



Trabajo de Fin de Grado

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA HOSTELERÍA DE DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

Autora: **Miryam Senra Ojeda**

Director: **Julen Izagirre Olaizola**

CURSO 2019/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Objetivo del trabajo	7
1.2 Metodología	7
1.3 Estructura	8
1.4 Razones de la elección del tema	8
2. SECTOR TURÍSTICO	10
2.1 Concepto y situación del sector turístico:.....	10
2.2 Análisis, tendencia y evolución del sector turístico	10
2.3 Turismo gastronómico	12
2.4 Perfil del turista gastronómico.....	14
3. EL TURISMO EN DONOSTIA	15
3.1 Razón de la elección de San Sebastián como destino turístico.....	15
3.2 Turismo Gastronómico.....	15
3.2.1 Historia gastronomía Donostia	16
3.2.2 Turismo gastronómico en Donostia.....	18
3.3 Inicio del boom turístico en Donostia	19
3.3.1 Visitantes.....	20
3.3.2 Pernoctaciones:.....	23
3.4 Campañas de comunicación/Marca Donostia/Redes sociales.	25
3.5 Estacionalidad	27
3.6 Ventajas e inconvenientes del turismo en Donostia	29
3.6.1 Ventajas	30
3.6.2. Inconvenientes	33
4. ESTUDIO EMPÍRICO: percepción acerca de las consecuencias del turismo en Donostia y su Parte Vieja	39
4.1 Metodología	39
4.2 Percepción de la ciudadanía acerca de las consecuencias del turismo en Donostia.....	42
4.2.1 Visión general acerca del planteamiento turístico de la ciudad.....	42
4.2.2 Percepción acerca de posibles inconvenientes del turismo en Donostia	43

4.3 Efectos de la masificación turística en la Parte Vieja y los barrios: percepción de la ciudadanía y del sector hostelero	46
4.3.1. Encuesta	46
4.3.2. Entrevista	54
5. CONCLUSIONES	63
6. BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO 1 – Cuestionario	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrada de visitantes a Donostia	20
Tabla 2. Relación visitantes estatales-extranjeros en Donostia.....	21
Tabla 3. Procedencia de visitantes extranjeros 2019.....	21
Tabla 4. Procedencia de visitantes estatales 2019.....	22
Tabla 5. Evolución en el nº de pernoctaciones en Donostia.....	23
Tabla 6. Relación pernoctaciones estatales-extranjeros en Donostia.....	24
Tabla 7. Pernoctaciones por procedencia extranjera 2019.....	24
Tabla 8. Pernoctaciones por procedencia estatal 2019.....	25
Tabla 9. Evolución de empleo 2019.....	31
Tabla 10. Relevancia de la hostelería respecto al total de actividades 2019.....	32
Tabla 11. Empleo temporal e indefinido 2019.....	34
Tabla 12. Empleo temporal e indefinido de la hostelería respecto al total de actividades 2019.....	35
Tabla 13. Encuestados: características	39
Tabla 14. Entrevistados: características	41
Tabla 15. Entrevista a propietarios de bares de la Parte Vieja de San Sebastián.....	54
Tabla 16. Entrevista a propietarios de bares de los barrios Gros y Antiguo.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividad turística mensual 2018.	28
Gráfico 2. Evolución de la estacionalidad en las pernoctaciones 2010-2019.	28
Gráfico 3. Pernoctaciones mensuales 2019.	32
Gráfico 4. Incremento mensual de contratos 2019.	33
Gráfico 5. Percepción de la ciudadanía acerca del planteamiento turístico de la ciudad.	43
Gráfico 6. Percepción de los donostiarras acerca de inconvenientes que pueda ocasionar turismo.	44
Gráfico 7. Zonas de la ciudad con mayor masificación debido al turismo.	45
Gráfico 8. Desviar el turismo a zonas y épocas menos masificadas.	46
Gráfico 9. Percepción sobre la Parte Vieja de Donostia.	47
Gráfico 10. Bares y restaurantes de la Parte Vieja han subido sus precios debido al turismo.	48
Gráfico 11. Bares y restaurantes de los barrios donostiarras han subido sus precios debido al turismo.	49
Gráfico 12. Bares y restaurantes de la Parte Vieja han perdido calidad en sus productos debido al turismo.	50
Gráfico 13. Bares y restaurantes de los barrios donostiarras han perdido calidad en sus productos debido al turismo.	50
Gráfico 14. En bares y restaurantes de la Parte Vieja ha empeorado la atención a la clientela local.	51
Gráfico 15. En bares y restaurantes de los barrios donostiarras ha empeorado la atención a la clientela local.	52
Gráfico 16. Siento que bares y restaurantes de la Parte Vieja están más orientados a turistas que a mí.	53
Gráfico 17. Siento que bares y restaurantes de los barrios donostiarras están más orientados a turistas que a mí.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visitantes en San Sebastián por país de origen (2019).....	22
Figura 2. Visitantes en San Sebastián por comunidad autónoma (2019).....	23
Figura 3. Imagen turística de Donostia-San Sebastián.	26

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivo del trabajo

Como podremos observar a lo largo del estudio, la Parte Vieja de San Sebastián ha sido siempre, debido a su historia, lugar de encuentro de muchos donostiarras y dónde más bares y restaurantes de calidad se concentraban de la ciudad. En los últimos años gente de todo el mundo viene a degustar la comida que se ofrece en estos locales y ha generado que aumente la percepción de parte de la ciudadanía acerca de que la Parte Vieja se encuentra masificada.

El objetivo de este trabajo es estudiar de qué manera percibe la ciudadanía hoy en día la restauración de la Parte Vieja donostiarra y el efecto que el turismo ha podido tener sobre dicha percepción. Algunas de las preguntas de la investigación están relacionadas con el efecto del turismo sobre las percepciones y hábitos de la ciudadanía: si la masificación turística en la Parte Vieja les lleva a trasladar su consumo a otros barrios de la ciudad; si ha cambiado la imagen que tenían sobre los bares y restaurantes de la Parte Vieja; si sienten que los bares y restaurantes de la Parte Vieja están orientados a turistas y los de otros barrios al consumidor local. En otras palabras, pretendemos medir si los bares de los barrios menos turísticos ven incrementada su clientela local debido a que el turismo se concentre en la Parte Vieja y, en la misma línea, de qué manera afecta a la hostelería de la Parte Vieja la percepción de los donostiarras sobre la misma.

1.2 Metodología

Para el desarrollo del trabajo ha sido necesario seleccionar y adecuar correctamente la información.

La información ha sido obtenida a través de fuentes de investigación primaria como documentos oficiales de instituciones públicas, documentos, entrevistas, encuestas y demás, y fuentes de investigación secundaria como artículos, noticias, etc.

La metodología que he utilizado ha sido el uso de métodos tanto cuantitativos como cualitativos para conseguir una interpretación global del objeto de estudio. El método cuantitativo que he utilizado ha sido la realización de encuestas, mientras que el cualitativo ha sido la realización de entrevistas.

La encuesta se ha llevado a cabo a través de cuestionarios que han sido diseñados junto a otras dos alumnas de la UPV-EHU, Ainara Paredes y Cristina Antón. Para ello, creamos 66 preguntas a las que se tenía que responder dando una puntuación del 1 al 5 para indicar el grado de conformidad con dicha pregunta, con el fin de conocer la opinión de la ciudadanía.

Para llevarlas a cabo salimos a la calle entre finales de diciembre y principios de enero de 2020 y seleccionamos una muestra no probabilística de 150 ciudadanos donostiarras por cuotas de edad, sexo y barrios.

Los cuestionarios han sido analizados mediante la herramienta Excel, calculando sus promedios y diseñando gráficos.

Para realizar el análisis de la situación desde el punto de vista hostelero se han llevado a cabo entrevistas estructuradas como técnica cualitativa, con preguntas elaboradas previamente y realizadas sistemáticamente.

Las entrevistas se han realizado a 4 bares de la Parte Vieja, 2 de Gros y 2 del Antiguo. Los bares de la Parte Vieja han sido: el Néstor, La Cepa, Casa Vergara y Bar Martínez; los bares de Gros han sido: el Zabaleta y La Txuletería Del Iraeta y, por último, los bares del Antiguo han sido: La Cervecería y el Drinka. He elegido estos bares porque tienen una visión más amplia a lo largo del tiempo debido a su larga trayectoria.

Además, para obtener información de primera mano acerca de los visitantes y las pernoctaciones que recibe la ciudad, así como la procedencia de los mismos en ambos casos, he acudido al ayuntamiento de San Sebastián en el que me han proporcionado toda la información necesaria.

1.3 Estructura

Este trabajo se ha desarrollado de la siguiente manera, primeramente, hemos analizado el sector turístico en su conjunto a nivel global y seguidamente, hemos hecho hincapié en el turismo gastronómico.

Una vez analizada la importancia que tiene el turismo hoy en día, nos hemos centrado en el turismo de la ciudad de San Sebastián. Hemos visto el porqué del boom turístico que ha tenido la ciudad en los últimos años y cuáles son las ventajas y desventajas de este fenómeno.

Posteriormente, se ha puesto el foco en el turismo gastronómico de la ciudad, narrando la historia con la que cuenta, el gran valor que atesora hoy en día en la ciudad y las actividades que se ofrecen en relación a la oferta gastronómica en San Sebastián.

Una vez analizada la parte teórica, que nos permite, ubicar el tema objeto de estudio, hemos analizado tanto las encuestas hechas a ciudadanos donostiarros como las entrevistas realizadas a propietarios de bares de diferentes barrios de la ciudad para concluir el objeto de estudio.

Una vez estudiada toda la información, hemos desarrollado un apartado de conclusiones y futuras recomendaciones para gestores.

1.4 Razones de la elección del tema

Mi familia lleva en el mundo de la hostelería 44 años, han regentado varios restaurantes en San Sebastián y Hondarribia, el último de ellos en la Parte Vieja

donostiarra. Al frecuentar esta zona bastante más que de costumbre en los últimos años, y la información de primera mano obtenida en el bar, me di cuenta de que incluso un lunes de febrero por la noche había bastante gente en la zona. Se trata de un fenómeno que ha crecido de manera importante de manera reciente.

Por otro lado, al vivir en Gros, no paraba de ver las calles, en las que hay bares, repletas de gente y de escuchar cada vez más a la gente de mi entorno comentar que la Parte Vieja ya no es lo que era.

Esto me hizo querer ahondar un poco más en el porqué de esta situación.

2. SECTOR TURÍSTICO

2.1 Concepto y situación del sector turístico:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (UNWTO, 2020).

Dentro de esa clasificación hay que diferenciar dos clases de viajeros, por un lado, los excursionistas, que son aquellos que no pernoctan en el lugar de destino y por otro, los turistas, aquellos que sí pernoctan en el lugar de destino.

Además, los viajeros pueden practicar tanto turismo nacional como internacional. Los que viajan internacionalmente generan una importante fuente de ingresos en el país de destino y en consecuencia la reactivación económica del mismo, generando efectos positivos en cuanto a creación de empleo, producción, distribución de la renta, inversiones públicas, balanza de pagos, obras de infraestructura, crecimiento del transporte, efectos culturales, desarrollo gastronómico, hotelero, etc.

El turismo ha ido creciendo con los años hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo como veremos a continuación. Según la Organización Mundial del Turismo, hoy en día el volumen de negocio del turismo es igual o mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (UNWTO, 2014).

2.2 Análisis, tendencia y evolución del sector turístico

El sector turístico está en auge, la OMT estimó en el 2010 que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales que pernoctan serían de 1.400 millones. Esa cifra fue alcanzada en 2018, lo que significa un aumento anual de turistas de un 6% (UNWTO, 2019, A).

Esto puede deberse a un crecimiento económico más sólido y sostenido en los últimos tiempos, a avances en la tecnología, a la mejora de comunicaciones de vuelos entre un mayor número de destinos, a que los precios del combustible son más estables, posibilitando vuelos más económicos y asequibles para la mayor parte de la población, a que se facilitan más visados y a un incremento de viajes desde países como India y Rusia y países de origen árabe y asiático más pequeños y sumidos en intensos procesos de crecimiento.

Además, Gloria Guevara, Secretaria de Turismo del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, afirmó el pasado 23 de enero en el Foro WTTC, celebrado en Fitur, que el sector de Viajes y Turismo representa el 10,4% del PIB mundial y genera 1 de cada 10 empleos del planeta (Europa Press, 2020).

Se puede confirmar, debido a su crecimiento, que el sector turístico es hoy en día uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global, según palabras del secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili (UNWTO, 2019, A).

Pololikashvili agregó también que "se espera que la digitalización, los nuevos modelos de negocios, los viajes más asequibles y los cambios sociales sigan dando forma a nuestro sector, por lo que tanto el destino como las empresas deben adaptarse si quieren seguir siendo competitivos" (UNWTO, 2019, A).

Las previsiones a largo plazo de la OMT son alcanzar los 1.800 millones en 2030 (UNWTO, 2013).

Por contra, estamos ante un escenario de incertidumbre. El Reino Unido ha salido de la Unión Europea y ello implica cierta incertidumbre sobre cómo se desenvolverá fuera de ella con sus correspondientes efectos sobre la economía (británica y europea). También hay que tener en cuenta las tensiones geopolíticas y comerciales y ahora, sin lugar a duda, la pandemia mundial que ha generado el Covid-19, las grandes pérdidas que va a ocasionar y la recesión económica, que estaba sufriendo una desaceleración ya antes de la crisis del Covid-19, y se ha visto ahora acentuada por este virus.

Según la Organización Mundial del Turismo, las perspectivas actuales en cuanto a llegadas de turistas para el año 2020 se estima que sufran un declive de entre el 58% y el 78%. Aunque estas cifras podrían cambiar, ya que hasta ahora han sido corregidas a la baja en más de una ocasión y dejan lugar a la incertidumbre. (UNWTO, 2020).

Por el momento, lo que sí se sabe con certeza es que las llegadas de turistas internacionales han caído un 22% entre enero y marzo, ambos inclusive, debido a la pandemia del Covid-19, gracias a datos comunicados por los destinos como bien apunta el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Solamente el mes de marzo en comparación con el del año anterior tuvo una caída de llegadas del 57% debido al inicio del confinamiento. Esta caída se traduce en una pérdida de 80.000 millones de dólares estadounidenses en ingresos (UNWTO, 2020).

Existen 3 escenarios posibles para la apertura gradual de fronteras internacionales. En el primer escenario, con una apertura en el mes de julio, caería el turismo un 58%. En el segundo escenario, con una apertura a principios de septiembre, caería un 70% y por último en el tercero de los escenarios, con una apertura en el mes de diciembre, caería un 78%. La reducción de la demanda de viajes internacionales podría suponer una pérdida de entre 850 y 1.100 millones de turistas internacionales, una pérdida de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares estadounidenses en ingresos por exportaciones del turismo y una pérdida de entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo en empleo directo del turismo (UNWTO, 2020).

Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, afirmó que "El turismo ha recibido un duro golpe, y son millones los puestos de trabajo que se encuentran en peligro en uno de los sectores de la economía que más mano de obra emplea". (UNWTO, 2020).

El sector turístico es uno de los sectores que más tardará en recuperarse debido a limitaciones de vuelos, prohibiciones de entrada en algunos países, controles sanitarios a la llegada, cuarentenas, el miedo que se ha generado y por supuesto la recesión económica que está provocando esta pandemia mundial. La recuperación será gradual, dependerá de muchos factores, pero principalmente de los mencionados anteriormente y no terminará de recuperarse definitivamente hasta que den con una vacuna o un tratamiento contra el COVID-19 (García López, 2020).

Según un comité de expertos de la OMT, la región de Asia y el Pacífico será la primera en empezar a recuperarse. Esperan ver signos de recuperación a finales de 2020, pero sobre todo en 2021. Esta crisis que está viviendo el turismo internacional es la peor que ha vivido desde 1950 (UNWTO, 2020).

En este contexto, las previsiones de la OMT de alcanzar los 1.800 millones de desplazamientos para el 2030 no se podrán asegurar, ya que la incertidumbre es extrema.

Por otra parte, la crisis sanitaria que estamos viviendo provocará que la forma de viajar como la entendemos hasta ahora cambie.

Las medidas sanitarias se verán incrementadas en la gran mayoría de las actividades que componen el turismo. Desde los transportes hasta todos los lugares de mayor afluencia turística. Se exigirá mantener cierta distancia social y se limitarán los aforos con el fin de evitar la propagación del Covid-19.

No sólo serán medidas exigidas legalmente, sino que serán los propios consumidores quienes demanden a los proveedores turísticos mayores medidas extras de higiene, de limpieza, de seguridad sanitaria y de sostenibilidad. Además, debido a la crisis económica y por tanto la reducción de renta, éstos repararán más en el precio y demandarán más seguros de viajes que cubran pandemias y productos turísticos que ofrezcan mayor flexibilidad a la hora de realizar cambios o anulaciones y aumentarán las reservas de última hora. El miedo a las zonas masificadas hará que aumente la demanda de actividades en espacios al aire libre y a la hora de hacer la maleta introduciremos mascarillas, guantes y geles desinfectantes. Veremos si esto último puede cambiar ciertas restricciones respecto a la introducción de líquidos en las cabinas de los aviones¹ (García López, 2020).

