20	3,50%	11,40%	30,50%	30,10%	24,50%
Comportamientos molestos (ruido, suciedad...)	v21	4,80%	12,20%	28,00%	31,40%	23,60%
Zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local	v22	5,20%	10,00%	25,30%	29,40%	30,10%

Casi la mitad de los encuestados (48,45%) encuentra que el turismo está ayudando a la pérdida del pequeño comercio tradicional, frente al 30,55% que no está de acuerdo o nada de acuerdo con la relación entre ello.

Casi todos los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo (90,3% entre valores 4 y 5) de que el turismo ha atraído una subida de precios en los bares y restaurantes de la zona, frente al 4,5% en valores 1-2 que dicen que no está de acuerdo con esa relación. También el 72,5%, dice que el turismo también ha contribuido al aumento de precios en el comercio. El 6,5%, en cambio, no está de acuerdo con este tipo de relación.

El 78,8% también opina y está de acuerdo con que el turismo es culpable de que haya una menor oferta de alquiler en la ciudad, frente al 8,7% que no lo está. De hecho, el 85,2% de los encuestados cree y está de acuerdo o muy de acuerdo con que este sector afecta al aumento del precio de la vivienda, frente a un minoritario 5,2% que cree que no.

El 81,2% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo genere problemas de tráfico y aparcamiento frente al 4,8% que no lo cree. También el 81,1% de la gente está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo es el que crea aglomeraciones de gente por la calle de la capital gipuzkoana, frente al 5,8% que no lo cree.

El 79,5% también afirma que es el turismo el culpable de la conversión de edificios de la ciudad en hoteles, hostales, etc. En la ciudad, frente al 5,6% que lo niega.

El 45,5% está muy de acuerdo junto al 28,8% de los encuestado que dicen estar de acuerdo con que el turismo es generador de la ocupación de la calle por terrazas, expositores de tiendas, etc. Frente al 9,1% que no lo está.

El 54,5% está de acuerdo o muy de acuerdo con que la oferta cultural basada en grandes eventos exteriores es debida al turismo, frente al 13,9% que no está de acuerdo o nada de acuerdo con que lo sea.

Por otra parte, el 55% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo genera comportamientos molestos en la ciudad como ruidos, suciedad... Frente al 17% que no cree que haya relación entre sí o que existan estas situaciones.

Finalmente, el 59,5% de los encuestados se inclina por estar de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo ha desplazado a la población local de diferentes zonas de ocio donde solían estar los locales, frente al 15,2% que no lo cree.

Figura 5: Cuestiones P4 del cuestionario

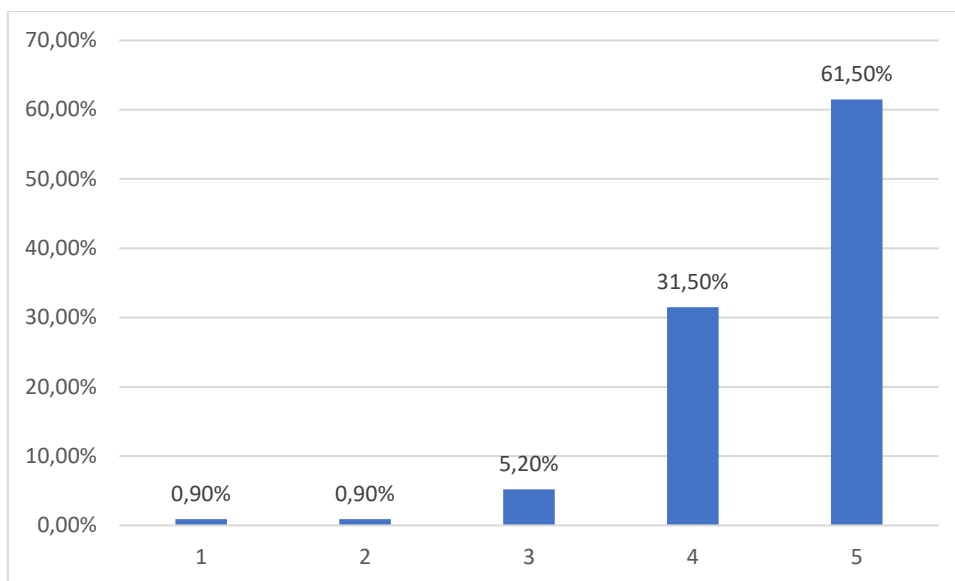
P4.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la oferta gastronómica de la ciudad y su relación con el turismo

		<i>Nada de acuerdo</i>		<i>Muy de acuerdo</i>		
La calidad gastronómica en Donostia es muy alta.	v23	1	2	3	4	5
La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia	v24	1	2	3	4	5
La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo	v25	1	2	3	4	5
El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local	v26	1	2	3	4	5
El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito	v27	1	2	3	4	5
Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica	v28	1	2	3	4	5

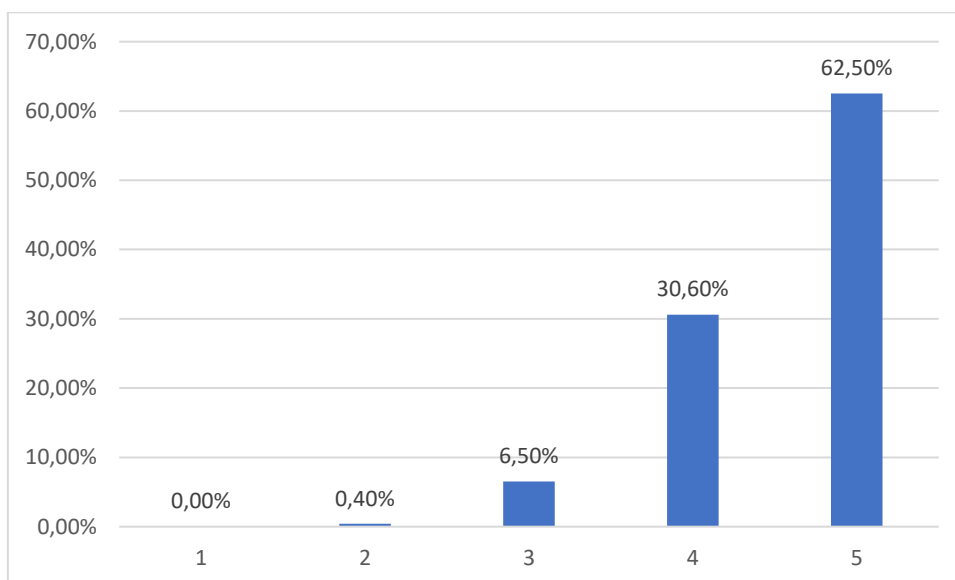
Tabla 9: Respuestas P4 Gipuzkoa

p4		1	2	3	4	5
La calidad gastronómica en Donostia es muy alta.	v23	0,90%	0,90%	5,20%	31,50%	61,50%
La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia	v24	0,00%	0,40%	6,50%	30,60%	62,50%
La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo	v25	1,30%	6,10%	17,50%	32,30%	42,80%
El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local	v26	5,70%	10,90%	27,90%	27,10%	28,40%
El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito	v27	0,90%	0,40%	7,90%	28,80%	62,00%
Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica	v28	3,50%	6,10%	22,30%	34,50%	33,60%

El 93% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que la calidad gastronómica en Donostia es muy alta, frente al 1,8% que dice no estar de acuerdo o nada de acuerdo con ello.

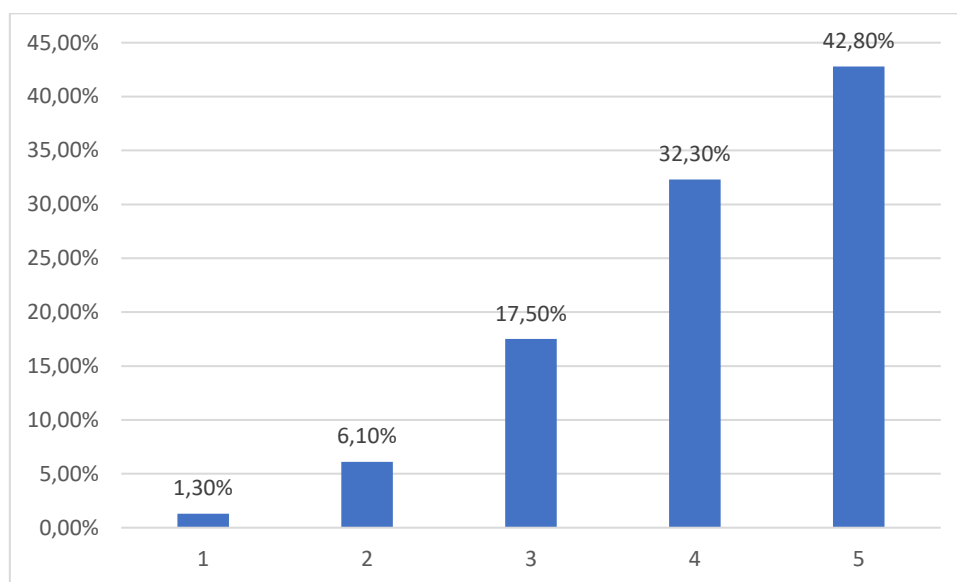
Gráfico 7: La calidad gastronómica en Donostia es muy alta (Respuestas Gipuzkoa)

También el 93,1% está de acuerdo o muy de acuerdo con que la gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia. Tan solo el 0,4% no está de acuerdo con ello.

Gráfico 8: La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia (Respuestas Gipuzkoa)

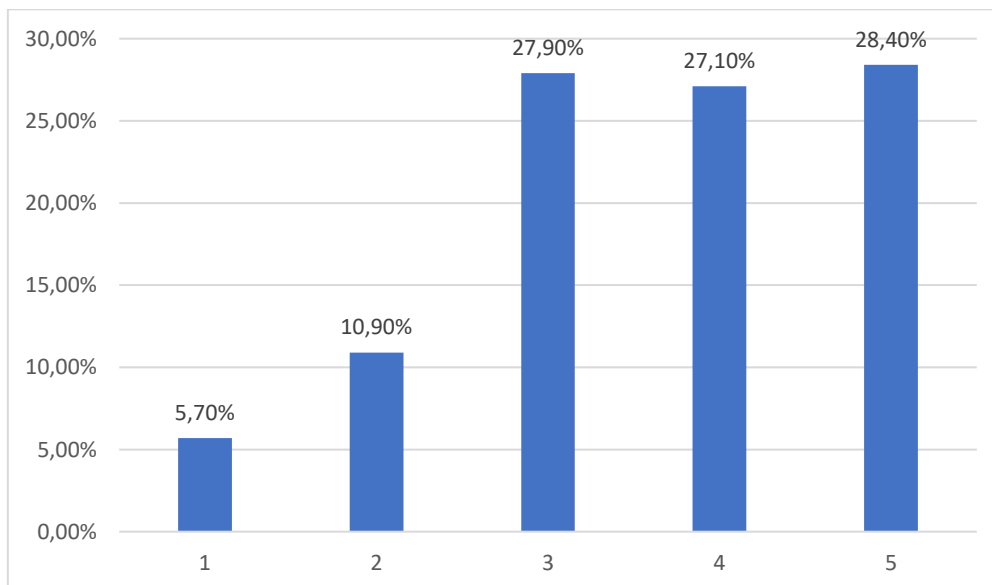
El 75,1% de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con que la oferta gastronómica de la ciudad gipuzkoana se enfoca más hacia el turismo, frente al 7,4% que no lo cree.

Gráfico 9: La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo (Respuestas Gipuzkoa)



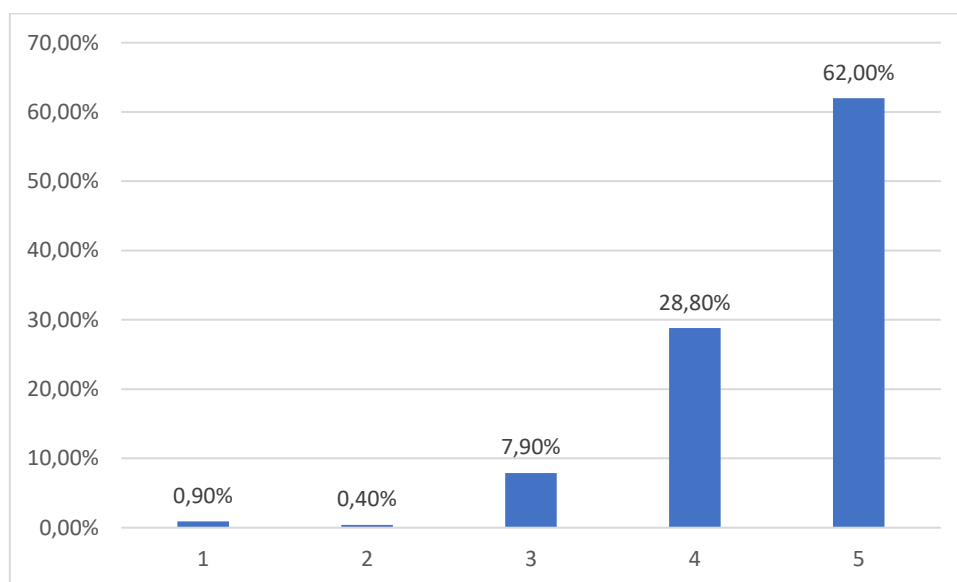
El 55,5% está de acuerdo o muy de acuerdo en que el turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local, frente al 7,4% que no lo cree.

Gráfico 10: El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local (Respuestas Gipuzkoa)



El 90,8% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito. Tan solo un 1,5% no está de acuerdo o nada de acuerdo con esto.

Gráfico 11: El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito (Respuestas Gipuzkoa)



Para finalizar este bloque, el 68,1% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que se promocioe la ciudad de Donostia-San Sebastián como ciudad gastronómica, frente al 9,6% que dice no estar de acuerdo o nada de acuerdo con esto.

Gráfico 12: Me gusta que se promocioe Donostia como una ciudad gastronómica (Respuestas Gipuzkoa)

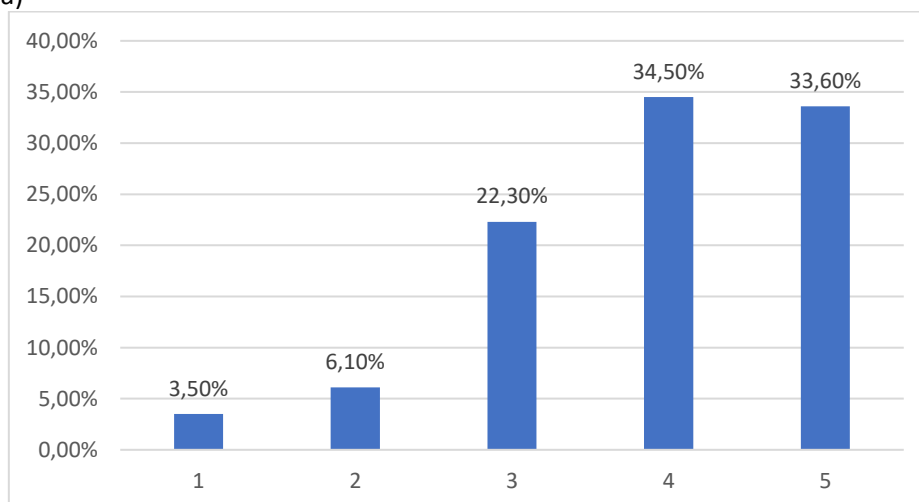


Figura 6: Cuestiones P8 del cuestionario

P8.- Indique qué barrios de Donostia considera que están masificados turísticamente

Parte Vieja (v56)	<input type="checkbox"/>	Egia (v59)	<input type="checkbox"/>	Otros (v62-v63)	<input type="checkbox"/>
Centro (v57)	<input type="checkbox"/>	Antiguo (v60)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Gros (v58)	<input type="checkbox"/>	Todos (v61)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

¿Se ha alojado alguna vez en una vivienda de alquiler turístico (Airbnb o similar)?	Sí	No
-------------------------------------------------------------------------------------	----	----

?

¿Hay algún alojamiento de alquiler turístico en su edificio?	Sí	No
¿Le ha generado problemas de convivencia?	Sí	No
Tiene conocidos cercanos (familiares, amigos...) que tienen Viviendas de Uso Turístico en su portal	Sí	No
¿Les han generado problemas de convivencia?	Sí	No
¿Le gusta viajar?	Sí	No
¿Ha viajado en los últimos 12 meses?	Sí	No

Los encuestados han marcado con los siguientes porcentajes los barrios que consideran masificados turísticamente:

- Antiguo: 18,3%
- Algún otro: 2,18%
- Centro: 79,5%
- Egia: 4,8%
- Gros: 70,75%
- Parte vieja: 93,9%
- Todos: 5,7%

A parte, el 47,6% dice haberse alojado alguna vez en algún tipo de vivienda de alquiler turístico. Solamente el 20,5% afirma tener viviendas de este tipo en su edificio y el 31% de estos afirma haber tenido algún tipo de problemas de convivencia con estos.

El 36,2% de los encuestados tiene conocidos cercanos con este tipo de viviendas en su domicilio, donde al 15,3% del total, o sea, casi a la mitad de los que han afirmado, les ha generado algún tipo de problema.

Por otra parte, el 98,25 % de los encuestados dice que les gusta viajar y el 84,7% ha viajado los últimos meses.

3.3.2 Resultados de los encuestados Donostiarra

Debido al error anteriormente mencionado, al hacer futuras comparaciones para ver si realmente hay diferencias de opinión entre barrios o partes de la ciudad, nos centraremos en dos agrupaciones principales: Céntricos (Centro (calle San Martín), Egiá, Gros y Parte Vieja) y periféricos (Aiete, Alza, Antiguo, Amara, Intxaurrondo y Loiola).