2.3 Turismo gastronómico

Existen multitud de motivaciones que pueden fomentar la actividad turística. En este trabajo vamos a poner el foco en el turismo gastronómico.

A la hora de viajar nos gusta conocer el destino en profundidad, existe una gran variedad de formas para ello, como visitar museos, conocer personas locales para entender su cultura, observar la arquitectura de dicho destino, familiarizarse con

¹ Aunque las consecuencias que dejará el Covid-19 son una gran amenaza para el futuro, no lo utilizaremos para analizar las dinámicas pasadas que son objeto de estudio de este trabajo.

estilos de vida, etc. Una de esas vías está relacionada con la comida, y puede ser una de las mejores formas para adentrarse en el destino, porque parte de la vida de una ciudad/país es su gastronomía, ya que implica una unión con el pasado. A través de la gastronomía se puede entender la evolución histórica o las tradiciones que ha tenido el lugar, la cultura, las costumbres... porque la gastronomía está arraigada a la vida local de la ciudad/país/región, y es parte de su estilo de vida y su idiosincrasia. Para conocer en profundidad la gastronomía de un lugar, el turista puede probar sus productos, sus platos, ir a sus restaurantes, etc. Pero no solo es sentarse a comer, el turismo gastronómico da la oportunidad también de conocer el producto, visitar los lugares desde dentro para ver de dónde proceden (bodegas de vino, aceite, jamón...), etc.

En este sector existen dos clases de turistas. Por un lado, el turista que viaja y come para alimentarse, dándole mayor o menor importancia a la comida y, por otro lado, el turista que elige el destino rigiéndose principalmente por la gastronomía o, al menos, otorgándole una importancia sustancial. Este turista no solo quiere conocer el producto, sino adentrarse en las entrañas culinarias de su cocina. Se trata de un turista que consume por encima de la media. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turista dedica a la comida más de un tercio de su gasto (UNWTO, BCC, 2019).

El turismo gastronómico es un fenómeno en auge y se ha convertido en uno de los principales motivos para viajar. En los últimos años se ha disparado el interés de este sector. Tomando España como ejemplo, podemos saber, gracias al Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2019, que en 2018 visitaron España por gastronomía un 16,7% de turistas más que el año anterior, lo que traducido a cifras correspondería a más de 260.000 turistas que hicieron facturar al país más de 15 millones de euros (Fernández Guadaño, 2019).

Según el informe “La gastronomía en la economía española” realizado por KPMG, la suma del sector gastronómico representa una producción de 388.000 millones de euros lo que representa un 33% del PIB español. Además, supone 168.000 millones de euros de Valor Añadido Bruto, un 14% del PIB y da empleo a 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo español (KPMG, 2019).

La creciente demanda de este sector genera tanta riqueza y empleo que los destinos están cambiando sus estrategias e intentando potenciar esta ventaja competitiva.

Ejemplo de un país que quiere fomentar el turismo gastronómico como ventaja competitiva es Japón. El turismo en Japón está aumentando considerablemente en los últimos años y la motivación principal de los turistas internacionales a la hora de elegir este destino, en su primera visita como en las posteriores, era “comer comida japonesa”, al igual que los turistas nacionales, para los que disfrutar de una variedad de comidas era la segunda razón para viajar. Esto hace que aumenten las esperanzas de atraer turistas para que disfruten de la gastronomía. Por esto, en 2016, el gobierno japonés buscó ser un país orientado al turismo y propusieron muchas iniciativas que tenían que ver con el turismo gastronómico. (UNWTO, 2019, B)

Por otro lado, estamos viviendo un proceso de globalización que está afectando también a los alimentos que consumimos y la forma de consumirlos. Cada vez existe un mayor número de restaurantes de comida rápida en todos los países, en los que puedes consumir lo mismo en cada uno de ellos provocando la incultura y la no sumersión en la gastronomía de ese país o región. Este hecho ha provocado que crezca la atención de algunas personas hacia la cultura culinaria, dando importancia a las tradiciones locales, costumbres del destino, productos, alimentos y recetas locales, la cultura gastronómica, etc. (Hernández, Clemente y López, 2015).

2.4 Perfil del turista gastronómico

A continuación, veremos el perfil del turista gastronómico y cuáles son sus motivaciones a la hora de realizar turismo gastronómico, ya que es necesario para entender este último.

La edad de este tipo de turista está comprendida entre los 18 y los 45 años, pudiendo ser hombre o mujer, gran parte de ellos con pareja, gozan de un alto nivel cultural y pertenecen a la clase media-alta o alta (Oliveira, 2011). A este turista le gusta llegar al origen del producto, no únicamente saborearlo sino conocer cómo se hace, su historia, su identidad. Ve la gastronomía como un medio para socializar y como hemos mencionado anteriormente, consume por encima de la media (UNWTO, BCC, 2019).

Los desplazamientos de las personas vienen movidos por una motivación. Un desplazamiento de estas características puede tener una motivación gastronómica física, el turista en cuestión se desplaza por el placer de saborear un determinado alimento ya que despierta en él los sentidos y provoca distintas sensaciones; una motivación gastronómica cultural, con el fin de adentrarse en la gastronomía de un lugar concreto conociendo sus rituales, hábitos, visitando sus museos culinarios, cocinando sus platos, etc.; una motivación gastronómica interpersonal, al otorgarle a la comida un carácter social importante y permitir a los que viajan en grupo socializar, aportándoles un momento de placer, relax y alegría con su compañía. Por ello, buscan esto en restaurantes, ferias gastronómicas, festividades...; y, por último, una motivación gastronómica de estatus y prestigio, los turistas con esta motivación buscan acudir a restaurantes de renombre que les otorguen un estatus social más elevado por el hecho de haberlos frecuentado. Este tipo de turismo es parte importante del estilo de vida de la nueva clase media (Oliveira, 2011).

3. EL TURISMO EN DONOSTIA

Una vez analizado el sector turístico a nivel global y haber hecho hincapié en el turismo gastronómico, vamos a analizar el turismo donostiarra. Veremos por qué motivo decide la gente acercarse hasta San Sebastián, a partir de qué año empezó a crecer el turismo en la ciudad, qué se está haciendo para dar a conocer a un mayor público la ciudad, las ventajas e inconvenientes que supone el auge del turismo para la ciudad y sus habitantes y la gastronomía de la que goza, así como su conversión en uno de los principales atractivos turísticos.

3.1 Razón de la elección de San Sebastián como destino turístico

San Sebastián es uno de los principales destinos turísticos europeos. Además, cabe destacar que en 2016 San Sebastián fue declarada capital europea de la cultura.

Todo esto se debe a la cantidad de recursos turísticos que posee la ciudad. La costa está compuesta por tres montes que custodian la ciudad y tres playas. La playa de la Concha es la imagen de Donostia, fue elegida la mejor playa de Europa. Ante ella se encuentra la isla Santa Clara, que es el corazón de la bahía. Otra de las playas es la de la Zurriola, famosa por su gran oleaje y ambiente surfero en el que se ofrecen numerosos campeonatos de surf y actividades relacionadas, y desde la que podemos observar el palacio de congresos Kursaal. Por último, y no menos importante, la playa de Ondarreta, la más occidental. Otro de los atractivos turísticos de mayor relevancia es la Parte Vieja donostiarra, la parte con más historia y más vida de la ciudad, con sus antiguas casas y sus bares y restaurante repletos de los mejores pintxos de la ciudad. En ella también encontramos la Plaza de la Constitución, en la que destacan sus coloridas fachadas con números pintados en cada balcón y el museo San Telmo, que es el museo de Sociedad Vasca y Ciudadanía. También posee gran variedad de edificios y monumentos históricos como la iglesia del Buen Pastor, la iglesia de Santa María, la iglesia de San Vicente, la más antigua de la ciudad, el teatro Victoria Eugenia, el emblemático hotel María Cristina y el Peine del Viento con la obra de Chillida entre otros. La zona comercial también atrae cantidad de visitantes que buscan un comercio diferenciado y de calidad que les proporciona el centro urbano de la ciudad. Otro punto a destacar son los prestigiosos eventos internacionales como son el Festival Internacional de Cine y el Festival Internacional de Jazz, entre otros. Pero los visitantes no solo pueden visitar San Sebastián, se pueden desplazar a los alrededores, que cuentan con pueblos como Zumaia, Zarautz, Getaria, Hondarribia, San Juan de luz, etc. Y no por último menos importante, se puede disfrutar de la cultura vasca y una gastronomía reconocida mundialmente con cocineros como Juan Mari Arzak, Martin Berasategui y Pedro Subijana, entre otros (San Sebastián Turismo, 2017).

3.2 Turismo Gastronómico

A continuación, vamos a poner el foco en la gastronomía de la ciudad, ya que es una razón importante por la que vienen los turistas, así como una parte importante

del objeto de estudio de este trabajo. Analizaremos la historia culinaria que posee Donostia y veremos cómo y porqué muchos turistas optan por este destino debido a su comida.

3.2.1 Historia gastronomía Donostia

En los primeros siglos de la historia de San Sebastián, la ciudad se sustentaba principalmente en la pesca y el comercio. La pesca impulsó industrias complementarias como la construcción naval y el crecimiento del sector propició el nacimiento de una cofradía de pescadores (González, Corcuera & Moreno, 2008).

La villa contaba además con viñedos para la elaboración de chacolí y manzanales para producir sidra, las dos bebidas principales de San Sebastián. Esto derivó en una existencia temprana de tabernas y aparecieron las primeras sidrerías. En sus orígenes las sidrerías eran centros de diversión de los “baserritarras” en las que se servían sidra en jarras y se comían sardinas viejas, huevos cocidos y castañas. Sin embargo, la sidra se vio perjudicada en varias ocasiones, por la competencia de vinos o cargas tributarias. A mediados del pasado siglo, la fuerte competencia de bares, los nuevos gustos de la época, y el aumento del nivel de vida produjeron que las sidrerías entrasen en decadencia. Muchas sidrerías de la Parte Vieja se transformaron en sociedades gastronómicas y otras en bares. En las sociedades gastronómicas unos cuantos socios se reunían, cocinaban de forma gratuita y charlaban. La unión artesana llegó a contar con hasta 800 socios (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Una vez se derribaron las murallas, la ciudad experimentó un gran cambio en poco tiempo, hasta convertirse en uno de los centros turísticos más destacados de Europa. Parte de este cambio se debió a la reina Isabel II y a la inauguración de la línea de ferrocarril Madrid-Irún en 1864, que atrajo muchos turistas, gran parte de ellos provenientes de la capital. Esto dio lugar a que muchos de los establecimientos tuvieran un componente muy típico de Madrid (González, Corcuera & Moreno, 2008).

El consumo de bebidas era elevado. Para hacernos una idea de la magnitud del consumo de bebidas en la época, en el año 1900 llegó a haber una tasa de 7,2 tabernas por cada mil habitantes (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Tabernas y tascas fueron evolucionando a bares, que son hoy en día parte de la imagen de San Sebastián. En esta época coexistían dos tipos de tabernas, unas que servían vino a sus clientes en el propio establecimiento y que también lo vendían en garrafas a domicilio, y otras que vendían vinos y cafés simplemente en el propio establecimiento, eran locales situados en los bajos de las casas, con un par de barricas que sujetaban un tablón para poder apoyar vasos y botellas. Estos fueron mejorando sus instalaciones hasta convertirse en lo que hoy conocemos como bares (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Los domingos los ciudadanos donostiarras solían salir a tomar el vermú, todo un acto social. Los bares servían el vino sin comida de acompañamiento, pero los

turistas madrileños empezaron a pedir, como tenían costumbre, su tapa. Los bares de San Sebastián debido a esta demanda sirvieron las primeras banderillas, que consistían en aceitunas y otros encurtidos, tacos de chorizo, tortilla de patatas, anchoas en aceite, croquetas, etc. Esto ha ido dando lugar a lo que hoy se considera todo un fenómeno gastronómico (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Una de las banderillas que más fama adquirió en la época y hoy en día una de las más importantes de la gastronomía nacional fue la Gilda. El bar Vallés, en los alrededores del Buen Pastor, ofrecía aceitunas, guindillas y anchoas por separado a modo de acompañamiento hasta que a alguien se le ocurrió juntar estos 3 elementos en un palillo. Así surgió la primera Gilda, cuyo nombre hace honor a la entonces controvertida película de Charles Vidor, protagonizada por Rita Hayworth, que al igual que este nuevo invento se consideraba verde, salada y un poco picante (ABC, 2019).

Las banderillas fueron evolucionando, llegaron pintxos más sofisticados, y además dejaron de consumirse únicamente los domingos y pasaron a consumirse todos los días de la semana. Las barras de los bares donostiarras alcanzaron proyección internacional. En 1989, la Cofradía Vasca de Gastronomía inauguró el primer concurso de pintxos, como se comenzó a llamar a las banderillas de toda la vida (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Para José Ramón Elizondo, del bar Aloña-Berri, el éxito del pintxo, desde los años 80 hasta ahora, reside en los siguientes dos fundamentos: por un lado, la incorporación de la mujer al poteo a mediados de los 80. En un principio eran los hombres los que frecuentaban los bares. Las mujeres únicamente se asomaban los fines de semana, hasta que empezaron a hacerlo también entre semana y fue entonces cuando empezaron a dar un mayor mimo a los pintxos, la decoración de los bares e incluso a las vajillas de los platos. Por otro lado, influyó en gran medida el desarrollo de la Nueva Cocina Vasca y los nuevos productos que empezaron a utilizar los grandes cocineros y que aprovecharon los bares pudiendo elaborar pintxos más sofisticados y de mayor calidad (D'pintxos, s.f.).

Cuando en 1914 estalló la primera guerra mundial, muchos de los acomodados que disfrutaban sus vacaciones en Biarritz se trasladaron a San Sebastián. La capital donostiarra vivió la "Belle Époque" con especial intensidad. Con los numerosos cocineros de renombre mundial con los que contaba la ciudad y la clientela con alto poder adquisitivo que vino, se crearon nuevos y buenos restaurantes. Esto sirvió para formar una excelente generación de cocineros donostiarras (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Más tarde, debido a la guerra civil y la segunda guerra mundial los bares y restaurantes pasaron malos tiempos, pero una vez finalizada esta época se vivió una recuperación lenta pero firme de la gastronomía donostiarra, que forjó una Parte Vieja repleta de bares y restaurantes como pocos lugares en el mundo, que también se extendieron a los barrios de la ciudad (González, Corcuera & Moreno, 2008).

A finales de los años 60, la gastronomía francesa vivió una completa renovación de su cocina, mientras la guipuzcoana iba marcha atrás (González, Corcuera & Moreno, 2008).

En 1976, Juan Mari Arzak y Pedro Subijana viajaron a Lyon, considerada entonces la capital gastronómica de Francia. En ese viaje visitaron a Bocuse, cocinero al que concedieron la Legión de Honor en 1975 y ha sido nombrado Chef del Siglo hasta en dos ocasiones, y a los hermanos Troisgros, cocineros que marcaron también la nueva cocina francesa. Ese viaje hizo que cambiaran la forma de cocinar y marcaron el rumbo de la nueva cocina vasca, vieron algo en los franceses que hizo que despertaran una cocina que llevaba años “adormecida y falseada” (Luque, 2016).

En diciembre de ese mismo año, un grupo de cocineros vascos “con espíritu de cuadrilla”, de mayoría guipuzcoanos, fueron reunidos por Arzak y Subijana, para intercambiar ideas. Tenían ganas de cambiar por completo la cocina vasca. En ese grupo de cocineros se encontraban los siguientes: Karlos Arguiñano, Jose Juan Castillo, Tatus Fombellida, Ramón Roteta, Patxi Kintana, Luis Irizar, Ricardo Idiakez, Xabier Zapirain, Pedro Gómez, Manolo Iza, Jesús Mangas y Ramón Zugasti (Luque, 2016).

De esta reunión nació un movimiento que revolucionó la cocina vasca cuyas ideas se impusieron en toda España. Hoy en día restaurantes de todo el mundo han adquirido las características de la cocina vasca a la hora de elaborar sus platos (González, Corcuera & Moreno, 2008).

Arzak expuso este nuevo enfoque de la siguiente manera: “queríamos cambiar platos tradicionales con el gusto de aquí. No imitamos a la Nouvelle Cuisine. Aprendimos la técnica de los franceses, pero le metimos pasión e ilusión” y Subijana concluyó: “Escribimos una historia que leímos después, pero no la teníamos planeada”. (Luque, 2016).

La villa ha ido creando su identidad con el paso del tiempo y ha incorporado a su cultura productos que han dado forma a su gusto culinario. Es digno de mención que una ciudad de apenas 200.000 personas disponga de una oferta tan impresionante de bares y restaurantes y de tanta calidad, como pueden demostrar las múltiples estrellas Michelin que posee. Por no hablar de que sus cocineros están entre los mejores del mundo y han transmitido de la mejor manera posible la imagen de nuestra ciudad. (González, Corcuera & Moreno, 2008).