Tabla 10: Respuestas P1 Donostia

P1		1	2	3	4	5
El turismo es algo positivo para la ciudad	v1	3,90%	8,70%	22,10%	37,00%	28,30%
El turismo mejora la economía de Donostia	v2	1,60%	4,70%	16,50%	32,30%	44,90%
El turismo es el principal impulsor económico de San Sebastián	v3	3,10%	11,80%	22,80%	40,20%	22,10%
Me gusta que vengan turistas a Donostia	v4	13,40%	19,70%	29,90%	24,40%	11,80%
El turismo me beneficia económicamente	v5	35,40%	24,40%	26,80%	6,30%	7,10%
Hay bastante turismo incluso en temporada baja o invierno	v6	1,60%	7,90%	29,90%	40,90%	19,70%
Hay margen para que crezca el turismo en Donostia	v7	16,55%	16,55%	23,60%	33,10%	10,20%
El ayuntamiento debería tratar de atraer más turistas	v8	32,30%	18,90%	29,90%	11,00%	7,90%
El turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia	v9	3,90%	13,40%	20,50%	22,80%	39,40%

El 28,3% de los encuestados eligen estar muy de acuerdo en cuanto a que el turismo es positivo para la ciudad, seguido del valor 4 con un 37%. Los que muestran desacuerdo o total desacuerdo en cambio (valores 1-2), son sólo el 3,9% y 8,7% respectivamente.

Podríamos destacar que teniendo en cuenta la opinión de diferentes barrios, unos denominados como turísticos por su cercanía al centro y sus servicios y otros periféricos, esta opinión puede variar y demostrar un descontento y cierta saturación en alguno de ellos. En el caso de los céntricos se puede observar un descontento más grande al estar muy en desacuerdo o desacuerdo con esta cuestión (19,05%) frente a los periféricos (5,26%).

El 44,9% están muy de acuerdo con que el turismo mejora la economía de Donostia, seguidos del 32,3% que dicen estar de acuerdo. Por otra parte, el 6,3% están muy en desacuerdo o en desacuerdo con esto. También se muestran de acuerdo en que el turismo es el principal impulsor económico de Donostia-San Sebastián el 40,2% de los encuestados, junto al 22,1% que dice estar muy acuerdo y el 3,1% que dice estar en total desacuerdo y el 12,8% que no lo está.

El 36,6% están de acuerdo o muy de acuerdo con que les gusta que vengan turistas a la ciudad, frente al 33,1% que dice no gustarles. Se hace notar como anteriormente la opinión de los donostiarras del centro, teniendo una opinión más neutral con el tema optando por un valor 3 el 42,86% de los encuestados, mientras que en los periféricos solo el 21,05% escogieron ese valor, decantándose por el 4 y 5 el 42,11% de las personas.

El 58,1% de los encuestados donostiarras no está de acuerdo o nada de acuerdo en que el turismo les beneficie económicamente, aunque el 16,15% de los encuestados afirma que sí. Cabe destacar que ninguna persona de barrio céntrico haya dado un 4 o 5 en esta pregunta, frente al 15,79% de los periféricos que dice estar de acuerdo, y el 5,26% muy de acuerdo.

El 60,6% encuentra que hay demasiado turismo en la capital guipuzcoana indistintamente de si es temporada baja o alta, frente al 10,6% que dice que no cree que lo haya. Aun así, el 44,5% dice que cree que aún hay más margen para que el turismo siga creciendo en la capital, frente al 27,5% que no ve ningún tipo de margen para ello.

La mayoría de los encuestados 44,5% no está de acuerdo con que el ayuntamiento debiera de intervenir para atraer a un mayor número de turistas, frente al 23,2% que sí lo cree.

Aun así, la gran mayoría de los encuestados (58,5%) está de acuerdo de que el turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia-San Sebastián. El 15,7% cree que este sector no genera ningún efecto, al menos negativo, en la ciudad.

Tabla 11: Respuesta P2 Donostia

p2		1	2	3	4	5
El número de turistas que vienen a Donostia es adecuado	v10	15,75%	16,50%	30,70%	34,65%	2,40%

Según el 42,9% de los encuestados, los cuales han seleccionado los valores 4-5, les parecen suficientes el número de turistas que en aquel momento venían a Donostia-San Sebastián. Lo contrario que al 27,5%, entre valores de 1-2, que consideran que el número sigue siendo insuficiente o muy insuficiente.

Tabla 12: Respuestas P3 Donostia

P3		1	2	3	4	5
Pérdida de pequeño comercio tradicional	v11	13,40%	18,90%	17,30%	26%	24,40%
Aumento de los precios en bares y restaurantes	v12	0,80%	3,10%	7,90%	19,70%	68,50%
Aumento de precios en comercio	v13	1,60%	4,70%	13,40%	35,40%	44,90%
Menor oferta de vivienda en alquiler	v14	2,40%	3,90%	12,60%	28,30%	52,80%
Aumento de precios de la vivienda	v15	0,80%	1,60%	11,80%	23,60%	60,60%
Problemas de tráfico y aparcamiento	v16	1,60%	2,40%	11,80%	23,60%	60,60%
Aglomeraciones de gente por la calle	v17	0,00%	1,60%	14,20%	25,20%	59,00%
Edificios convertidos en hoteles, hostales...	v18	0,80%	3,90%	11,00%	31,50%	52,80%
Ocupación de la calle para terrazas, expositores de tiendas...	v19	1,60%	10,20%	18,90%	35,40%	33,90%
Oferta cultural basada en grandes eventos orientados al exterior	v20	2,40%	13,40%	26,80%	29,90%	27,50%
Comportamientos molestos (ruido, suciedad...)	v21	4,70%	13,40%	26,80%	29,10%	26,00%

Zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local	v22	4,70%	7,90%	21,30%	30,70%	35,40%
-------------------------------------------------------------------------------	------------	-------	-------	--------	--------	--------

Casi la mitad de los encuestados (48,45%) encuentra que el turismo está ayudando a la pérdida del pequeño comercio tradicional, frente al 30,55% que no está de acuerdo o nada de acuerdo con la relación entre ello. A parte, casi todos los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo (90,3% entre valores 4 y 5) con que el turismo ha atraído una subida de precios en los bares y restaurantes de la zona, frente al 4,5% en valores 1-2 que dicen que no está de acuerdo con esa relación.

Según el 72,5%, este sector también ha contribuido al aumento de precios en el comercio. El 6,5%, en cambio, no está de acuerdo con este tipo de relación.

El 78,8% también opina y está de acuerdo con que el turismo es culpable de que haya una menor oferta de alquiler en la ciudad, frente al 8,7% que no lo está. Como también el 85,2% de los encuestados cree y está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo afecta al aumento del precio de la vivienda, frente a un minoritario 5,2% que cree que no.

El 81,2% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo genere problemas de tráfico y aparcamiento frente al 4,8% que no lo cree.

También el 81,1% de la gente está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo es el que crea aglomeraciones de gente por la calle de la capital gipuzkoana, frente al 5,8% que no lo cree.

El 79,5% afirma que es el turismo el culpable de la conversión de edificios de la ciudad en hoteles, hostales, etc. En la ciudad, frente al 5,6% que lo niega.

El 45,5% está muy de acuerdo junto al 28,8% de los encuestado que dicen estar de acuerdo con que el turismo es generador de la ocupación de la calle por terrazas, expositores de tiendas, etc. Frente al 9,1% que no lo está. Cabe destacar que la opinión de los barrios céntricos está más concentrada en los valores 4 y 5 (76,19%) que en los periféricos (47,37%).

El 54,5% está de acuerdo o muy de acuerdo con que la oferta cultural basada en grandes eventos exteriores es debida al turismo, frente al 13,9% que no está de acuerdo o nada de acuerdo con que lo sea.

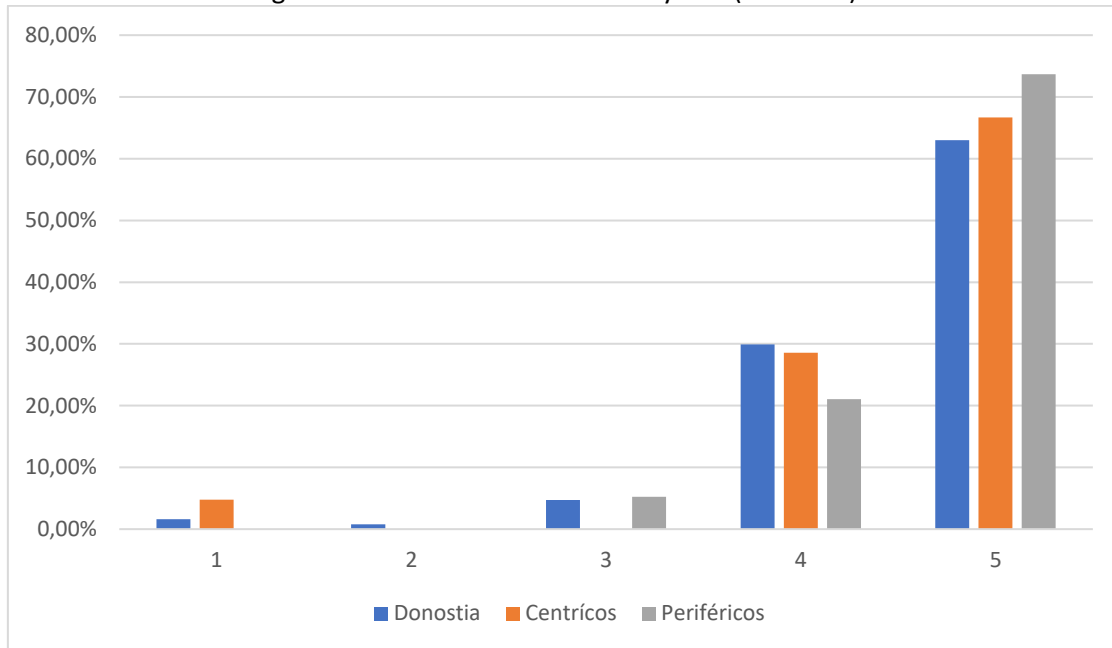
Por otra parte, el 55% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo genera comportamientos molestos en la ciudad como ruidos, suciedad... Frente al 17% que no cree que haya relación entre sí o que existan estas situaciones.

Finalmente, el 59,5% de los encuestados se inclina por estar de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo ha desplazado a la población local de diferentes zonas de ocio donde solían estar los locales, frente al 15,2% que no lo cree.

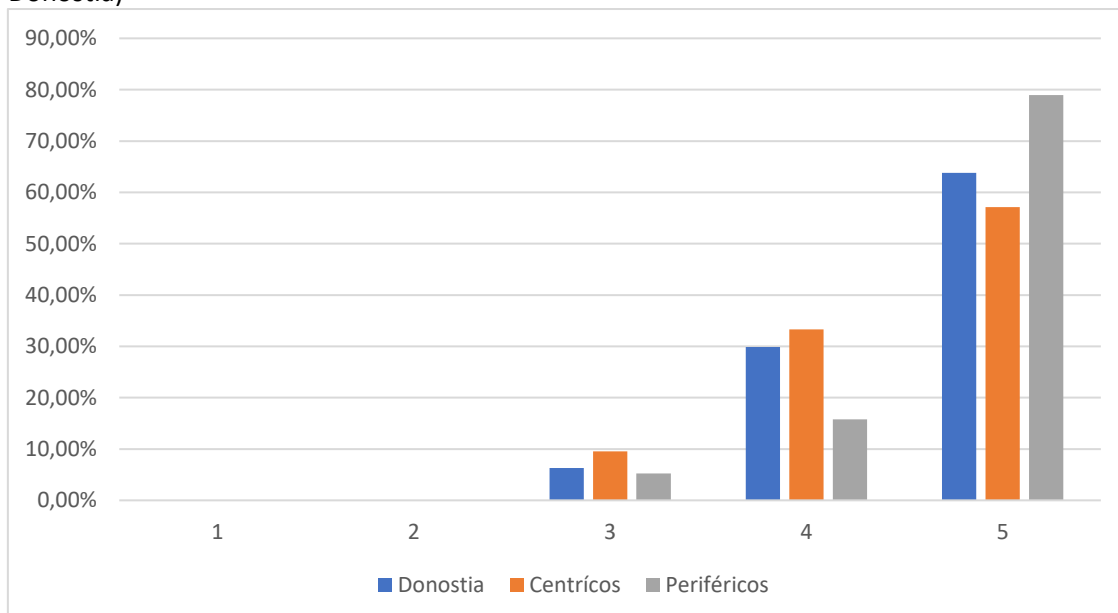
Tabla 13: Respuestas P4 Donostia

p4		1	2	3	4	5
La calidad gastronómica en Donostia es muy alta.	v23	1,60%	0,80%	4,70%	29,90%	63,00%
La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia	v24	0,00%	0,00%	6,30%	29,90%	63,80%
La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo	v25	1,60%	6,30%	15,70%	29,10%	47,20%
El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local	v26	6,80%	11,00%	22,80%	26,00%	33,40%
El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito	v27	1,60%	0,80%	8,70%	27,50%	61,40%
Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica	v28	4,70%	4,70%	20,50%	40,20%	29,90%

El 93% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que la calidad gastronómica en Donostia es muy alta, frente al 2,4% que dice no estar de acuerdo o nada de acuerdo con ello.

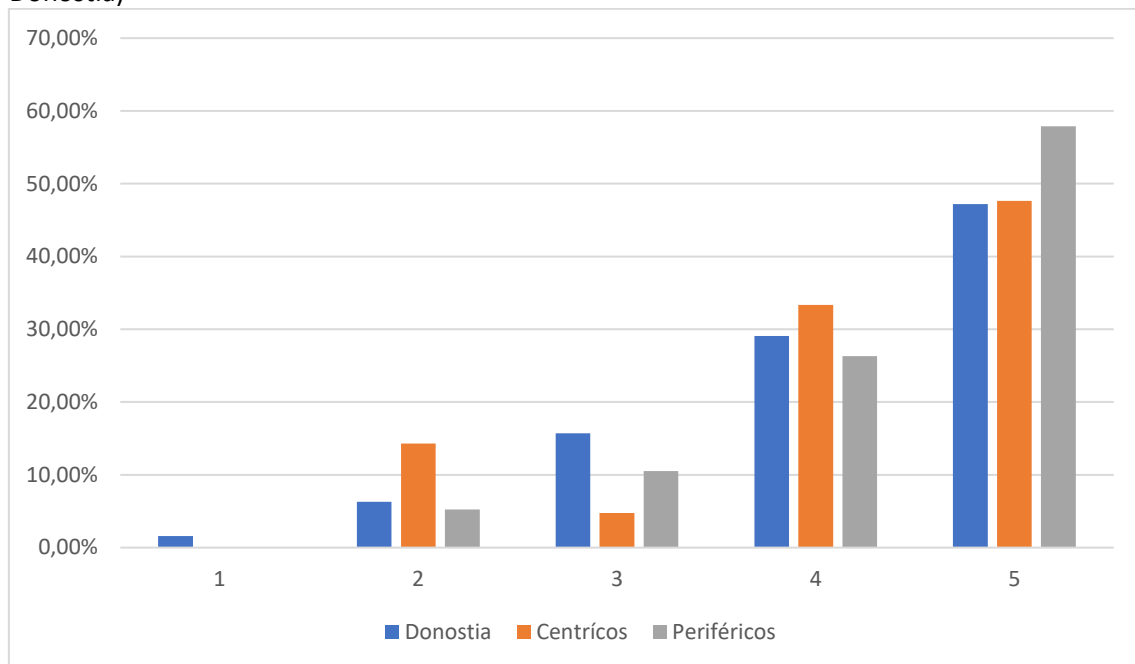
Gráfico 13: La calidad gastronómica en Donostia es muy alta (Donostia)

También el 93,1% está de acuerdo o muy de acuerdo con que la gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia. Tan solo el 0,4% no está de acuerdo con ello.

Gráfico 14: La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia (Respuestas Donostia)

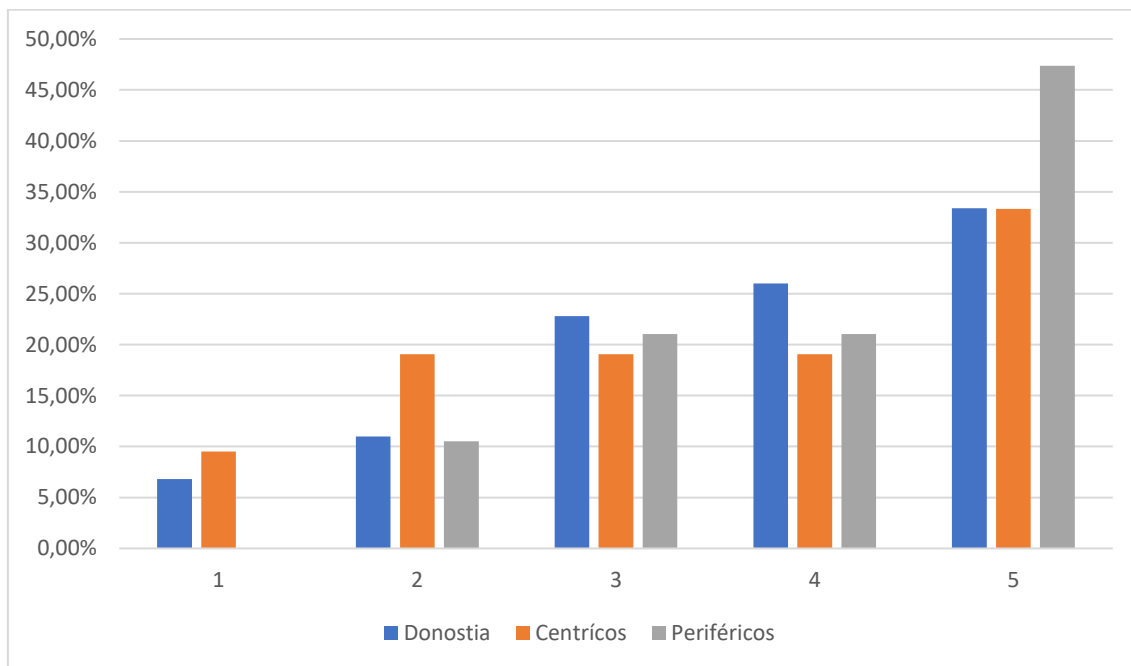
El 75,1% de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con que la oferta gastronómica de la ciudad gipuzkoana se enfoca más hacia el turismo, frente al 7,4% que no lo cree.