3.2.2 Turismo gastronómico en Donostia

Todo turista que visitaba la ciudad venía buscando ver La Concha, símbolo de la ciudad, y principal icono de la estrategia turística que se lleva a cabo. Pero en los últimos años la gastronomía de la ciudad ha cogido tanta relevancia que ha pasado a ser uno de los principales, si no el principal, factor de atracción de turismo a la ciudad.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los cocineros donostiarras, han puesto a Donostia en el mapa como destino turístico gastronómico puntero a nivel mundial. Los numerosos restaurantes con estrella Michelin de los que goza la ciudad han sido el principal impulsor para dar a conocer su gastronomía, pero también ocupan especial mención los pintxos, que son el tesoro gastronómico de la ciudad y uno de

los principales atractivos que posee. Hoy en día los turistas no vienen solo buscando famosos restaurantes (que también), sino que vienen buscando experimentar los pintxos donostiarras. No solo vienen a degustarlos a la hora de comer, sino que, durante todo el día, por ello es importante tenerlos en cuenta a la hora de crear la estrategia de marketing de la ciudad.

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.

La visibilidad conseguida a través de estas menciones hace de la ciudad un destino turístico de calidad al que cada vez más visitantes desean acudir.

Por otra parte, Donostia como destino gastronómico puede ofrecer otras actividades complementarias como las siguientes:

Visitar mercados. El éxito de la gastronomía donostiarra está marcado en gran medida por el consumo de los productos de temporada y de alta calidad. Estos se pueden encontrar en los mercados de los que dispone la ciudad y sus alrededores, como por ejemplo el mercado de La Bretxa o el mercado de San Martín en San Sebastián o el mercado de Ordizia con origen en los siglos XI-XII, o el mercado de Tolosa, en otros puntos de la provincia.

Visitar tiendas Gourmet, en las que venden materias primas seleccionadas al detalle y que ofrecen una auténtica cultura gastronómica.

Visitar sidrerías, el evento gastronómico por excelencia de Euskadi y donde se encuentra la mejor sidra, una de las bebidas más características del territorio vasco.

Hacer una ruta por las bodegas de “txakoli” de Aia, Zarautz y Getaria ya que el “txakoli” es otra de las bebidas características de Euskadi.

También se puede asistir a una sociedad gastronómica si se tiene la posibilidad o a talleres de cocina.

3.3 Inicio del boom turístico en Donostia

En este apartado analizaremos a partir de qué año comenzó a aumentar el número de visitas a la ciudad.

Según datos facilitados por Eustat, comprobamos que el número de turistas que vienen a San Sebastián, ya sea a visitarla o pernoctarla, ha ido creciendo cada año incesantemente, si bien cabe esperar, como mencionábamos al inicio, que las cifras se desplomen en 2020 a causa de la Covid-19. En cualquier caso, en la medida en que la crisis sanitaria se supere, antes o después, es de esperar que las cifras se

recuperen paulatinamente, si bien es pronto para anticipar transformaciones que vayan a permanecer de manera estructural.

Discriminaremos entre visitantes y pernoctaciones ya que ello influye tanto en la manera de disfrutar de la ciudad como en el gasto que dejan en la misma. El periodo a analizar será el comprendido entre los años 2010 y 2019. Además, distinguiremos a los visitantes por nacionalidad.

3.3.1 Visitantes

Si analizamos los datos de los visitantes desde el año 2010 (Tabla 1), podemos observar que cuando más ha crecido el número de visitantes ha sido en los años 2015 y 2016, con incrementos anuales del 10,68% y 15,70% respectivamente. En el año 2015 visitaron la ciudad 578.981 personas y en el año 2016 fueron 622.407 las personas que acudieron. Si observamos los años anteriores se observa claramente que el incremento era muy inferior a estos años mencionados, con aumentos del 2%, en 2011 incluso un decremento del 1%, con cifras de 466.485 visitantes dicho año. En 2019, el número de personas que visitaron nuestra ciudad fue de 740.465, un 58,73% más que en 2011.

Tabla 1. Entrada de visitantes a Donostia

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Total	471.088	466.485	484.817	494.951	523.118
Incremento		-1%	+4%	+2%	+6%

2015	2016	2017	2018	2019
578.981	622.407	640.585	692.880	740.465
+10,68%	+15,70%	+2,92%	+8,16%	+14,69%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

En cuanto al peso que tiene los visitantes nacionales y extranjeros (Tabla 2), el 57,89% de los visitantes son extranjeros y el 42,11% corresponde a visitantes nacionales. La situación es muy diferente a la existente en 2010 cuando los visitantes nacionales ocupaban el 62,72% y los extranjeros el 37,28%. El peso del turismo extranjero comenzó a coger fuerza de manera importante en 2016, año en que la mayor parte de turistas provino del extranjero, con un 52,39% del total.

Tabla 2. Relación visitantes estatales-extranjeros en Donostia.

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Nacionales	62,72%	59,23%	54,45%	51,72%	50,75%
Extranjeros	37,28%	40,77%	45,55%	48,28%	49,25%

2015	2016	2017	2018	2019
50,61%	47,61%	45,95%	44,47%	42,11%
49,39%	52,39%	54,05%	55,53%	57,89%

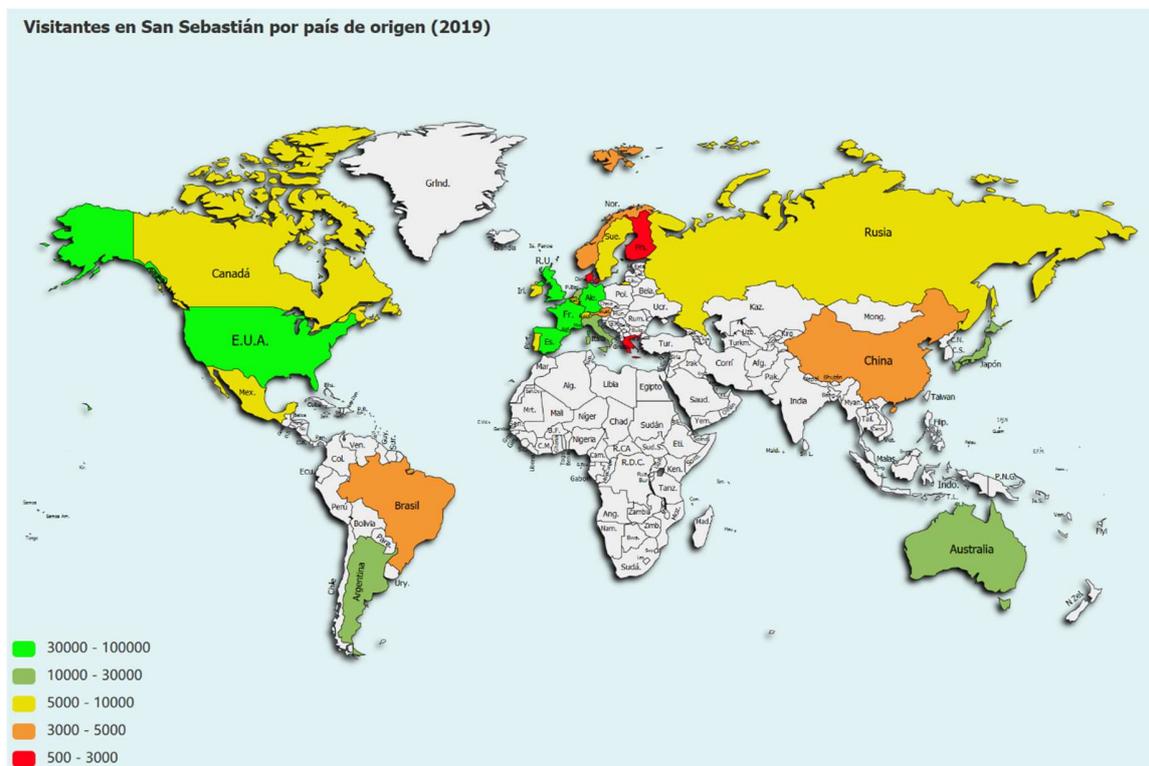
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

En lo que a la procedencia de los visitantes extranjeros se refiere (tabla 3), en 2019 los franceses encabezan el ranking, seguidos por viajeros venidos de EEUU, Reino Unido, Alemania y Japón. Mientras que los turistas nacionales provienen en primer lugar de Madrid, seguidos por Cataluña, Euskadi, Andalucía y Aragón (tabla 4).

Tabla 3. Procedencia de visitantes extranjeros 2019.

Ranking	1º	2º	3º	4º	5º
Países	Francia	EEUU	Reino Unido	Alemania	Japón
Nº	79.235	60.307	37.555	26.706	19.860

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

Figura 1. Visitantes en San Sebastián por país de origen (2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat empleando paintmaps.com

Tabla 4. Procedencia de visitantes estatales 2019.

Ranking	1º	2º	3º	4º	5º
Países	Madrid	Cataluña	Euskadi	Andalucía	Aragón
Nº	75.162	49.591	37.700	17.909	17.660

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

Figura 2. Visitantes en San Sebastián por comunidad autónoma (2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat empleando paintmaps.com

3.3.2 Pernoctaciones:

Centrándonos en las pernoctaciones que ha recibido la ciudad desde el año 2010 (Tabla 5), encontramos que el mayor crecimiento fue en el año 2015, con un porcentaje del 12,23% y 1.165.489 turistas. Analizando los años anteriores se aprecia que el incremento anual era muy inferior, con aumentos del 5% en 2012 y 2014, del 3% en 2013 y del 1% en 2011, con cifras de 910.217 pernoctaciones dicho año. Si lo comparamos con el 2019, el número de pernoctaciones es de 1.524.664, un 66,21% más que en 2011.

Tabla 5. Evolución en el nº de pernoctaciones en Donostia.

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Total	910.217	917.262	959.744	991.235	1.038.463
Incremento		1%	+5%	+3%	+5%

2015	2016	2017	2018	2019
1.165.489	1.265.546	1.293.857	1.413.667	1.524.664
+12,23%	+8,58%	+2,24%	+9,26%	+14,86%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

En el año 2019, un 60,38% de los turistas que pernoctan en San Sebastián son extranjeros y el 39,62% corresponde a nacionales. Al contrario que en 2010 donde los turistas nacionales ocupaban el 62,16% y los extranjeros el 37,84%. Los extranjeros empezaron a coger fuerza en el 2013 siendo un 51,10% turistas extranjeros (Tabla 6).

Tabla 6. Relación pernoctaciones estatales-extranjeros en Donostia.

Año	2010	2011	2012	2013	2014
Nacionales	62,16%	57,97%	52,71%	48,90%	48,60%
Extranjeros	37,84%	42,03%	47,29%	51,10%	51,40%

2015	2016	2017	2018	2019
47,80%	45,30%	43,34%	42,14%	39,62%
52,20%	54,70%	56,66%	57,86%	60,38%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

En cuanto a las pernoctaciones por procedencia extranjera (Tabla 7), en 2019 es EEUU quien encabeza el ranking, seguidos por Francia, Reino Unido, Alemania y Japón. Mientras que los turistas nacionales provienen en primer lugar de Madrid, seguidos por Cataluña, Euskadi, Andalucía y Aragón (Tabla 8).

Tabla 7. Pernoctaciones por procedencia extranjera 2019.

Ranking	1º	2º	3º	4º	5º
Países	EEUU	Francia	Reino Unido	Alemania	Japón
Nº	150.806	122.219	87.566	64.426	39.538

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

Tabla 8. Pernoctaciones por procedencia estatal 2019.

Ranking	1º	2º	3º	4º	5º
Países	Madrid	Cataluña	Euskadi	Andalucía	Aragón
Nº	156.754	104.398	59.618	38.015	33.319

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

A modo de conclusión, podemos afirmar que en 2015 fue cuando San Sebastián empezó a crecer más velozmente en la atracción de turistas y este dato va en aumento con el paso de los años.

Este considerable aumento de turistas puede ser debido a la estabilización política del País Vasco tras el cese definitivo de la actividad armada de ETA el 20 de octubre de 2011 y por tanto del terrorismo; al título de Capital Europea que se le otorgó a la ciudad cara a 2016; al crecimiento que están teniendo las redes sociales en los últimos años, por lo que la imagen de la ciudad es más accesible a un mayor número de personas; al turismo gastronómico que está adquiriendo tanta importancia en los últimos años y del que podemos beneficiarnos, ya que en San Sebastián, como se ha mencionado anteriormente, la gastronomía es un elemento atractor potente; o debido a factores externos como pueden ser: la inestabilidad existente en el Norte de África, los atentados terroristas en países como Francia, Reino Unido, Alemania, que son destinos turísticos competidores, etc. En cualquier caso, todo hacía indicar que estos datos iban aumentando en los próximos años (San Sebastián Turismo, 2017), a falta de valorar la gravedad y la duración de las consecuencias de la Covid-19 sobre el sector turístico.

3.4 Campañas de comunicación/Marca Donostia/Redes sociales.

En este punto desarrollaremos cuál ha sido la estrategia que está siguiendo la ciudad para darse a conocer más allá de sus fronteras.

Gracias a la rápida evolución de internet, fueron surgiendo nuevas formas de comunicación. Una de las más relevantes hasta la fecha son las redes sociales. Estas ofrecen la posibilidad de comunicarse con todo aquel que tenga acceso a la misma al momento, independientemente del lugar en el que se encuentren (De La Hera, 2020).

Las redes sociales son una de las estructuras que más auge están teniendo en la red y el sector turístico está sacando provecho de ello con una creciente interactividad sobre ellas (Ortiz, s.f.)

Hoy en día se ha convertido en un hábito el compartir nuestras experiencias a través de las redes sociales para gran parte de la población y entre esas experiencias se encuentra el viajar. Por lo tanto, estas, más allá de un instrumento para las

personas, se ha convertido también en un instrumento comunicativo para empresas, entidades, etc.

Planificar correctamente esa estrategia de marketing es muy importante para poder sacar el mayor rédito posible a tus acciones comerciales. Por eso es muy importante conocer cómo tu público objetivo hace uso de estas redes para poder transmitir correctamente el mensaje.

Esto ha motivado un cambio a la hora de viajar. Ha cambiado la oferta y demanda en lo que al sector turístico se refiere. El turista ya no se dirige apenas a una agencia de viajes física demandando un paquete cerrado, la forma de elegir el viaje ha cambiado. Ahora, el cliente puede elegir él mismo y organizar de principio a fin toda la experiencia, tiene acceso inmediato a cualquier destino y tipo de viaje, servicios, horarios, precios, disponibilidad, destinos menos conocidos... se han multiplicado las posibilidades de elección, hay mucha más variedad para elegir. Esto ha motivado que la demanda aumente considerablemente y tenga un importante poder de negociación frente a la oferta. Los productos estandarizados no personalizados no tienen buena acogida para buena parte del mercado.

Este hecho ha dado lugar a nuevos modelos de marketing turístico. Por esto es importante que un destino esté presente en las redes sociales y accesible en internet, para tener más posibilidades de ser elegido.

En San Sebastián, la marca turística por la que se ha decantado la ciudad para captar más turistas en los últimos tiempos se refleja en el siguiente slogan: "Para mostrar Donostia al mundo solo hemos hecho una cosa: abrir los ojos" (San Sebastián Turismo, 2019, p.1).

"La marca está basada en los valores y la personalidad de Donostia: una ciudad bella, abierta de espíritu, cosmopolita, vasca, con estilo propio, amistosa e integradora" (San Sebastián Turismo, 2019, p.2). Y para completar la marca se ha creado un lema que representará a San Sebastián internacionalmente: "The iconic city", "por ser una ciudad incomparable, como lo es Donostia, hace que nuestro destino sea deseado, algo único y esencial que lo convierte en un icono" (San Sebastián Turismo, 2019, p.3).

Al igual que las principales ciudades mundiales, San Sebastián ha elegido su logo y se ha decidido por "la bahía de La Concha" (Figura 3).

Figura 3. Imagen turística de Donostia-San Sebastián.



Fuente: <https://press.sansebastianturismoa.eus/es/documentacion/imagen-corporativa>

Por otra parte, San Sebastián ha optado por crear campañas que atraigan más turistas en determinadas fechas, como la campaña de navidad, que consiguió un crecimiento en diciembre de 2018 de un 11,73% respecto a las pernoctaciones de 2017 y de un 14,25% respecto a los visitantes, según datos facilitados por Eustat. Otra estrategia por la que han optado para atraer más turistas ha sido presentar la ciudad como destino City Break (concepto de viaje de 2-3 días que está en auge) (San Sebastián Tourism, 2015; Eustat, 2020).

Y está presente en redes sociales como [Facebook](#), [Instagram](#) y [YouTube](#) entre otras, con sus propias cuentas que dan visibilidad al festival internacional de cine, al [Jazzaldia](#), a la Semana Grande donostiarra, tamborrada, San Sebastián Gastronómica y demás festividades y eventos populares.

3.5 Estacionalidad

Es importante tener en cuenta el clima que caracteriza a Donostia ya que podría decirse que es el principal factor que propicia la estacionalidad, por esto vamos a analizar el tipo de clima que posee la ciudad y la consiguiente estacionalidad.