Gráfico 15: La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo (Respuestas Donostia)



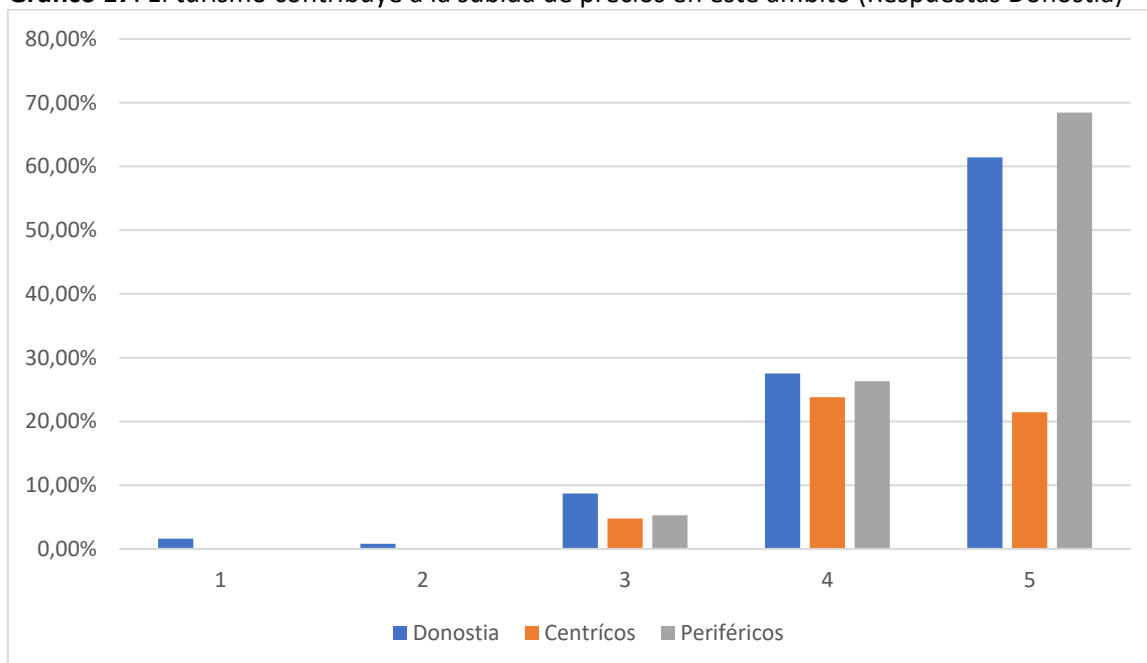
El 55,5% está de acuerdo o muy de acuerdo en que el turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local, frente al 7,4% que no lo cree. En el caso de los barrios céntricos se ve una opinión más sólida en cuanto al desacuerdo, que serían un total de un 28,57% de los encuestados los que optarían por valores 1 y 2. También es de destacar la parte que está muy de acuerdo de los periféricos, un 47,32% de ellos.

Gráfico 16: El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local (Respuestas Donostia)



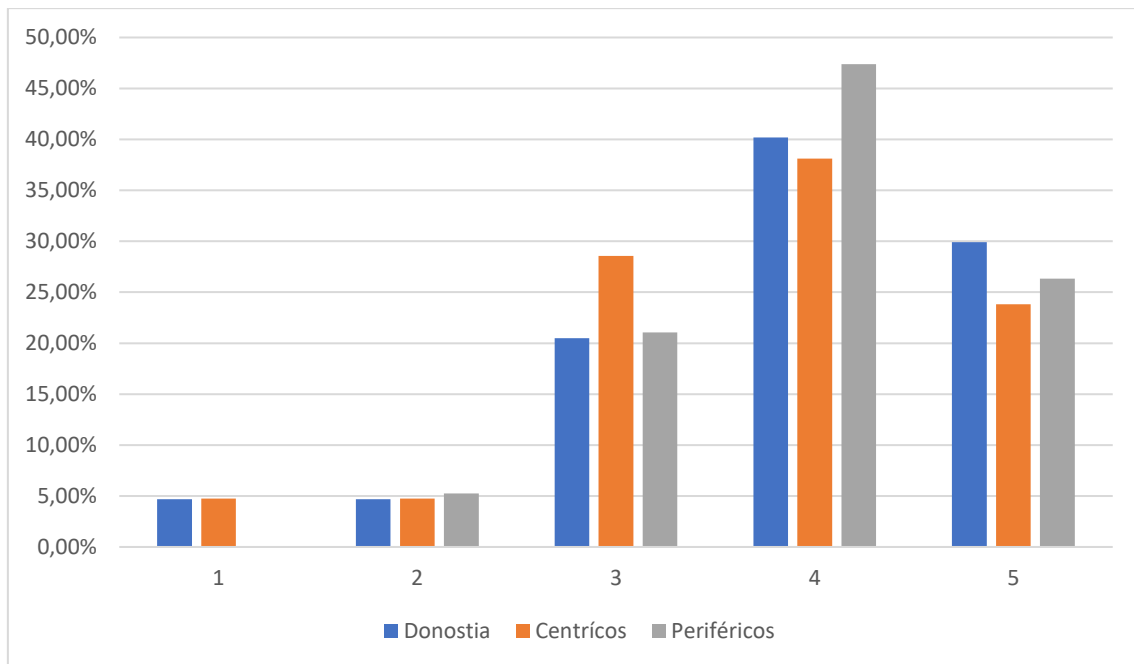
El 90,8% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que el turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito. Tan solo un 1,5% no está de acuerdo o nada de acuerdo con esto.

Gráfico 17: El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito (Respuestas Donostia)



Para finalizar este bloque, el 68,1% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que se promocioe la ciudad de Donostia-San Sebastián como ciudad gastronómica, frente al 9,6% que dice no estar de acuerdo o nada de acuerdo con esto.

Gráfico 18: Me gusta que se promocioe Donostia como una ciudad gastronómica



Los encuestados han marcado con los siguientes porcentajes los barrios que consideran masificados turísticamente:

- Antiguo: 23,43%
- Algún otro: 3,1%
- Centro: 74,2%
- Egia: 8,6%
- Gros: 74,2%
- Parte vieja: 94,53%
- Todos: 7%

A parte, el 48,8% dice haberse alojado alguna vez en algún tipo de vivienda de alquiler turístico. Solamente el 29,9% afirma tener viviendas de este tipo en su edificio y el 28,95% de estos afirma haber tenido algún tipo de problemas de convivencia con estos.

El 49,6% de los encuestados tiene conocidos cercanos con este tipo de viviendas en su domicilio y el 47,62% de estos ha tenido problemas.

Por otra parte, el 98,4% de los encuestados dice que les gusta viajar y el 86,6% ha viajado los últimos meses.

3.4 DISCUSIÓN

La limitación o debilidad más notoria de este trabajo ha sido mayormente el error de recogida de datos anteriormente nombrado. El haber hecho esto correctamente nos hubiera permitido tener una muestra más grande e incluso poder haber hecho las comparaciones mediante barrios directamente, logrando así tener unos resultados y conclusiones mucho más concretas.

Aun así, teniendo en cuenta las diferentes partes de la encuesta y la toma de datos por habitantes de la provincia como de la ciudad, donde en esta misma también se han podido hacer distinciones por los barrios en los que viven, se puede llegar a diferentes conclusiones:

En primer lugar, teniendo en cuenta el apartado P1, podemos observar los resultados obtenidos por Gipuzkoanos y Donostiarras y su posicionamiento en estas afirmaciones. Los habitantes de la provincia, a priori, tienen un nivel de acuerdo superior que los de la capital (porcentajes de v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8, v9). Aunque los mismos Donostiarras tengan una visión negativa o estén menos de acuerdo con las cuestiones, en algunas de estas se puede observar una saturación turística superior (o una opinión más negativa), como es el caso de los céntricos (v1,v4,v5), que en los periféricos.

En cuanto a la P2, no hay tanta diferencia como en algunas otras. Sí podemos observar que en Gipuzkoa dicen estar muy de acuerdo con que el número de turistas que vienen a la ciudad más personas que en Donostia a nivel porcentual. En Donostia, por el contrario, más personas dicen estas más en desacuerdo con esta afirmación que en Gipuzkoa.

En el caso del P3, donde los encuestados tienen que mostrar su acuerdo con problemas generados por el turismo en la capital, es más notorio el acuerdo en el caso de los Donostiarres en la mayoría de las afirmaciones (v11-v22), que en este caso significa la visión de un problema con el turismo. En el caso de problemas de tráfico y aparcamiento (v16) como en la ocupación de las calles de la ciudad por terrazas y expositores (v19), la población Gipuzkoana es más crítica que los propios habitantes de la ciudad. Esto puede ser debido a que estas dos afirmaciones pueden ser percibidas directamente al entrar o al estar en la ciudad y no requieren tener ningún tipo de información previa para hacer comparaciones.

Continuando con la P4, se deben de mostrar de acuerdo o en desacuerdo con afirmaciones relativas a la gastronomía local y su relación con el turismo. En este caso, en la mitad de las preguntas podemos encontrar una opinión bastante similar. Aun así, los habitantes de Donostia ven más que cada vez la oferta gastronómica está más enfocada al turismo (v25) y que esta está siendo cambiada por este sector (v26). Los Gipuzkoanos, en cambio, son los que están más de acuerdo y muy de acuerdo con que sea el turismo el que está haciendo que los precios suban en este ámbito.

Finalizando con el P8, podemos observar que en Donostia todos los porcentajes son más altos comparándolos con Gipuzkoa a excepción de uno (el centro), por lo que podríamos decir otra vez que la saturación turística está siendo más centrada o soportada por los habitantes de la ciudad. Aunque hay algunos barrios que se mantienen más o menos cerca del porcentaje gipuzkoano, barrios como Antiguo, Egia y Gros son más reconocidos o tienen mayor diferencia.

Esto quizá debe ser por nuevas prácticas de turismo o un efecto de un plazo corto de tiempo.

En el dossier *Turismo en Donostia: balance de la temporada y reflexiones sobre medidas a tomar Octubre de 2019* realizado por el partido político EH BILDU, se expresa textualmente que: “Según el contador de personas habilitado por el Gobierno municipal, en julio y agosto de 2019 entraron a la Parte Vieja 2,8 millones de personas, es decir, 46.000 diarios, 2,7% más que en 2018. Si tenemos en cuenta que en el barrio apenas viven 6000 personas, estamos hablando de que la Parte Vieja multiplica por ocho su población en los meses de verano. Y subiendo. A juicio de muchos vecinos y vecinas, el barrio no puede soportar este verdadero “estrés social” derivado de la avalancha de visitantes.”

Tal y como citan en ese mismo informe, puede que un efecto de esto junto a otros factores que llevan a la saturación o por otro lado, la destinación de alquiler turístico en las viviendas, estén provocando la salida de los antiguos residentes en estos barrios céntricos como Gros y la Parte Vieja, tal y como afirman con datos del censo electoral:

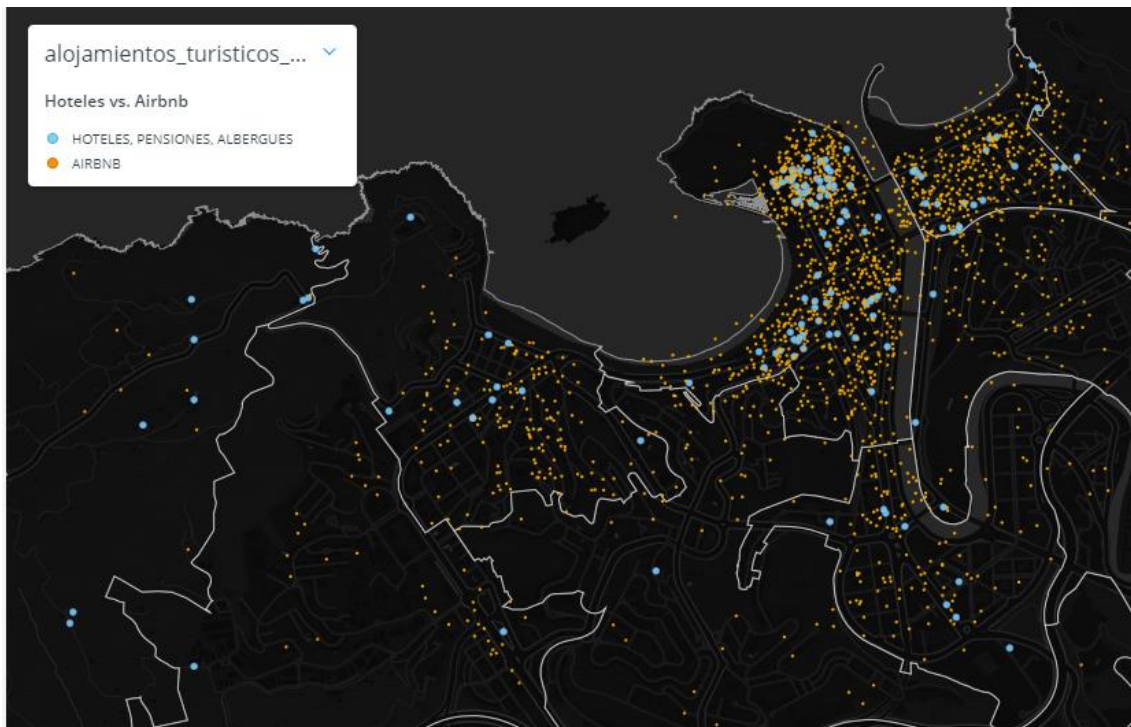
Tabla 14: Evolución habitantes de Parte Zaharra, Gros y Donostia (2011, 2015, 2019)

	2011	2015	2019	Dif. 8 años
PARTE ZAHARRA	4868	4864	4485	-383 (-%7,07)
GROS	15555	15045	14457	-1098 (-%7,06)
DONOSTIA	147544	148052	147976	+432 (+%0,3)

Fuente: Censo electoral

También en la siguiente imagen, donde puede ser observada la concentración de alojamientos turísticos en Donostia-San Sebastián en 2017 (antes de la nueva ordenanza municipal), se puede llegar a entender la situación de las viviendas y por tanto, la repercusión y percepción turística que puede dar lugar a la saturación:

Figura 7: Concentración de alojamientos turísticos en Donostia – San Sebastián (2017)



Recuperado de: <https://lab.montera34.com/airbnb.v1.0/donostia/>

4 CONCLUSIONES

Una vez terminado este análisis y discusión, podríamos llegar a diferentes conclusiones:

En primer lugar, las zonas consideradas con mayor saturación turística son la Parte vieja, el centro y Gros, en ese orden respectivamente.

Aunque los resultados de Gipuzkoa no hayan sido muy significativos, hemos podido observar que en Donostia-San Sebastián es más notoria ciertas cuestiones negativas del turismo, más aún al diferenciar a los habitantes de la ciudad por su lugar de residencia.

A priori, la gran mayoría hace una valoración bastante positiva de las cuestiones sobre la gastronomía del cuestionario(P4). Como también, exceptuando algunos casos de habitantes del centro de la ciudad, en las afirmaciones positivas del turismo en la ciudad (P1).

Aun así, también es verdad que hay porcentajes muy altos que se muestran de acuerdo en las afirmaciones negativas: Una inmensa mayoría dice que el turismo afecta negativamente a los precios de los diferentes establecimientos de la ciudad, a la oferta y precio de la vivienda, generación de problemas como tráfico y aglomeraciones, obras direccionadas a servicios turísticos...

En el caso de la vivienda, se puede apreciar que por la situación o por el alquiler vacacional, los habitantes de los barrios que son considerados de concentración turística se están viendo afectados en una reducción en el padrón municipal, aunque este esté creciendo a términos generales de la ciudad.

En resumen, aunque la gente vea que el turismo es un beneficio para la ciudad y su economía, parcialmente no están de acuerdo con la llegada de turistas y son plenamente conscientes de los efectos, en este caso negativo, que les está causando.

Este estudio podría ser el inicio de una investigación más profunda o de otras líneas de investigación similares sobre los efectos que el turismo está teniendo en la

ciudad. Por ejemplo, la situación actual de la vivienda de la ciudad debido a los alojamientos turísticos y su aumento a lo largo de estos años, como también el efecto del turismo en los establecimientos y oferta gastronómica de la ciudad, viendo así si realmente ha habido un aumento de precios por consecuencia.

Por otra parte, sería también interesante volver a hacer esta misma encuesta adaptada con el objetivo de ver si la situación pandémica de los últimos dos años ha cambiado la percepción de los habitantes de Gipuzkoa y su capital hacia el turismo; o, sí en cambio, la vuelta a la normalidad está trayendo los mismos problemas a los que ya se veían afectados los ciudadanos.