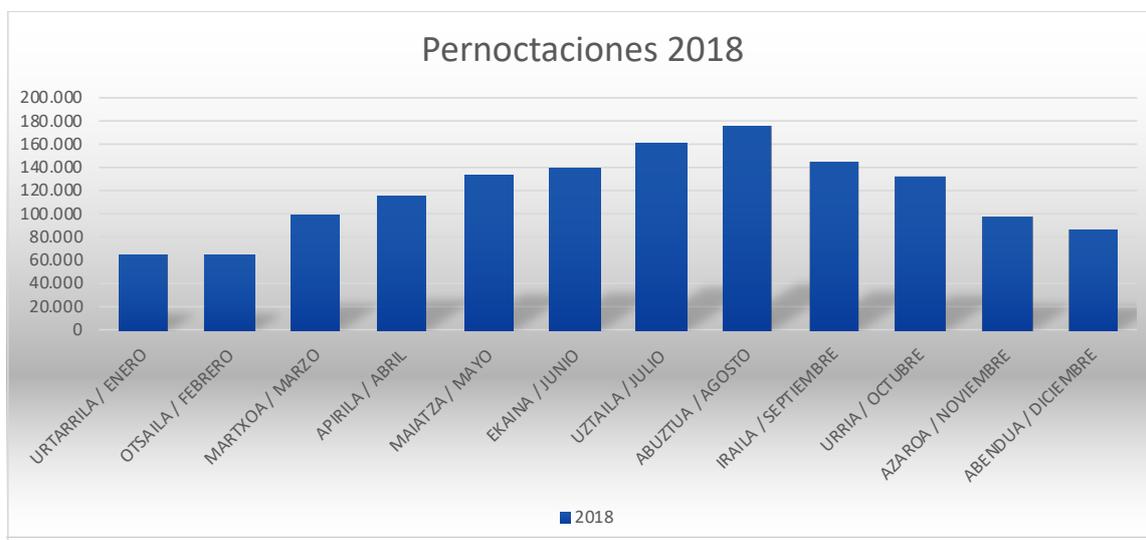
San Sebastián se caracteriza por tener un clima templado oceánico y destaca por tener un alto nivel de humedad, temperaturas suaves, elevado componente nuboso y abundantes precipitaciones durante la mayor parte del año. (Weather spark, s.f.).

La temporada de lluvias ocupa los meses comprendidos entre el 18 de septiembre y el 21 de mayo y la temporada más seca se da del 21 de mayo al 18 de septiembre. Por lo que 8 de los 12 meses anuales suelen estar pasados por agua. Además, el cielo está cubierto por nubes 8,7 meses al año (Weather spark, s.f.).

En cuanto a la temperatura, es moderada debido a su proximidad al mar. La máxima promedio diaria en la temporada templada es de 25° y la mínima es de 18°, esta temporada la encontramos entre el 20 de junio y el 23 de septiembre. En la temporada fresca la temperatura oscila entre 15° y 6° y tiene lugar entre el 21 de noviembre y el 14 de marzo (Weather spark, s.f.).

Este tipo de clima y la abundante pluviosidad con la que cuenta la ciudad se traducen en una distribución temporal de la afluencia turística.

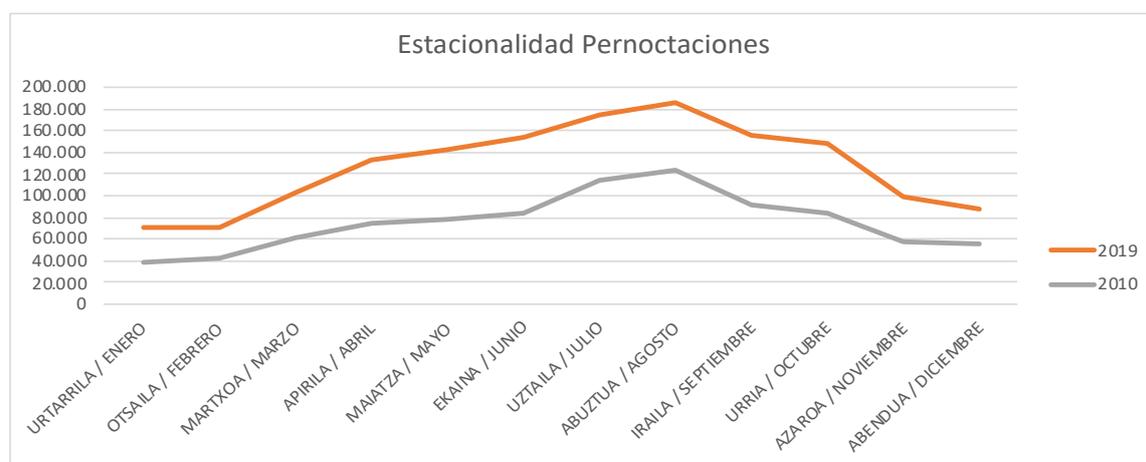
Los meses con menor actividad turística en San Sebastián son enero, febrero, noviembre y diciembre, con registros muy inferiores en comparación con los meses estivales, en los que se duplica el número de turistas (Gráfico 1).

Gráfico 1. Actividad turística mensual 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

Este carácter estacional complica en gran medida la forma de gestionar la ciudad, especialmente en agosto que es cuando más turistas llegan a la ciudad y se crea una sobrecarga turística. (San Sebastián Turismo, 2017).

Aunque en los últimos años la estacionalidad cada vez es menor, como podemos observar en el Gráfico 2, comienzan a venir turistas en los meses de primavera y otoño lo que implica un crecimiento en la economía local. Pero la desestacionalización se produce en un contexto de crecimiento, por lo tanto, no implica que se repartan los turistas a lo largo del año, sino que los meses próximos al verano el crecimiento ha sido mayor (San Sebastián Turismo, 2017).

Gráfico 2. Evolución de la estacionalidad en las pernoctaciones 2010-2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat.

3.6 Ventajas e inconvenientes del turismo en Donostia

Nos encontramos en una época, como bien hemos mencionado anteriormente, en la que el turismo está en auge y los diferentes destinos quieren sacar partido de ello (al menos hasta la aparición de la Covid-19, como ya hemos mencionado). Este hecho ha desembocado en que en los últimos años cobren fuerza conceptos como “sobreturismo” y “turismofobia”, que Responsible Tourism Partnership (2017) hace referencia al término de sobreturismo como “destinos en los que anfitriones, invitados, locales o visitantes sienten que hay demasiados visitantes y la calidad de vida en el área o la calidad de la experiencia se han deteriorado de manera inevitable”. Por ello, han surgido protestas en todo el mundo contra las consecuencias que trae consigo el crecimiento del turismo ya que cada vez es mayor el número de habitantes a los que les preocupa más su calidad de vida que los intereses económicos que genera el turismo. El sobreturismo se relaciona con la pérdida de identidad del lugar, pérdida de calidad de vida de los ciudadanos locales, masificaciones, el aumento en el número de visitantes estacionales, el aumento excesivo de precios para los residentes, el empleo precario, etc. (Izagirre y Morandeira, 2018).

Al hilo de lo anterior, en San Sebastián, la recepción del turismo y la gestión llevada a cabo por el ayuntamiento en este aspecto trae consigo cierta controversia. Existen opiniones diversas dentro de la población donostiarra al respecto. Por un lado, se encuentra el sector de la restauración, sector hotelero y todo aquel sector que se beneficia del turismo (y la ciudadanía que se siente directa o indirectamente favorecida por ello), por otro lado, la ciudadanía que siente que este tipo de actividad les perjudica directamente y, por último, ciudadanía para la que el turismo le es indiferente. Los primeros parecen estar a favor de que el ayuntamiento atraiga más turistas y por lo tanto a favor de mejorar la accesibilidad, generar oferta cultural a lo largo de todo el año, etc. Los segundos, sin embargo, piden al ayuntamiento regulaciones sobre esta actividad que limiten un crecimiento descontrolado.

Por lo tanto, vamos a analizar cuáles son las ventajas y desventajas del turismo en la ciudad.

3.6.1 Ventajas

El turismo es una actividad que conlleva diversas ventajas, pero la ventaja principal es la mejora de la economía tanto por los ingresos como por el empleo que genera.

Por consiguiente, analizaré las principales ventajas como son los ingresos, el gasto medio diario que realizan los turistas en la ciudad y el empleo que genera.

3.6.1.1. Ingresos

En cuanto a los ingresos, se entiende que una vez llegan turistas a una ciudad consumen y por tanto realizan un gasto en ella.

En Donostia se calcula que el turismo supone alrededor del 15% del PIB y el 7% del PIB en Guipúzcoa. (Lasa, 2020).

La actividad ligada al turismo en San Sebastián es el principal motor de su economía. Por detrás de esta estarían la actividad vinculada al comercio, la biosanitaria, y la educativa (Vallejo, 2018).

Los servicios en los que más incurren los turistas y por tanto más dinero dedican son, el alojamiento, al que se destinaron 630 millones de euros en 2016 en Gipuzkoa; el sector de la restauración, al que se destinó una cantidad similar; seguido del comercio gipuzkoano con alrededor de 216 millones de euros; el transporte con 180 millones y por último 108 millones de euros a museos y otros servicios (Vallejo, 2018).

El informe anual elaborado por Adegí, explica que los datos anteriores sobre el PIB pueden ser motivados porque los ingresos derivados del turismo han crecido en mayor medida que los del resto de la economía territorial, datos avalados por Eustat que indica que dicha subida se encuentra por encima de la media (Vallejo, 2018).

En lo referente al gasto medio que realizan los turistas en San Sebastián, según datos de una encuesta realizada por Datakey, los turistas gastan de media por persona y día 123,6 euros de los cuales 50 euros los destinan a bares o restaurantes. Los excursionistas 91,3 euros, de estos también 49,2 euros van dirigidos a bares y restaurantes (San Sebastián Turismo, 2017).

Denis Itxaso afirmó lo siguiente, el impacto económico no es cada vez mayor porque venga un número más elevado de turistas, sino porque el gasto medio que realizan es mayor debido al tipo de turista que viene, de un nivel socioeconómico alto (Vallejo, 2018).

La hostelería es la actividad que más se beneficia económicamente del turismo. Esta actividad aportó el 4,8% del PIB guipuzcoano en 2017, es el nivel de contribución más alto al menos desde 1995, por esto, es una de las actividades más importantes. (Adegí, 2019).

La llegada de turistas a Donostia no beneficia únicamente a la ciudad, sino que toda la provincia sale favorecida, de hecho, la diputación utiliza la afluencia turística de la ciudad para promocionar otros pueblos de la provincia y puedan obtener ingresos

de esta situación. Ernesto Gasco, concejal del ayuntamiento de San Sebastián, afirmó que, si no llega a ser por Donostia, el turismo en Gipuzkoa estaría estancado. (Villameriel, 2017).

3.6.1.2. Empleo

Para estudiar el empleo que genera el turismo en la ciudad vamos a fijarnos en las dos actividades económicas en las que más incide el turismo, que son “alojamiento” y “comidas y bebidas” respecto al total de actividades económicas.

Para ello estudiaremos datos obtenidos del Servicio Público de Empleo Estatal. Estos datos serán los siguientes: el paro total, los contratos totales y el incremento de contratos, todo ello por edades y periodos mensuales y anuales.

Primeramente, cabe realizar la siguiente aclaración: por un lado, están los contratos, es decir, el número de contratos nuevos que se generan cada mes y por otro lado está el incremento de contratos, esto es, el aumento de personas que están contratadas cada mes.

Los contratos totales generados en el 2019 en las actividades económicas “alojamiento” y “comidas y bebidas” respecto a los contratos totales del computo de todas las actividades económicas es de un 21,3% (tabla 10). Es un dato relevante puesto que 1 de cada 5 empleos pertenecen a una de estas dos actividades económicas. Además, el incremento de contratos generados en 2019 por dichas actividades respecto al total de actividades económicas es de un 40,8% (tabla 10). Las actividades “alojamiento” y “comidas y bebidas” aportaron 15.339 nuevos empleos mientras que todo el conjunto de actividades económicas generó 37.628 (tabla 9). Esto se traduce en que el turismo es una importante fuente de empleo para la ciudad al generar únicamente en estas dos actividades casi la mitad de nuevos contratos.

Tabla 9. Evolución de empleo 2019.

	Act. 55: Alojamiento	Act. 56: Comidas y bebidas	Act. 55 y 56	Total de actividades económicas
Contratos firmados	8.530	18.355	26.885	126.432
Incremento de contratos	7.201	8.138	15.339	37.628
Fin de contratos	1.329	10.217	11.546	88.804

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del SEPE.

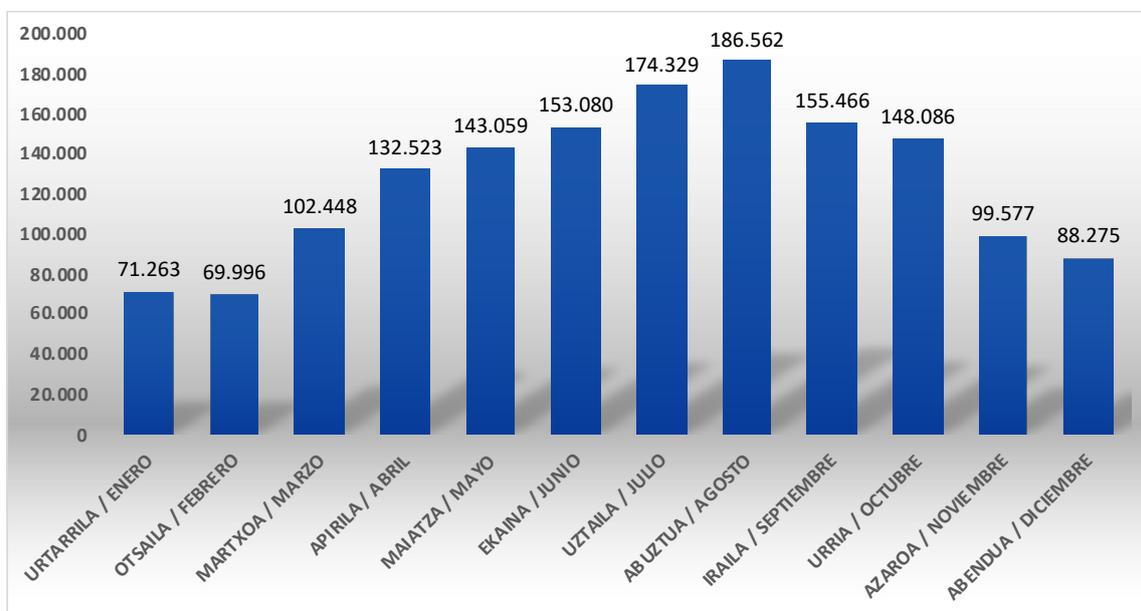
Tabla 10. Relevancia de la hostelería respecto al total de actividades 2019.

	Hostelería vs. Total de actividades
% Contratos firmados	21,3%
% Incremento de contratos	40,8%

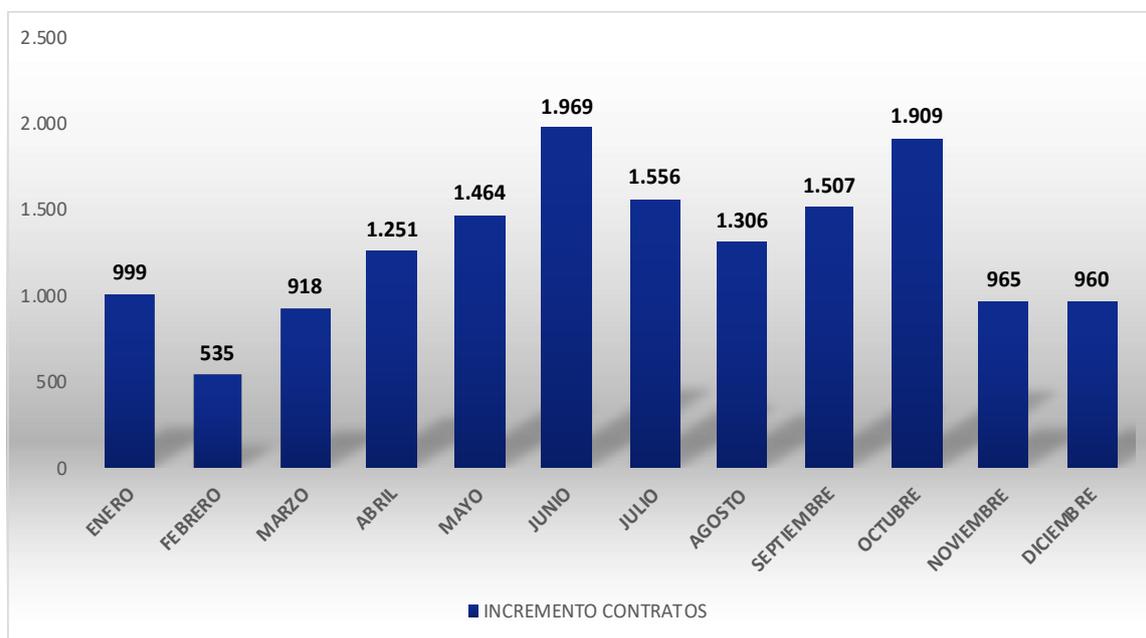
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del SEPE.

Si analizamos por separado las actividades “alojamiento” y “comidas y bebidas”, para ver de que manera incide específicamente en la segunda actividad, ya que es nuestro objeto de estudio, vemos que la primera generó 8.530 contratos y la segunda 18.355 (tabla 9), es decir, la actividad “comidas y bebidas” supuso un 36,54% más contratos que el alojamiento. Y el incremento de contratos anuales en “alojamiento” fue de 7.201 y 8.138 en “comidas y “bebidas” (tabla 9), un 6.1% más en este último.

Analizando los datos mensualmente, el periodo en el que más pernoctaciones ha habido en la ciudad han sido los meses comprendidos entre abril y octubre (Gráfico 3) que es el periodo en el que más contratos se han realizado tanto en “alojamientos” como en “comidas y bebidas” (Gráfico 4). Deducimos que ese aumento de los contratos se debe a la mayor afluencia turística que soporta la ciudad en esa época del año.

Gráfico 3. Pernoctaciones mensuales 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Eustat.

Gráfico 4. Incremento mensual de contratos 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del SEPE.

Un dato muy esclarecedor de esta relación entre la entrada de visitantes y el aumento de los contratos se refleja en el aumento de los contratos en la actividad “comidas y bebidas”, en la que se formalizaron 2.029 contratos en comparación con los 1.493 del año anterior, según datos del SEPE, ya que ese mismo mes aumentó el turismo respecto al 2018 en un 14,66%, según datos de Eustat. Por lo tanto, el turismo influye positivamente al empleo.

La mayoría de los contratos se realizan a gente joven en edades comprendidas principalmente entre 20 y 24 años según datos ofrecidos por el Servicio Público de Empleo Estatal. Esto puede deberse entre otras cosas, a que los jóvenes de estas edades se encuentran estudiando y generalmente buscan empleo para los meses de verano.

Hemos visto que el turismo incide especialmente y de manera positiva en la hostelería. Es por esto que en este gremio se habla de la “nueva belle époque” y se pide al ayuntamiento fomentar la llegada de turistas a través de mejorar la accesibilidad a la ciudad o aumentar eventos. (San Sebastián Turismo, 2017).

3.6.2. Inconvenientes

Aunque como en cualquier otro asunto no todo son buenas noticias en lo que al turismo en San Sebastián se refiere. También se han de tener en cuenta ciertos aspectos que se pueden considerar negativos para la ciudad. Muchas de las quejas de los vecinos esoenses vienen motivadas por los siguientes puntos.

3.6.2.1. Suciedad

Cuando un turista visita una ciudad, en este caso concreto Donostia, al igual que el residente, hace uso de todos los elementos de esta. Pasea por la ciudad, utiliza los medios de transporte, hace uso de los aparcamientos, genera residuos, va a las playas, utiliza el carril bici, etc. Esto genera un desgaste y por lo tanto su correspondiente gasto.

Sería conveniente calcular el impacto turístico sobre este factor, pero es imposible estimar las proporciones atribuibles a turistas y a residentes.

3.6.2.2. Empleo temporal

Como bien hemos comprobado anteriormente, es cierto que el turismo genera empleo, pero habrá que comprobar si al ser Donostia una ciudad con turismo estacional da pie a que el empleo sea precario.

Por ese motivo vamos a fijarnos nuevamente en los datos del Servicio Público de Empleo Estatal, pero esta vez tendremos en cuenta, del cómputo global de contratos, cuántos son temporales y cuántos indefinidos.

Primeramente, nos fijaremos en los contratos realizados por las actividades “alojamiento” y “comidas y bebidas”. Estas dos actividades conformaron, en el año 2019, un total de 26.885 nuevos contratos (tabla 9), de los cuales 2.865 (10,7%) fueron indefinidos y 24.020 (89,3%) temporales (tabla 11). Un dato que demuestra claramente la existencia de empleo precario en este sector.

Tabla 11. Empleo temporal e indefinido 2019.

	Act. 55: Alojamiento	Act. 56: Comidas y bebidas	Act. 55 y 56	Total de actividades económicas
Contratos firmados	8.530	18.355	26.885	126.432
Contratos indefinidos	290	2.575	2.865	11.060
Contratos temporales	8.240	15.780	24.020	115.372
% Contratos temporales	96,6%	86%	89,3%	91,3%
% Contratos indefinidos	3,4%	14%	10,7%	8,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del SEPE.

Si analizamos dichas actividades por separado, vemos que en ambas existe más o menos el mismo porcentaje de contratos temporales, un 96,6% en “alojamiento” y un 86% en “comidas y bebidas” (tabla 11).

Por otro lado, viendo los datos de los contratos que se generan en el conjunto de actividades económicas vemos que, de 126.432 contratos que se realizaron en el 2019, 11.060 (8,7%) fueron indefinidos y 115.372 (91,3%) temporales (tabla 11). Esto quiere decir que el empleo precario puede no deberse únicamente al turismo sino a algún otro factor económico.

Ahora compararemos dichas actividades respecto al conjunto de actividades económicas. Respecto a todos los contratos temporales de todas las actividades económicas, el 20,8% de ellos pertenecieron a las dos actividades anteriormente mencionadas y en lo que a contratos indefinidos se refiere supusieron el 25,9% del total (tabla 12).

Tabla 12. Empleo temporal e indefinido de la hostelería respecto al total de actividades 2019.

	Hostelería vs. Total de actividades
% Contratos temporales	20,8%
% Contratos indefinidos	25,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del SEPE.

En general, predominan los contratos temporales, los contratos indefinidos son mucho más escasos.

3.6.2.3. Aumento de precios

Uno de los efectos que más sufre San Sebastián es el desmesurado incremento de rentas de alquiler.

Encontramos que, en los destinos con un alto componente turístico, los alquileres y los precios de la vivienda están aumentando considerablemente, hasta el punto de convertirse en un negocio para los más adinerados y haber excluido a los ciudadanos con un bajo nivel de ingresos. Un claro ejemplo es el auge de la plataforma Airbnb. En un principio, Airbnb tenía como finalidad que la gente que se fuera de vacaciones pudiera alquilar su casa durante ese periodo para obtener unos ingresos adicionales, pero al haber comprobado la demanda de este tipo de alojamiento y la alta rentabilidad que proporciona, muchos propietarios han preferido centrarse en el mercado de alquiler a corto plazo en vez de ofrecer propiedades a largo plazo ya que se puede comprobar que los inversores profesionales tienen un porcentaje de representación en la plataforma muy elevado y va en aumento. El aumento en la demanda del alquiler turístico y, por ende, la disminución de oferta en alquiler a largo plazo desembocará en un aumento de precios en la vivienda destinada a alquiler

convencional a largo plazo (Etxezarreta-Etxarri, Izaguirre-Olaizola, Morandeira-Arca y Mozo-Carollo, 2020).

Así lo demuestra el estudio realizado por Etxezarreta, Izaguirre, Morandeira y Mozo (2020), enfocado en la ciudad de San Sebastián, en el que se refleja que un aumento de inmuebles destinados a Airbnb se asocia con un aumento del 7,3% en los precios de alquiler, lo que corresponde al alquiler mensual promedio de toda la ciudad de 1013 euros para aumentar 74 euros en promedio (Etxezarreta-Etxarri, Izaguirre-Olaizola, Morandeira-Arca y Mozo-Carollo, 2020).

La disminución de inmuebles disponibles para alquiler de larga duración y el elevado precio que tienen las viviendas supone que muchos donostiarros no puedan permitirse el lujo de vivir en su ciudad, bien de alquiler o en propiedad.

Además, la mayor afluencia de turistas en las zonas más céntricas hace que se eleven los alquileres de los locales, lo que provoca que los productos y servicios tengan un precio bastante elevado.

3.6.2.4. Masificación

El incremento del turismo ha provocado que muchos ciudadanos consideren que varias zonas de la ciudad se encuentran masificadas y que ello conlleva sus correspondientes problemas.

En primer lugar, todos los veranos podemos ver, bien acercándonos o bien a través de las noticias, como las playas, especialmente la playa de La Concha, presentan niveles de ocupación muy elevados, tanto es así que muchas veces la aventura de encontrar un hueco para colocar la toalla se antoja prácticamente imposible.

Como hemos visto anteriormente, el turismo seguirá creciendo por lo que seguirá llegando gente a San Sebastián. Esto acompañado de la reciente obra del metro que cuenta con una parada próxima a la playa de La Concha y que debido al cambio climático las temperaturas cada vez son más elevadas y en la ciudad cada vez empieza antes el calor, provocará que estas zonas se encuentren aún mas masificadas si cabe. (San Sebastián Turismo, 2017).

Además, la gran afluencia de turistas provoca un incremento de los gastos destinados a las playas. En los presupuestos del ayuntamiento de San Sebastián de 2019, el gasto destinado a las playas fue de 3.140.251,48 euros y los ingresos fueron únicamente de 553.602,56 euros provenientes del alquiler de los parasoles (toldos, sombrillas y carpas) y utilización de cabinas colectivas en las playas. (Ayuntamiento de San Sebastián, 2019).

Por otro lado, nos encontramos con la Parte Vieja, otra de las zonas que debido a su alto componente cultural y gastronómico genera más visitas. Los vecinos de la ciudad se hacen eco a través de la plataforma “parte zaharrean bizi” la que visibilizan los problemas a los que se enfrentan debido a la alta carga turística que soporta dicha zona. Problemas como un aumento en el precio del suelo, bien por la zona en sí o bien por la cantidad de vivienda destinada a uso turístico que reduce la oferta, provoca que muchos vecinos de este barrio no alcancen a pagar y les sea

imposible vivir en esta zona. La desaparición de la vida cotidiana, el ruido a todas horas especialmente de madrugada, calles y plazas ocupadas por terrazas que les impiden disfrutar del barrio, residuos, dificultades de movilidad, etc. (San Sebastián Turismo, 2017).

3.6.2.5. Pérdida de identidad

Al ser el turismo un gran impulsor de la economía de una ciudad por la cantidad de dinero que trae a ella, las ciudades quieren aprovechar esta ventaja competitiva y proporcionar a la ciudad el mayor número de facilidades para que puedan los turistas llegar a ella, se sientan lo más cómodos posible, etc. Tratan de explotar la ciudad al máximo para sacar el mayor partido al turismo. Esto puede llegar a provocar que muchas ciudades se transformen demasiado y pierdan su seña de identidad, llegando a regirse todas por el mismo patrón y tengan el mismo aspecto.

San Sebastián tiene un carácter elegante y atractivo con un alto grado de belleza que le han ido proporcionando desde la 2ª mitad del S.XIX gracias en parte a la reina María Cristina y a la clase alta que venía a veranear. Pero debido al alto nivel turístico que está teniendo la ciudad en los últimos años, está empezando a tirar por la vía mencionada anteriormente. Podemos observar sobretodo estos factores en la Parte Vieja, donde las calles se encuentran con expositores, carteles, y demás elementos derivados del turismo (San Sebastián Turismo, 2017).

3.6.2.6. Aparcamiento

En relación con el aparcamiento, cuando más congestionada se encuentra la ciudad por turistas, excursionistas y locales, los aparcamientos se llenan y resulta casi imposible aparcar. Los parkings más céntricos rondan el 100% de la ocupación y si se quiere encontrar algún hueco para estacionar el coche hay que irse a los aparcamientos más alejados del centro (San Sebastián Turismo, 2017).

3.6.2.7. Pérdida de pequeño comercio local tradicional

Por otro lado, nos encontramos con el comercio local tradicional, sobre el que últimamente se percibe que el turismo supone una importante amenaza. Por ejemplo, el partido EH-Bildu dice que “las nuevas actividades económicas dirigidas al turismo han sustituido a los comercios necesarios en el día a día”. (Ormazabal, 2020).

Según el Barómetro de Economía Urbana, elaborado por la sociedad municipal Fomento de San Sebastián, que nos aporta datos sobre el año 2018, en la última década, es decir, desde el año 2008 al 2018, este tipo de comercio ha perdido 734 tiendas, el 21,7%. Sólo en el año 2018, se perdieron 106 comercios respecto al 2017, una reducción del 3,8%. Descendieron principalmente los comercios dedicados al equipamiento del hogar, droguería, perfumería y farmacia. En cuanto

a los establecimientos hosteleros como son los restaurantes, hoteles y otro tipo de alojamientos, en 2018, incrementaron los hoteles en un 12% respecto al 2017, se abrieron 159 alojamientos más en 2018 y aumentó en 21 el número de locales dedicados a la restauración. A pesar del incremento en este último sector, el conjunto de establecimientos de comercio minorista se ha reducido en 113 respecto al 2017, un 0,6% menos, quedando 18.775 establecimientos. (Alonso y Colmenero, 2019).

Fomento de San Sebastián cree que tal descenso se debe a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad, tales como el aumento de compras por internet o compras en centros comerciales. (Alonso y Colmenero, 2019).

Lourdes Lázaro, gerente de la asociación Ba Gera, que tiene como objeto apoyar al pequeño comercio gipuzkoano, asume que en San Sebastián se está fomentando la creación de grandes superficies comerciales tales como el centro comercial La Bretxa, la ampliación de Garbera, el outlet de Zaldunborda y ello incide directamente en el pequeño comercio. Esto junto al aumento de venta online hace que el pequeño comercio no se pueda sostener. (Donostitik, 2020).

Por otro lado, se ha sabido que el turismo supone una parte importante de la clientela del comercio minorista. Según una encuesta realizada para el Plan Estratégico de Comercio Donostia/San Sebastián de 2015, los comerciantes estimaban que los comercios de la ciudad tenían un 27% de clientela extranjera y tiende a aumentar. Por este motivo muchos comercios han visto una ventaja competitiva en ese aspecto y están dirigiendo sus negocios hacia ese tipo de clientela (San Sebastián Turismo, 2017).

4. ESTUDIO EMPÍRICO: percepción acerca de las consecuencias del turismo en Donostia y su Parte Vieja

4.1 Metodología

Una vez realizada la parte teórica sobre el turismo en su conjunto y más concretamente sobre el turismo gastronómico en San Sebastián, me dispongo a explicar la metodología a seguir en el siguiente estudio empírico.

Esta parte del trabajo se desarrollará por medio de encuestas y entrevistas. En la tabla 13, encontramos desglosado por barrio, sexo y edad las características de los encuestados. En la tabla 14, en cambio, nos centramos en las características de los propietarios de los bares elegidos para la realización de las entrevistas.

Primeramente, he analizado la percepción de los ciudadanos de San Sebastián acerca del turismo en su conjunto y de las consecuencias que trae consigo el auge del turismo que está viviendo la ciudad. Posteriormente, he analizado los cuestionarios con el objetivo de saber si la Parte Vieja de San Sebastián, lugar de ocio por excelencia de la ciudad en su día y donde mayor oferta gastronómica y de calidad se concentraba, ha pasado, debido al turismo, a provocar cierto rechazo entre los locales o por el contrario sigue como antaño y para ello he tenido en cuenta la diferencia de opiniones de los donostiarras a la hora de valorar las mismas afirmaciones en el caso de la Parte Vieja y comparándolo con sus respectivos barrios.

Para finalizar, he realizado entrevistas con el fin de conocer desde el punto de vista hostelero la situación que existe hoy en día en los bares y restaurantes de la ciudad y por tanto saber si muchos donostiarras han dejado de frecuentar la Parte Vieja y en cambio se han dirigido más a los bares de sus respectivos barrios, viendo estos incrementada su clientela y conocer más en profundidad de qué manera podría afectar esto a los bares de la Parte Vieja de la ciudad.

Tabla 13. Encuestados: características

Barrio	Encuestas por barrio	Hombres	Mujeres	Edad
Aiete	12	8	4	(18-29) = 3 (30-45) = 2 (46-60) = 4 (>60) = 2 NC = 1
Alto de Miracruz	1	0	1	(46-60) = 1

Altza	6	4	2	(18-29) = 1 (30-45) = 2 (46-60) = 1 (>60) = 2
Amara	17	7	10	(18-29) = 8 (30-45) = 2 (46-60) = 3 (>60) = 4
Antiguo	15	7	8	(18-29) = 3 (30-45) = 6 (46-60) = 4 (>60) = 2
Bidebieta	3	2	1	(30-45) = 2 (46-60) = 1
Centro	9	4	5	(18-29) = 4 (30-45) = 1 (46-60) = 3 (>60) = 1
Egia	12	6	6	(18-29) = 4 (30-45) = 3 (46-60) = 4 (>60) = 1
Gros	19	8	11	(18-29) = 5 (30-45) = 5 (46-60) = 7 (>60) = 2
Ibaeta	1	1	0	(>60) = 1
Intxaurrondo	8	7	1	(30-45) = 4 (46-60) = 4
Larratxo	2	1	1	(18-29) = 1 (30-45) = 1
Martutene	3	2	1	(30-45) = 1

				(46-60) = 1 (>60) = 1
Parte Vieja	15	8	7	(18-29) = 5 (30-45) = 4 (46-60) = 4 (>60) = 2
Riberas de Loiola	23	12	11	(18-29) = 2 (30-45) = 7 (46-60) = 7 (>60) = 7
Trintxerpe	1	1		(18-29) = 1
NC	3	1	2	(30-45) = 2 (46-60) = 1
Total	150	79	71	(18-29) = 37 (30-45) = 40 (46-60) = 45 (>60) = 24 NC = 4

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Tabla 14. Entrevistados: características

Barrio	Bar	Propietario	Trayectoria
Parte Vieja	Bar Néstor	Néstor Moráis	Propietario del bar Néstor desde su apertura en 1980
Parte Vieja	Bar Martínez	Mikel Martínez.	Mikel es la 3 ^a generación del bar Martínez. Fundado en 1942, es el bar más antiguo de la Parte Vieja de San Sebastián
Parte Vieja	La Cepa	Aitziber Pollos	Gerente del bar La Cepa desde hace 5-6 años,

			aunque siempre ha sido el bar familiar desde que abrieron en 1948
Parte Vieja	Casa Vergara	David Garrancho.	Gerente de Casa Vergara desde su remodelación hace 2 años, aunque Casa Vergara lleva en pie desde 1948. Ahora forma parte del Grupo Garrancho
Gros	Bar Zabaleta	Jon Zabaleta	Uno de los propietarios, junto a su padre y su hermano, del bar Zabaleta, local de Gros que cuenta con una larga trayectoria.
Gros	La Txuletería Del Iraeta	José Luis Benito Barandiaran	A su cargo 25 años.
Antiguo	Drinka	Elena	Propietaria del bar Drinka desde hace 4 años
Antiguo	La Cervecería	Lukas	Lleva dedicándose a la hostelería 30 años y ha regentado 4 locales en este barrio.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista propia.