5 BIBLIOGRAFÍA

Battistelli, Michele (2019). Actitud del consumidor ante la saturación turística. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8291/tfm-bat-act.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cànoves Valiente, G., M. P. F., Josep, & Asunción Blanco Romero. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles. Recuperado de: <https://doi.org/10.21138/bage.2289>

Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*, 10, 2017. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>

Donostia San Sebastián turismoa. (2022). *Cocina vasca y donostiarra*. Recuperado de: <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/comer/cocina-vasca-y-donostiarra>

EH Bildu. (2019). Dossier:Turismo en Donostia: balance de la temporada y reflexiones sobre medidas a tomar Octubre de 2019. Recuperado de: https://ehbildu.eus/dokumentuak/albisteak/ES_1570705283.pdf

Etxezarreta-Etxarri, A., Izagirre-Olaizola, J., Morandeira-Arca, J., & Mozo Carollo, I. (2019). Urban Touristification in Spanish cities: Consequences for the rentalhousing sector in San Sebastian. *Department of Applied Economics I, University of the Basque*

Country (UPV/EHU), Donostia, Spain; Department of Finance Economics II, University of the Basque Country (UPV/EHU), Donostia, Spain.

FERNANDEZ, Guillermo. (2018). *Desmarketing de destinos turísticos*. Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33154/TFG_Guillermo%20Fernandez.pdf?sequence=3&isAllowed=y

GOODWIN, Harold. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*. Recuperado de: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>

Izagirre-Olaizola, J., & Morandeira-Arca, J. (2018). Gestión estratégica de destinos turísticos urbanos ante la turistificación: el caso de Donostia- San Sebastián. *Department of Finance Economics II, University of the Basque Country (UPV/EHU), Donostia, Spain.*

Izagirre-Olaizola, J., & Morandeira-Arca, J. (2018). EL CONCEPTO DE DESMARKETING APLICADO A LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS. *Department of Finance Economics II, University of the Basque Country (UPV/EHU), Donostia, Spain.*

Kettle, M. (2017). Mass tourism is at a tipping point—but we're all part of the problem. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/11/tourism-tipping-point-travel-less-damage-destruction>

López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.

Mediano Serrano, Lucía (2004). *Gestión de marketing en el turismo rural* (Ser. Turismo y hostelería). Prentice Hall / Pearson / Alhambra.

MILANO, Claudio. (2018). *Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido*. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf

Molina, Carlos. (2019). *El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción*. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html

Naciones Unidas. (2021). *El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.

PONFERRADA, M^a Luisa Vizcaíno. Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 2015, vol. 1, no 4, p. 75-95. Recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Senra, Myriam. (2020). *IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA HOSTELERÍA DE DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN*. Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/51884/TFG_MiryamSenra.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.

World Travel and Tourism Council. (2021). *SPAIN 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS*. Recuperado de: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

6 ANEXO: CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de la elaboración de un Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa (sección Gipuzkoa) de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en el marco de la realización de un proyecto de investigación sobre turismo urbano. Agradeceríamos su colaboración, ya que es muy importante para el estudio.

P1.- Valore de 1 al 5 su nivel de acuerdo con las siguientes frases acerca del turismo en Donostia

El turismo es algo positivo para la ciudad	v1	1	2	3	4	5
El turismo mejora la economía de Donostia	v2	1	2	3	4	5
El turismo es el principal impulsor económico de San Sebastián	v3	1	2	3	4	5
Me gusta que vengan turistas a Donostia	v4	1	2	3	4	5
El turismo me beneficia económicamente	v5	1	2	3	4	5
Hay bastante turismo incluso en temporada baja o invierno	v6	1	2	3	4	5
Hay margen para que crezca el turismo en Donostia	v7	1	2	3	4	5
El ayuntamiento debería tratar de atraer más turistas	v8	1	2	3	4	5
El turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia	v9	1	2	3	4	5

-

*Nada de acuerdo
acuerdo**Muy de*

P2.- Valore de 1 al 5 su percepción acerca de la cantidad de turistas que visitan Donostia

-

*excesivo**Muy insuficiente**Adecuado Muy*

El número de turistas que vienen a Donostia es adecuado	v10	1	2	3	4	5
---------------------------------------------------------	-----	---	---	---	---	---

P3.- Indique si está de acuerdo en que el turismo genera los siguientes problemas a Donostia

-

*acuerdo**Nada de acuerdo
de**Muy*

Pérdida de pequeño comercio tradicional	v11	1	2	3	4	5
Aumento de los precios en bares y restaurantes	v12	1	2	3	4	5
Aumento de precios en comercio	v13	1	2	3	4	5
Menor oferta de vivienda en alquiler	v14	1	2	3	4	5
Aumento de precios de la vivienda	v15	1	2	3	4	5
Problemas de tráfico y aparcamiento	v16	1	2	3	4	5
Aglomeraciones de gente por la calle	v17	1	2	3	4	5
Edificios convertidos en hoteles, hostales...	v18	1	2	3	4	5
Ocupación de la calle para terrazas, expositores de tiendas...	v19	1	2	3	4	5
Oferta cultural basada en grandes eventos orientados al exterior	v20	1	2	3	4	5
Comportamientos molestos (ruido, suciedad...)	v21	1	2	3	4	5
Zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local	v22	1	2	3	4	5

P4.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la oferta gastronómica de la ciudad y su relación con el turismo

La calidad gastronómica en Donostia es muy alta.	v23	1	2	3	4	5
La gastronomía es uno de los mayores atractivos turísticos de Donostia	v24	1	2	3	4	5
La oferta gastronómica cada vez se enfoca más hacia el turismo	v25	1	2	3	4	5
El turismo está haciendo cambiar la oferta gastronómica local	v26	1	2	3	4	5
El turismo contribuye a la subida de precios en este ámbito	v27	1	2	3	4	5
Me gusta que se promocióne Donostia como una ciudad gastronómica	v28	1	2	3	4	5

- *Nada de acuerdo* *Muy de acuerdo*

P5.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de los efectos de Tabakalera en el barrio de Egia

- *Nada de acuerdo* *Muy de acuerdo*

de

La reforma realizada en Tabakalera ha sido una buena idea	v29	1	2	3	4	5
Tabakalera ha atraído turistas al barrio de Egia	v30	1	2	3	4	5
Dicho turismo ha aportado consecuencias positivas a Egia	v31	1	2	3	4	5
La reforma de Tabakalera ha hecho crecer el comercio local en Egia	v32	1	2	3	4	5
El precio de la vivienda ha aumentado a causa, en parte, de Tabakalera	v33	1	2	3	4	5
Tabakalera a aumentado el interés cultural del barrio	v34	1	2	3	4	5
El coste de la vida en el barrio ha aumentado a causa, en parte, de los cambios producidos desde la reforma de Tabakalera	v35	1	2	3	4	5

P6.-Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las transformaciones de los establecimientos comerciales de los barrios más turísticos, frente a los de los barrios menos turísticos

Nada de acuerdo *Muy de acuerdo*

El turismo ha provocado el aumento de los precios en los comercios	Barrios turísticos	v36	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v37	1	2	3	4	5
Los productos han perdido calidad	Barrios turísticos	v38	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v39	1	2	3	4	5
La atención a los/as usuarios/as locales ha perdido calidad	Barrios turísticos	v40	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v41	1	2	3	4	5
Siento que están más orientados a los/as turistas que a mí	Barrios turísticos	v42	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v43	1	2	3	4	5

P7.- -Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre Donostia como destino del surf

Nada de acuerdo *Muy de acuerdo*

El surf es uno de los atractivos turísticos de Donostia	v44	1	2	3	4	5
---------------------------------------------------------	-----	---	---	---	---	---

Me gusta que se promocioe Donostia como destino de surf	v45	1	2	3	4	5	
El turismo del surf en Donostia es una actividad temporal	v46	1	2	3	4	5	
El surf está haciendo cambiar la oferta comercial	Barrios turísticos	v47	1	2	3	4	5
	Gros	v48	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v49	1	2	3	4	5
Las escuelas de surf de Donostia han aportado consecuencias positivas	Barrios turísticos	v50	1	2	3	4	5
	Gros	v51	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v52	1	2	3	4	5
Los distintos eventos (por ejemplo, la prueba europea projunior ASP) que se desarrollan en la playa de Zurriola han atraído turismo	Barrios turísticos	v53	1	2	3	4	5
	Gros	v54	1	2	3	4	5
	Otros barrios	v55	1	2	3	4	5

P8.- Indique qué barrios de Donostia considera que están masificados turísticamente

Parte Vieja (v56)	<input type="checkbox"/>	Egia (v59)	<input type="checkbox"/>	Otros (v62-v63)	<input type="checkbox"/>
Centro (v57)	<input type="checkbox"/>	Antiguo (v60)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Gros (v58)	<input type="checkbox"/>	Todos (v61)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

¿Se ha alojado alguna vez en una vivienda de alquiler turístico (Airbnb o similar)?	Sí	No
¿Hay algún alojamiento de alquiler turístico en su edificio?	Sí	No
¿Le ha generado problemas de convivencia?	Sí	No
Tiene conocidos cercanos (familiares, amigos...) que tienen Viviendas de Uso Turístico en su portal	Sí	No
¿Les han generado problemas de convivencia?	Sí	No
¿Le gusta viajar?	Sí	No
¿Ha viajado en los últimos 12 meses?	Sí	No

Sexo	Mujer 1	Hombre 2	
Barrio de residencia			
Edad			
Nivel de estudios	Sin estudios/Primarios	Secundaria/FP	Universitarios
Renta familiar	Menos de 20.000 o más	Entre 20 y 40.000	Entre 40 y 60 60.000
Espectro político (1 a 10)	Izda 1	Centro 5	dcha 10

Galdetegi hau Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Ekonomia eta Enpresa Fakultateko (Gipuzkoa atala) Gradu Amaierako Lan bat egiteko da, hiri-turismoari buruzko ikerketa-proiektu bat egiteko. Zure laguntza eskertuko genuke, oso garrantzitsua baita azterketarako.