4.2 Percepción de la ciudadanía acerca de las consecuencias del turismo en Donostia

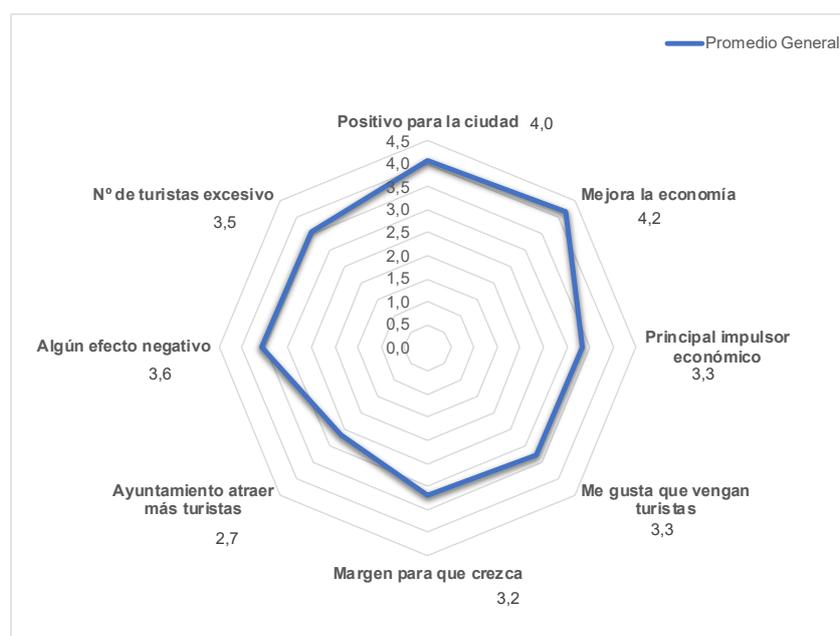
4.2.1 Visión general acerca del planteamiento turístico de la ciudad

Observando los promedios generales en el gráfico 5 de las respuestas obtenidas en la encuesta sobre la percepción del planteamiento turístico de la ciudad podemos

sacar diferentes conclusiones más o menos claras. Tanto que el turismo es positivo para la ciudad, como que mejora la economía de Donostia son cuestiones en las que no hay apenas discrepancia entre los ciudadanos, ya que los promedios generales son mayores a 4. El resto de cuestiones que observamos en el gráfico muestran mayor diferencia de opiniones. Se considera que el número de turistas que recibe la ciudad es excesivo, pero aún así se considera que puede haber margen para que crezca el turismo en la zona. De estas dos afirmaciones se deduce que el problema puede estar en la distribución geográfica del turismo, que, como veremos más adelante, se concentra claramente en los barrios de la Parte Vieja, las playas y el Centro. Con una estrategia que posibilite el movimiento de turistas a barrios menos frecuentados por estos, solucionaría en parte esa percepción negativa de masificación turística en esas zonas.

En general a los donostiarras les gusta que vengan turistas a la ciudad, aunque no creen que el ayuntamiento deba concentrar sus esfuerzos en atraer más turistas.

Gráfico 5. Percepción de la ciudadanía acerca del planteamiento turístico de la ciudad



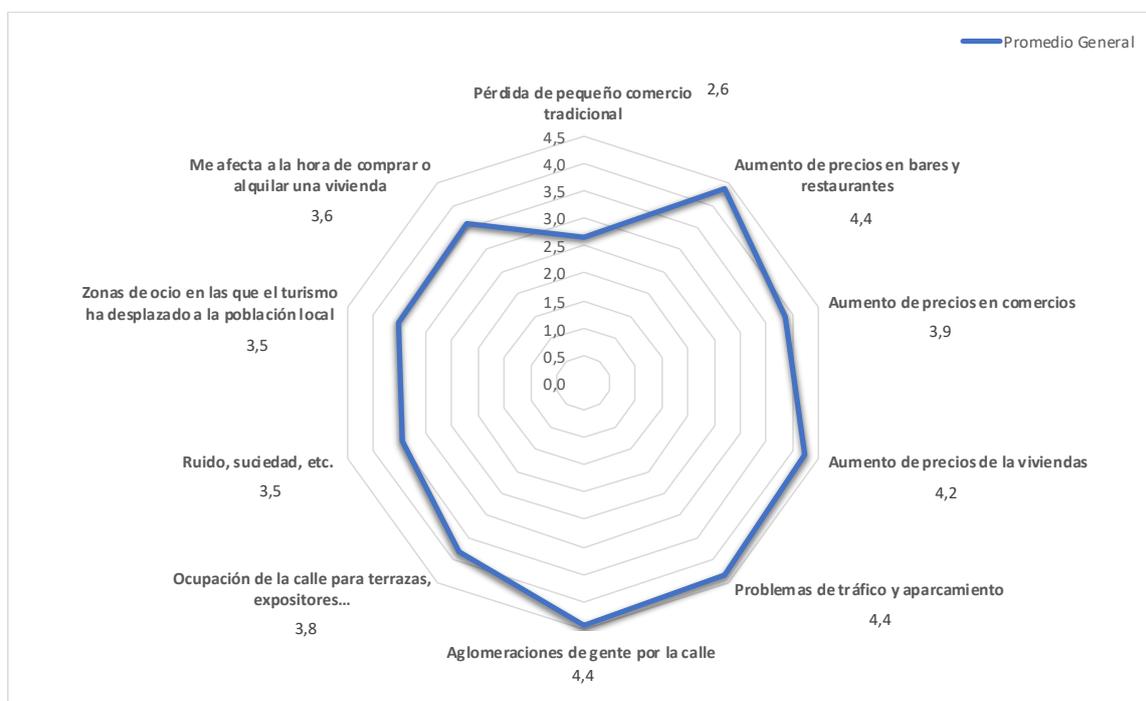
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

4.2.2 Percepción acerca de posibles inconvenientes del turismo en Donostia

Son varios los problemas derivados del turismo que la ciudadanía donostiarra considera que provoca el turismo. Como podemos observar en el gráfico 6, los más notables son el aumento de precios en todos los ámbitos, tanto a la hora de comer, al considerar que se han subido los precios en bares y restaurantes, como a la hora

de realizar alguna compra en algún comercio, como a la hora de comprar o alquilar una vivienda y a muchos de ellos esto les supone un problema a la hora de comprar o alquilar una vivienda corroborando los datos facilitados en el apartado teórico; otros de los problemas con los promedios más elevados son los problemas de tráfico y aparcamiento en las zonas más concurridas y las aglomeraciones de gente por la calle. Con promedios menos elevados, pero también a destacar encontraríamos la pérdida de identidad de la ciudad al ser las calles ocupadas por terrazas y expositores de tiendas, comportamientos molestos que ocasionan los turistas como pueden ser el ruido o la suciedad y zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local. No comparten, sin embargo, la percepción mencionada en la teoría sobre que el turismo sea una amenaza para el pequeño comercio tradicional ya que ello conlleva su pérdida.

Gráfico 6. Percepción de los donostiarros acerca de inconvenientes que pueda ocasionar turismo



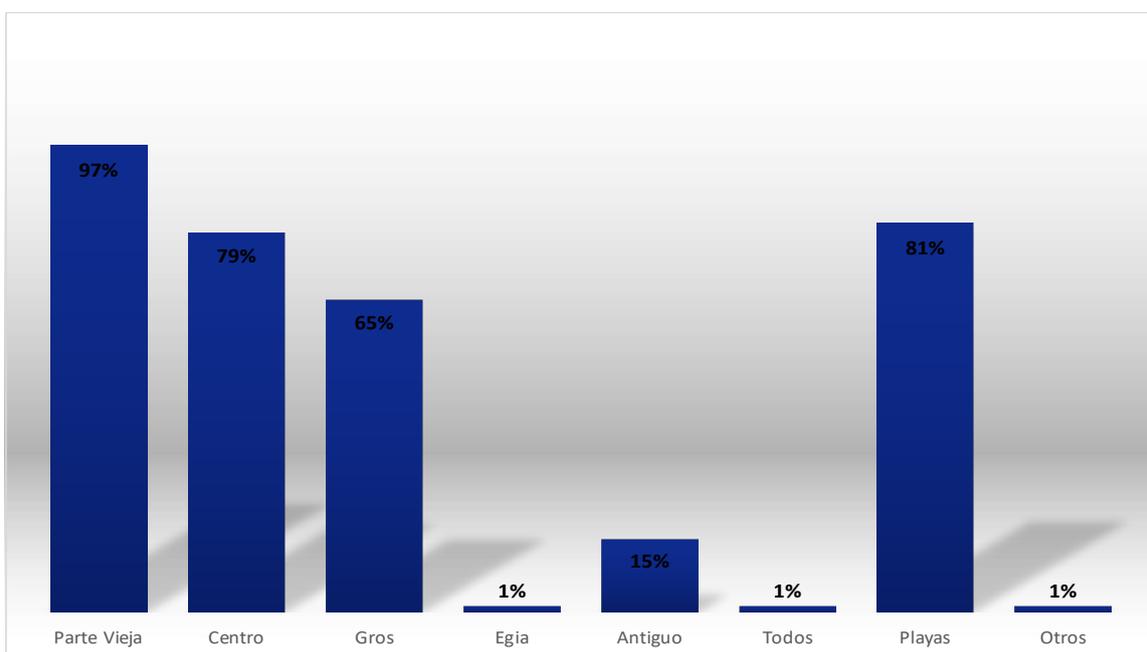
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Haciendo hincapié en lo referente a que el turismo provoca aglomeraciones de gente por la calle y que el turismo ha desplazado a la población local en ciertas zonas de la ciudad, si observamos el gráfico 7, podemos observar que estos problemas se concentran en zonas concretas. La mayoría considera que la Parte Vieja se encuentra masificada al tener un porcentaje de conformidad de un 97%, también hay que mencionar las playas ya que el 81% de los encuestados considera

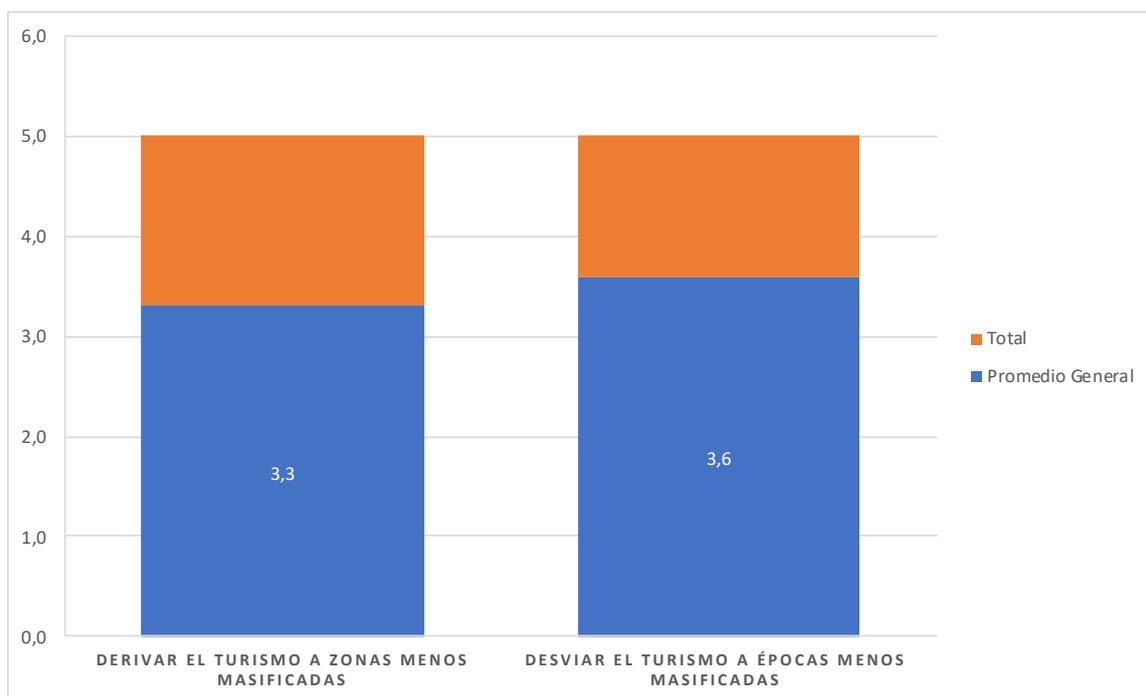
que esta zona de la ciudad también sufre masificación. Le siguen el Centro y Gros con un 79% y 65% respectivamente, el resto de los barrios donostiarras no se consideran masificados por la gran mayoría de los encuestados.

Como hemos mencionado en el apartado teórico, elaborando una estrategia para que el turismo no se concentre únicamente en estas zonas y se distribuya mejor por toda la ciudad y durante todo el año, este problema se vería aminorado, ya que como vemos en el gráfico 8, la mayoría está de acuerdo en que se debería derivar el turismo a zonas y épocas menos masificadas.

Gráfico 7. Zonas de la ciudad con mayor masificación debido al turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

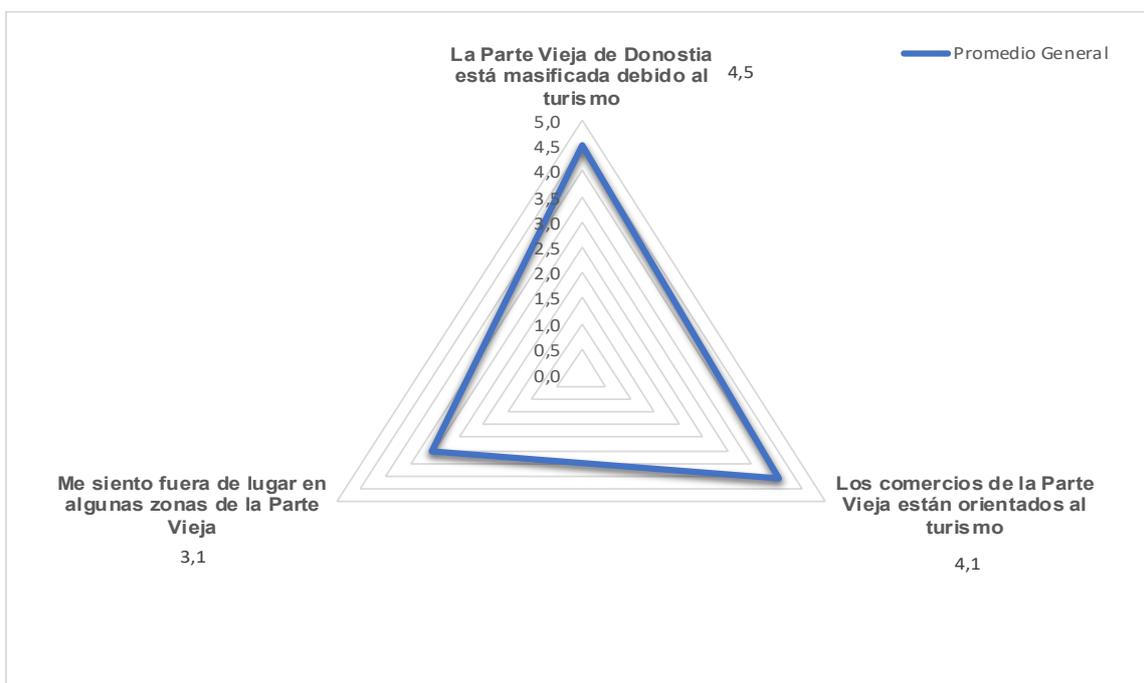
Gráfico 8. Desviar el turismo a zonas y épocas menos masificadas

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

4.3 Efectos de la masificación turística en la Parte Vieja y los barrios: percepción de la ciudadanía y del sector hostelero

4.3.1. Encuesta

Primeramente, he analizado de qué manera perciben los ciudadanos hoy en día la Parte Vieja de la ciudad. Éstos no tienen una visión positiva acerca de esta zona de la ciudad ya que consideran que se encuentra masificada turísticamente, que existe una clara orientación turística en torno a los comercios que componen la Parte Vieja de la ciudad y que en muchas ocasiones se sienten fuera de lugar en ella, como podemos corroborar en el gráfico 9 ya que estas afirmaciones han obtenido un promedio general bastante elevado.

Gráfico 9. Percepción sobre la Parte Vieja de Donostia.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

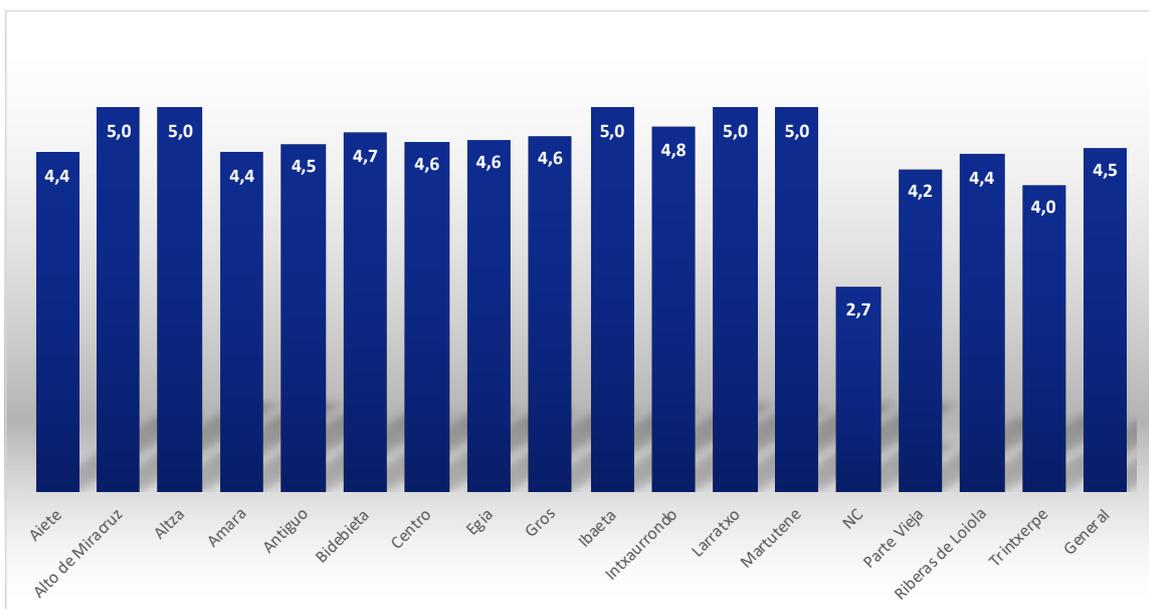
Posteriormente, he procedido a comparar la misma afirmación para la Parte Vieja y para el barrio de residencia de cada encuestado para así saber si el turismo ha afectado únicamente a los bares de la Parte Vieja o también a los de los barrios y si consideran que es un problema. Para ello he tomado como referencia los barrios más representativos en este cuestionario, debido al mayor número de encuestados en estos.

La primera pregunta a analizar es si consideran que los bares y restaurantes han subido sus precios debido al turismo. El promedio general en la Parte Vieja ha sido de un 4,5 sobre 5 (gráfico 10) y en los bares de los barrios un 2,9 sobre 5 (gráfico 11). Con estos datos entendemos que la ciudadanía está de acuerdo con que el turismo afecta en gran medida en este aspecto a la Parte Vieja, mientras que en los barrios no se aprecia una conformidad tan clara.

Analizándolo barrio por barrio, observamos que los del barrio de Gros han dado una puntuación de 4,6 sobre 5 a la Parte Vieja (gráfico 10) y un 3,6 a su barrio (gráfico 11), está claro que creen que afecta más a la Parte Vieja, pero, aunque no tan bruscamente, también consideran que han subido en Gros. En el Centro le han dado una puntuación de 4,6 (gráfico 10) y 4,1 (gráfico 11) respectivamente, éstos consideran que en ambos barrios ha afectado el turismo al aumento de precios. En el Antiguo la puntuación media ha sido de 4,5 (gráfico 10) y 3 (gráfico 11) respectivamente, también consideran que ha afectado a la Parte Vieja y, en menor medida, a los bares de este barrio. Los barrios de Riberas De Loiola, Aiete y Amara han dado la misma puntuación a la Parte Vieja, un 4,4 (gráfico 10), y consideran

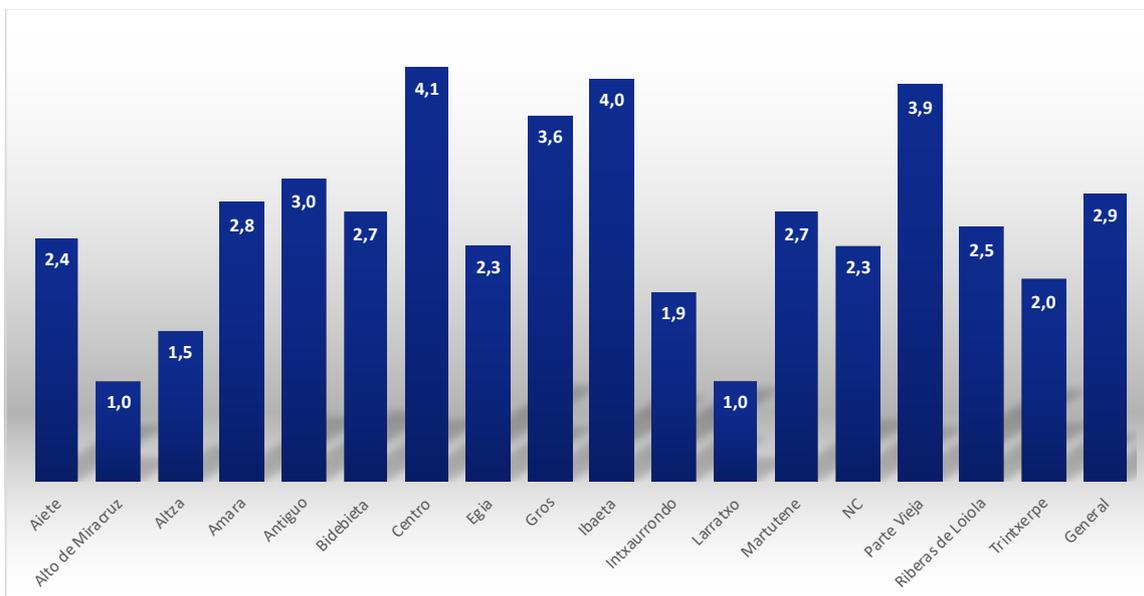
que no ha afectado en gran medida a sus barrios ya que les han dado una puntuación de 2,5; 2,4 y 2,8 respectivamente (gráfico 11). Por lo tanto, todos están de acuerdo en que el turismo afecta negativamente en este aspecto a la Parte Vieja, y a los barrios más próximos a ella, pero hay barrios como Riberas, Amara o Aiete que se mantienen neutrales a este efecto.

Gráfico 10. Bares y restaurantes de la Parte Vieja han subido sus precios debido al turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Gráfico 11. Bares y restaurantes de los barrios donostiarra han subido sus precios debido al turismo.

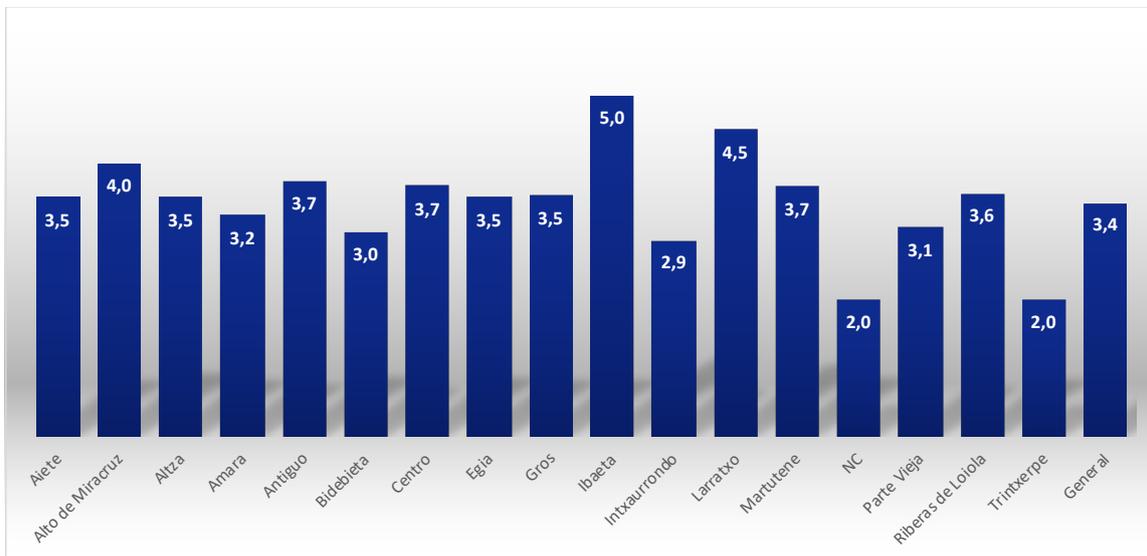


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

En la pregunta concerniente a si bares y restaurantes han perdido calidad en sus productos debido al turismo, el promedio general es de un 3,4 (gráfico 12) esto se traduce en que en cierta medida si se ha perdido calidad, pero no en los barrios donde el promedio ha sido de un 2,3 (gráfico 13).

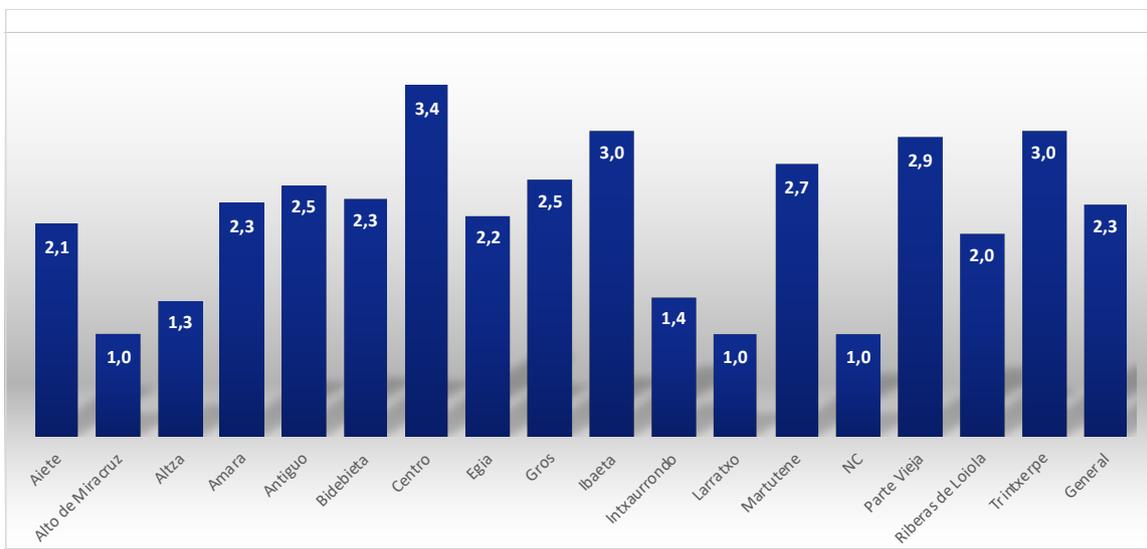
Poniendo el foco en cada barrio, podemos observar que todos los barrios han dado una respuesta parecida a la Parte Vieja y están bastante de acuerdo con dicha afirmación, pero también han dado una respuesta bastante igualada a sus respectivos barrios con un promedio de entre 2,5 y 2 (gráfico 13); por lo tanto, no consideran que se haya perdido calidad en los bares y restaurantes de los barrios.

Gráfico 12. Bares y restaurantes de la Parte Vieja han perdido calidad en sus productos debido al turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Gráfico 13. Bares y restaurantes de los barrios donostiarra han perdido calidad en sus productos debido al turismo.

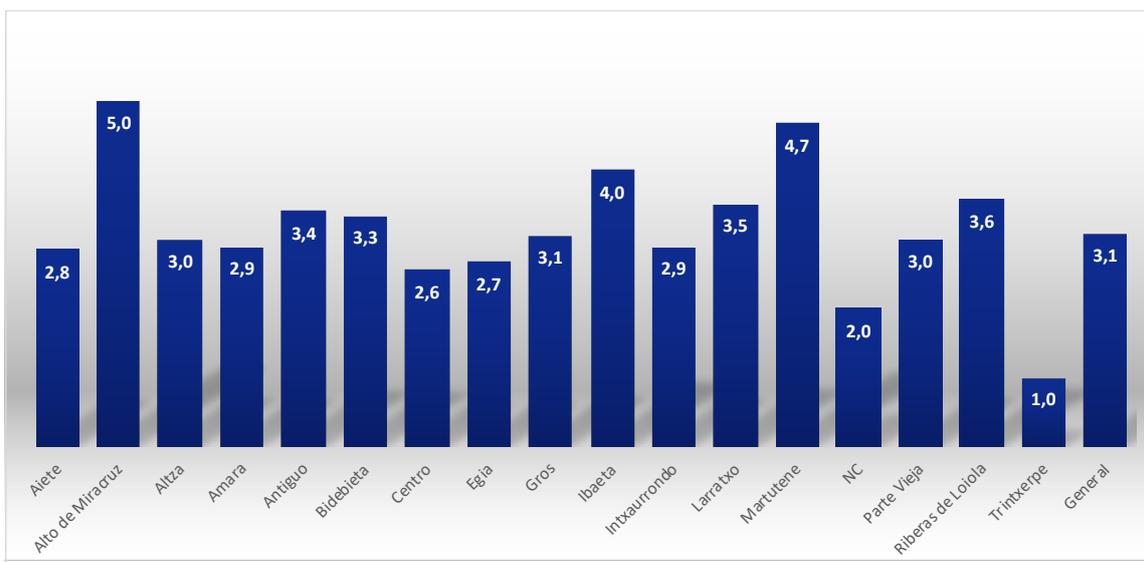


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

En cuanto a si la atención a la clientela local ha empeorado, vemos que en la Parte Vieja sí lo ha hecho en cierto modo, pero no mucho al no tener una puntuación demasiado elevada, promedio de 3,1 (gráfico 14). Donde no lo ha hecho es en los barrios al haberle proporcionado un promedio de un 2,1 (gráfico 15).

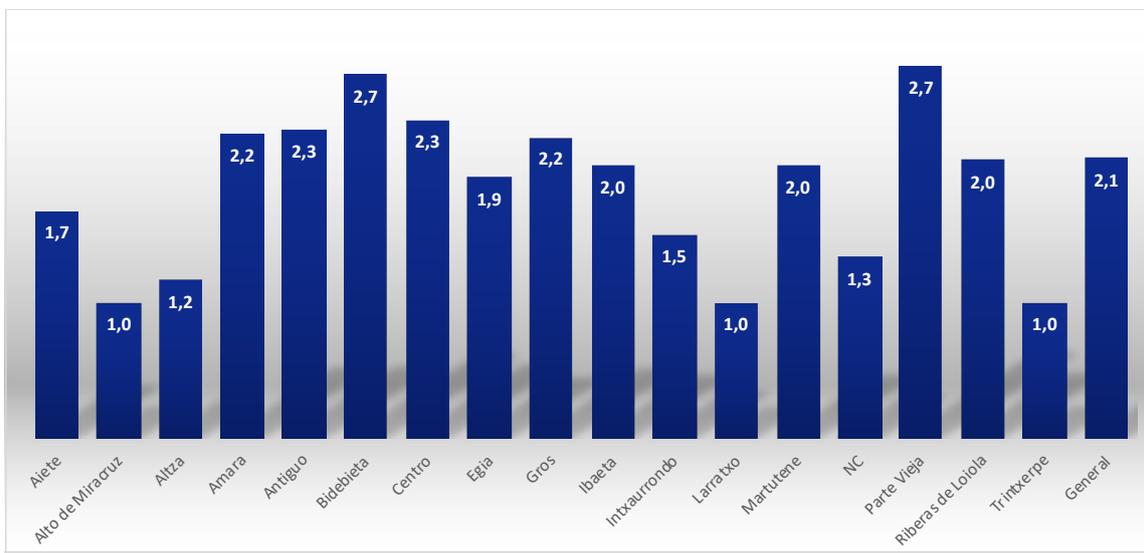
Los ciudadanos correspondientes a los barrios de Gros, Antiguo y Riberas De Loiola, creen que ha empeorado la atención a la clientela local en la Parte Vieja al haber proporcionado una puntuación media de 3,1; 3,4 y 3,6 (gráfico 14). Pero no lo ha hecho en estos barrios. El resto de barrios, Centro, Aiete y Amara en cambio, no creen que la atención en la Parte Vieja haya empeorado y tampoco lo ha hecho en sus respectivos barrios.

Gráfico 14. En bares y restaurantes de la Parte Vieja ha empeorado la atención a la clientela local.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Gráfico 15. En bares y restaurantes de los barrios donostiarra ha empeorado la atención a la clientela local.