P1.- Baloratu 1etik 5era zure maila Donostiako turismoari buruzko esaldi hauen arabera

Ez ados

Oso

ados

Turismoa positiboa da hiriarentzat	v1	1	2	3	4	5
Turismoak Donostiako ekonomia hobetzen du.	v2	1	2	3	4	5
Turismoa Donostiaren bultzatzaile ekonomiko nagusia da	v3	1	2	3	4	5
Donostiara turistak etortzea gustatzen zait	v4	1	2	3	4	5
Turismoa ekonomikoki onuragarria izan da niretzat	v5	1	2	3	4	5
Turismo dezente dago, baita behe-denboraldian edo neguan ere	v6	1	2	3	4	5
Donostiako turismoa hazteko tarte dago	v7	1	2	3	4	5
Udalak turista gehiago erakartzen saiatu beharko luke	v8	1	2	3	4	5
Turismoak ondorio negatiboren bat sortzen du Donostian	v9	1	2	3	4	5

P2.- Baloratu 1etik 5era Donostia bisitatzen duten turisten kopuruari buruz duzun pertzepzioa

Donostiara etortzen den turismo kopurua egokia da	v10	1	2	3	4	5
---------------------------------------------------	-----	---	---	---	---	---

Gutxiegi

Egokia

Gehiegizkoa

P3.- Adieraz ezazu ea ados zauden turismoak honako arazo hauek sortzen dizkion Donostiari ala ez

Saltoki txiki tradizionalen galera	v11	1	2	3	4	5
Taberna eta jatetxeetako prezioen igoera	v12	1	2	3	4	5
Prezioen igoera merkataritzan	v13	1	2	3	4	5
Alokairuko etxebizitzaren eskaintza txikiagoa	v14	1	2	3	4	5
Etxebizitzaren prezioen igoera	v15	1	2	3	4	5
Zirkulazio eta aparkaleku arazoak	v16	1	2	3	4	5
Jende pilaketak kalean.	v17	1	2	3	4	5
Hotel, ostatu... bihurtutako eraikinak	v18	1	2	3	4	5
Kalea okupatzea terrazetarako, denden erakusketetarako...	v19	1	2	3	4	5
Kanpora bideratutako ekitaldi handietan oinarritutako kultur eskaintza	v20	1	2	3	4	5
Jokabide gogaikarriak (zarata, zikinkeria...)	v21	1	2	3	4	5
Turismoak tokiko biztanleak mugiarazi dituen aisialdi-eremuak	v22	1	2	3	4	5

Ez ados Oso ados

P4.- Adierazi zure adostasun maila Donostiako gastronomia eta turismoari buruzko adierazpen hauekin.

Donostiako kalitate gastronomikoa altua da	v23	1	2	3	4	5
Gastronomia da Donostiako erakargarritasun turistiko nagusietako bat	v24	1	2	3	4	5
Eskaintza gastronomikoa geroz eta gehiago turistei zuzenduta dago	v25	1	2	3	4	5
Turismoak bertako eskaintza gastronomikoa aldatzea dakar	v26	1	2	3	4	5
Arlo honetan, turismoak prezioen igoeran eragina du	v27	1	2	3	4	5
Donostia hiri gastronomiko gisa sustatzea gustoko dut	v28	1	2	3	4	5

Ez ados

Oso ados

P5.-Adierazi zure adostasun maila Tabakaleraren berriztatzeak Egiako auzoan izan dituen eraginei buruzko adierazpen hauekin.

Ez ados

Oso ados

Tabakalerako berriztatzea auzoarentzat ona izan da orohar	v29	1	2	3	4	5
Tabakalerak turistak erakarri ditu Egiara	v30	1	2	3	4	5
Turismo horrek ondorio positiboak ekarri ditu auzora	v31	1	2	3	4	5
Tabakaleraren berriztatzeak bertako komertzioen hazkuntzan lagundu du	v32	1	2	3	4	5
Etxebizitzaren prezioa igo da Tabakalera dela eta	v33	1	2	3	4	5
Auzoa kulturalki interesgarriagoa da Tabakalera berriztatu zutenetik	v34	1	2	3	4	5
Auzoko bizitzaren kostua handitu da, besteak beste, Tabakalerak ekarri dituen aldaketen ondorioz	v35	1	2	3	4	5

P6.- Adierazi zure adostasun maila auzo turistikoetako komertzioetan ematen ari diren aldaketei buruzko baieztapen hauekin, beste auzoetako komertzioen aldean.

Turismoaren ondorioz komertzioetako prezioak igo dira	auzo turistikoak	v36	1	2	3	4	5
	beste auzoak	v37	1	2	3	4	5
Kalitatea galdu dute beren produktuetan	auzo turistikoak	v38	1	2	3	4	5
	beste auzoak	v39	1	2	3	4	5
Tokiko bezeroei emaniko arretak okerrera egin du	auzo turistikoak	v40	1	2	3	4	5
	beste auzoak	v41	1	2	3	4	5
Niri baino, turistei orientatuago daudela sentitzen dut	auzo turistikoak	v42	1	2	3	4	5
	beste auzoak	v43	1	2	3	4	5

Ez ados

Oso ados

Surfak Donostiara turismoa erakartzen du		v44	1	2	3	4	5
Donostia surfaren hiri- gisa sustatzea gustatzen zait		v45	1	2	3	4	5
Donostiako surf-turismoa aldi baterako jarduera da		v46	1	2	3	4	5
Surfak eskaintza komertziala aldatu du	Auzo turistikoetan	v47	1	2	3	4	5
	Gros	v48	1	2	3	4	5
	Beste auzoetan	v49	1	2	3	4	5
Donostiako surf-eskolek ondorio positiboak ekarri dituzte	Auzo turistikoetan	v50	1	2	3	4	5
	Gros	v51	1	2	3	4	5
	Beste auzoetan	v52	1	2	3	4	5
Zurriolako hondartzan egiten diren ekitaldiek (adibidez, Europako ASP proba) turismoa erakartzen dute	Auzo turistikoetan	v53	1	2	3	4	5
	Gros	v54	1	2	3	4	5
	Beste auzoetan	v55	1	2	3	4	5

P8.- Adieraz ezazu, zure iritziz, Donostiako zein auzo turistikoki masifikatuta dauden

Alde Zaharra (v56)	<input type="checkbox"/>	Egia (v59)	<input type="checkbox"/>	Besteak (v62-v64)	<input type="checkbox"/>
Zentroa (v57)	<input type="checkbox"/>	Antiguo (v60)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Gros (v58)	<input type="checkbox"/>	Denak (v61)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Inoiz hartu al duzu ostatu alokairu turistikoko etxebizitza batean (Airbnb edo antzekoa)?	Bai	Ez
Ba al dago alokairu turistikoko ostaturik zure eraikinean?	Bai	Ez
Elkarbizitza arazorik sortu al dizu?	Bai	Ez
Gertuko ezagunik ba al duzu (senideak, lagunak...) beraien atarian erabilera turistikoko etxebizitzak dituztenak?	Bai	Ez
Elkarbizitza arazorik sortu al dituzte?	Bai	Ez
Bidaiatzea gustatzen zaizu?	Bai	Ez
Azken 12 hilabeteetan bidaiatu al duzu?	Bai	Ez

Sexua	Emakumea 1	Gizona 2
Bizileku-auzoa		
Adina		
Ikasketa maila	Ikasketarik gabe / Lehen Hezkuntza	Bigarren Hezkuntza / LB Unibertsitate-ikasketak
Familiaren errenta	20.000 baino gutxiago	20 eta 40.000 artean 40 eta 60 artean 60.000 edo gehiago
Espektriko politikoa (1etik 10era)	Ezkerra 1	Zentroa 5 Eskuina 10