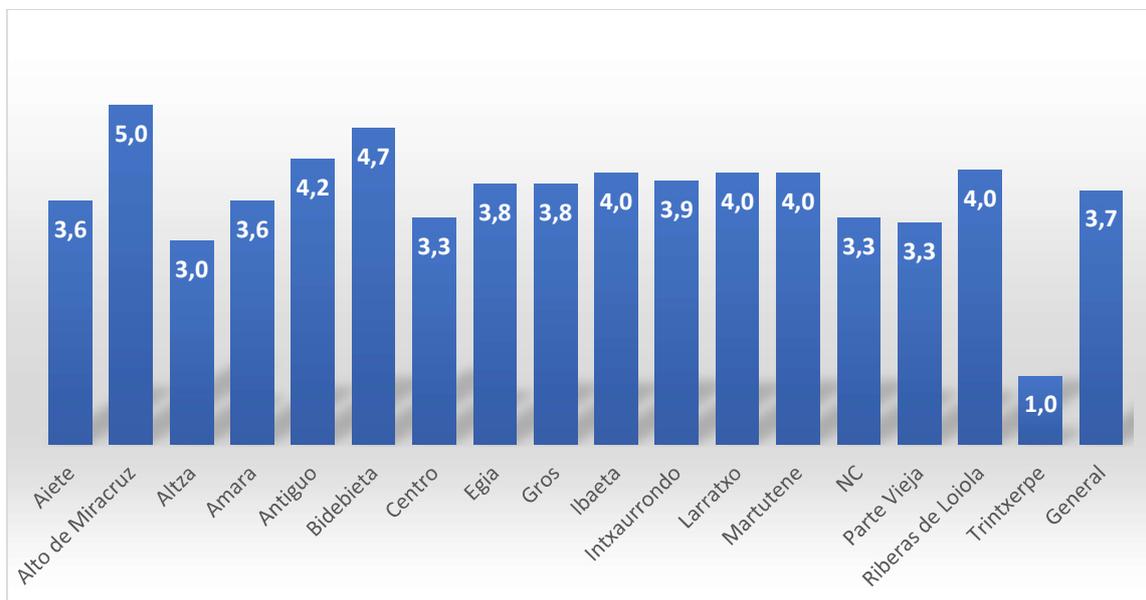


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Por último, respecto a la afirmación sobre si bares y restaurantes están más orientados a turistas que a locales, el promedio general en cuanto a la Parte Vieja es de un 3,7 (gráfico 16) y en cuanto a los barrios un 2,2 (gráfico 17). Esto se traduce en que consideran que en la Parte Vieja han inclinado más su oferta gastronómica a turistas que ha los ciudadanos, lo contrario que en los barrios que se sigue manteniendo para donostiarra.

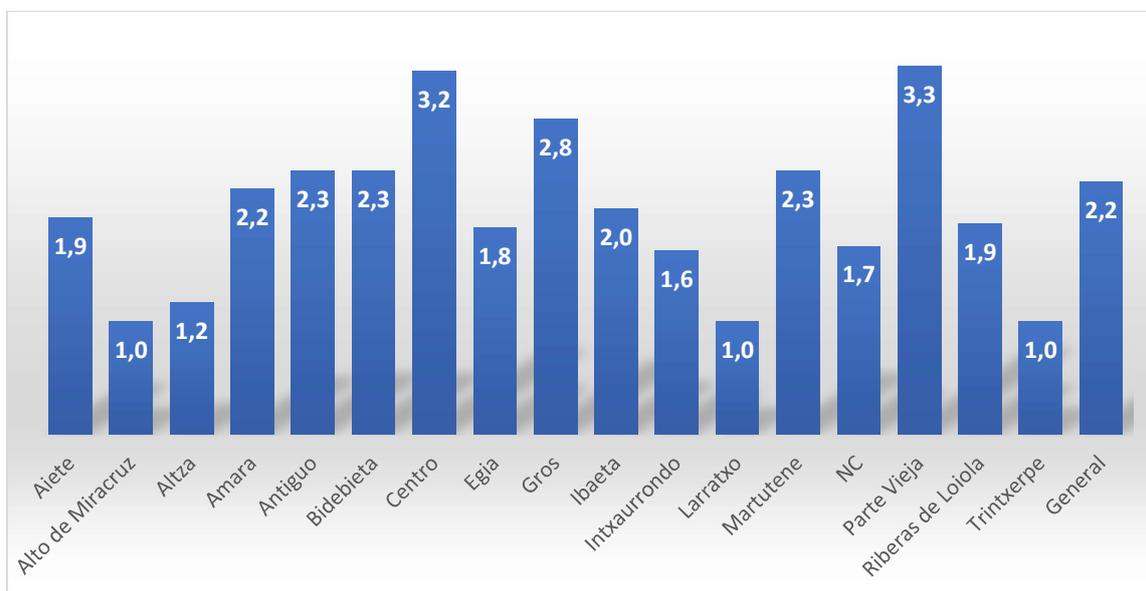
Esta afirmación se sustenta en todos los barrios, pero en concreto en los barrios de Riberas De Loiola, Aiete y Amara al otorgar una puntuación a la Parte Vieja de 4; 3,6 y 3,6 (gráfico 16) y 1,9; 1,9 y 2,2 (gráfico 17) a los barrios respectivamente.

Gráfico 16. Siento que bares y restaurantes de la Parte Vieja están más orientados a turistas que a mí.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Gráfico 17. Siento que bares y restaurantes de los barrios donostiarros están más orientados a turistas que a mí.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

Por lo tanto, como conclusión general, sacamos que la percepción ciudadana sobre la restauración en la Parte Vieja no es satisfactoria. Los bares de esta parte de la ciudad han elegido como público objetivo el turista y ello ha conllevado a un aumento de precios, pérdida de calidad y menor predisposición a atender correctamente a los locales al no dirigirse a ese tipo de público, según la percepción ciudadana.

Los barrios como Gros, Antiguo y especialmente el Centro se han visto también afectados por el turismo en cuanto a un aumento de precios en sus productos, o Gros y Centro en cuanto a mayor orientación turística que ciudadana, o Centro en la pérdida de calidad de sus productos, pero ninguno lo ha hecho en lo que se refiere a peor atención a la clientela local.

4.3.2. Entrevista

A continuación, presento las preguntas realizadas con sus respectivas respuestas. De este modo, obtendremos otro punto de vista de la situación actual del impacto del turismo en este sector. Se trata de gente con gran conocimiento y cercanía sobre este aspecto ya que les afecta en primera persona y acumulan años de experiencia en este ámbito.

Tabla 15. Entrevista a propietarios de bares de la Parte Vieja de San Sebastián.

	Bar Néstor	La Cepa	Casa Vergara	Bar Martínez
¿Cuándo empezó a notar un incremento de la clientela?	Cuando terminó el conflicto armado comenzó a venir mucha más gente.	Cuando ETA anunció el “alto el fuego” y el cese de su actividad armada comenzaron a venir más turistas, pero sobretodo en 2016 cuando la ciudad fue nombrada capital europea de la cultura.	Cree que ha habido un ligero incremento de la clientela en invierno, no en verano. Los veranos se han mantenido y el invierno que antes era mucho más flojo se ha mantenido mejor durante el año.	En el año 2019 se notó mucha diferencia, aumentó la facturación un 15% respecto al año anterior. En 2020, antes del comienzo de la pandemia aún más que en el 2019, hubo mucho turismo en febrero, lo que ha solidado

				ser poco normal.
¿Qué % de donostiarras y qué % de turistas considera que tiene?	<p>En términos generales, un 60% correspondería a donostiarras y un 40% a turistas.</p> <p>Los fines de semana tiene una clientela más local o procedente de la provincia y entre semana estrían los turistas.</p>	<p>Podría decirse que un 70% son turistas y un 30% donostiarras, pero intentan mantener el público local porque en invierno son los que van a acudir a él.</p> <p>En verano hay tal cantidad de turistas que es inevitable que el porcentaje de turistas sea mayor.</p>	<p>Depende del momento del año. En verano podría ser un 75% turistas y un 25% donostiarras mientras que en invierno un 50% turistas y un 50% donostiarras.</p>	<p>Teniendo en cuenta que los donostiarras únicamente acuden los fines de semana debido a sus obligaciones laborales, podría decirse que a lo largo del año un 80% de los ingresos proceden de los turistas y un 20% de los donostiarras.</p>
¿Cuánto se gasta de media un cliente de aquí y un turista?	<p>El turista deja algo más de dinero ya que si viene a San Sebastián, ciudad cara, viene a gastar.</p>	<p>Dependiendo de la procedencia del turista varía, pero por lo general un turista gasta más que un local.</p>	<p>Un turista realiza el gasto medio de un donostiarra multiplicado por 3 o por 4. Considera que es algo lógico ya que al irse de vacaciones están dispuestos a gastar más.</p>	<p>El cliente de aquí dejaría unos 5 euros por consumición mientras que el turista de 10-15 euros para arriba.</p>
¿Prefiere clientela turística?	<p>Le es indiferente. Considera que tiene buena clientela tanto local como turística.</p> <p>El turista que se acerca a su bar</p>	<p>Ambos son muy bien venidos.</p>	<p>No, al considerar que no pueden vivir durante todo el año del cliente turista y que los negocios no son viables pensando</p>	<p>Le es indiferente.</p>

	va bien informado.		únicamente en el turista.	
¿Ha notado un decremento de gente donostiarr a desde que hay más turistas?	Opina que en muchos otros bares sí se ha dado esa situación, pero el Bar Néstor tiene un cliente fijo que va siempre.	Sí. No porque el donostiarr considere que su bar se encuentra masificado, sea caro o haya perdido calidad, sino porque el donostiarr los meses de julio y agosto no quiere pisar la Parte Vieja en general.	Sí y lo ve entendible. Él como donostiarr, no iría a la Parte Vieja en verano o un fin de semana. Es en esos días cuando se nota ese decremento.	No. Tienen los mismos clientes de siempre y a parte van turistas.
¿Cree que esta tendencia seguirá?		Están intentando que no sea así. Quieren volver a captar, ahora que no hay tanto turista, a los clientes donostiarras que habían perdido. Están intentando recuperar al donostiarr.	Espera que no, con esta situación y la cantidad de locales que se van a cerrar, cree que la gente se va a dar cuenta de lo necesario que es el turismo, va a empatizar, va a ver que el turismo no es malo y que no hay un turismo excesivo. Es verdad que hay una cierta cantidad de turismo, pero cree que el ayuntamiento y la diputación están haciendo un buen trabajo y	

			están intentando que sea un turismo de calidad.	
¿Cree que existe alguna forma para tratar que los turistas vengan en otra época del año?	<p>En su opinión vienen turistas durante todo el año. Al turista gastronómico le da igual cuando venir porque viene concretamente a comer.</p> <p>Luego hay muchos franceses que no pernoctan, por lo tanto, no se contabilizan, pero vienen a lo largo del año y consumen mucho.</p> <p>El que viene en enero es otro tipo de turista y si tiene que venir, viene.</p> <p>Y el turista que va a visitar, no va a venir en invierno.</p>	<p>Ya se está desestacionalizando bastante el turismo. Empezaron fomentando el turismo en los meses de julio y agosto, más tarde junio y septiembre y cada vez notan más que vienen a lo largo de todo el año.</p>	<p>Ya se está trabajando en ello y se nota, aunque el turista que solo tiene vacaciones en verano o viaja con niños que tienen que acudir al colegio no van a venir en otra época, intentar que estos vengan en invierno es imposible.</p>	
¿Cree que habría que hacer algo para que los donostiarras se acerquen más a la Parte Vieja?	<p>No, porque opina que si no van es porque no quieren. Se quejan de las aglomeraciones, pero luego van a los bares más masificados de los barrios.</p>	<p>Sí, para enseñarles que hay espacio y hueco.</p>	<p>Sí, le gustaría que el donostiarra dejara de creer que hacen los bares para turistas porque no considera que sea así y le gustaría que entendieran</p>	<p>Considera que los barrios de Donostia se han desarrollado mucho, tienen más bares, más parques, están de moda y les es</p>

			<p>que esos bares “tan bonitos, con esas inversiones, con esas barras de pintxos”, no serían viables con ingresos provenientes únicamente del público local. “Tenemos una cosa, gracias a la otra”.</p>	<p>más cómodo quedarse ahí que acercarse a la Parte Vieja, que además se encuentran con el problema de aparcar el coche. No cree que se haya creado un rechazo a la Parte Vieja debido a la masificación, sino que los barrios de la ciudad tienen de todo, ya que se está viendo después del Covid-19, que no hay turistas y los ciudadanos siguen sin ir.</p>
<p>En los meses de menor turismo, ¿los donostiarras se acercan más a la Parte Vieja?</p>	<p>Puede que si o por lo menos se les percibe más debido a la menor afluencia turística.</p>	<p>Sí, principalmente porque evitan los meses de mayor turismo.</p>	<p>Algo más sí.</p>	<p>No. Cree que los bares que tienen clientela fija de toda la vida continúan yendo a lo largo del año, a excepción de los meses que se van de vacaciones, como agosto y julio.</p>

<p>¿Considera que se han orientado a una clientela turística más que a la ciudadana?</p>	<p>No. Cree que muchos otros bares sí, pero el suyo concretamente no.</p>	<p>No. Considera que los ciudadanos opinan que la Parte Vieja en general sí se ha decantado por una orientación turística, pero La Cepa en concreto cree y espera no haberlo hecho.</p>	<p>No, y además cree que se necesitan ambas para sostener el negocio.</p>	<p>No.</p>
<p>¿Los precios podrían llegar a ser excesivos para los donostiarras?</p>	<p>No. Cree que en cualquier otra ciudad española los precios son igual o superiores.</p>	<p>No, opina que en Donostia existe una renta media alta y no les supone un problema esos precios.</p>	<p>Sí, pero porque cree que el donostiarra está mal acostumbrado. Los precios los están europeizando, aunque aquí parezca caro la relación calidad-precio sigue siendo muy barata.</p> <p>Además, opina que los precios se van a encarecer debido a las consecuencias que ha dejado el Covid-19.</p> <p>“Si los precios se mantienen será por la exigencia del mercado, sabemos que ahora está contraído y</p>	<p>No.</p>

			nosotros vamos a tener que asumir una parte de ese coste”.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista propia.

Tabla 16. Entrevista a propietarios de bares de los barrios Gros y Antiguo.

	Bar Zabaleta (Gros)	La Txuletería Del Iraeta (25 años) (Gros)	Drinka (4 años) (Antiguo)	La Cervecería (Antiguo) (30 años)
<p>¿Ha notado un incremento de la clientela en los últimos años?</p> <p>En caso afirmativo, ¿Desde cuándo?</p>	Sí. Desde hace 5 años.	<p>Sí. Llevan 4 años viviendo un momento dulce.</p> <p>Considera que la parte vieja se está globalizando y que los donostiarras evitan acercarse a ella, por lo tanto, se están diversificando por los diferentes barrios, como Gros.</p> <p>Los bares de la Parte Vieja se han estancado en barras de pintxos fríos para turistas y los bares de Gros llevaban años marcando la diferencia en</p>	<p>Sí, principalmente en los meses de verano.</p> <p>En los últimos años.</p>	<p>Ha habido un incremento de turistas en los últimos años por el boom de la vivienda turística pero no considera que haya sido debido a que la gente no vaya a la Parte Vieja.</p>

		pintxos calientes.		
¿Qué % de donostiarras y qué % de turistas considera que tiene?	Un 80% donostiarras y un 20% turistas.	Un 50% donostiarras y un 50% turistas.	Un 90% donostiarras, principalmente del antiguo, y un 10% turistas.	Un 70% donostiarras, un 10% de la provincia y un 20% turista extranjero, que es el que más gasta.
¿Ha notado un incremento de gente de Donostia desde que hay más turismo?	Sí.	Sí.	No.	No.
¿Ese incremento es debido al turismo o al crecimiento económico que parecía que asomaba?	Debido al boom turístico.	Debido al turismo.		
¿Cree que esta tendencia seguirá una vez pase la pandemia?	Cree que seguirá, que ahora hay un paréntesis, pero seguirá.	Sí, ya que considera que la Parte Vieja se encuentra masificada y globalizada.		
¿Considera que se dirige más hacia un público local que turista?	Sí.	No. Se dirige a cualquier tipo de cliente.	No. Se dirige a cualquier tipo de cliente.	Sí.
¿Le gustaría tener mayor	No especialmente, están a gusto	Sí.	Le es indiferente, confía en la	No, le es indiferente.

clientela turística?	con su clientela. Les hace ilusión que vayan, pero quieren que siga siendo sólo una parte de su clientela.		calidad de su negocio.	
¿Considera que hay alguna forma para tratar que los turistas vengan en otras épocas del año?	Sí, de hecho, cree que ya se estaba intentando atraer turistas a lo largo de todo el año y contaba con buenos resultados ya que cada vez el turismo era menos estival. Como anécdota comenta que “antes, en octubre, veías un turista y le sacabas fotos tu a él y ahora es habitual verles”.	Le es indiferente que se fomente el turismo en épocas de menor auge turístico porque tiene la misma clientela turística a lo largo de todo el año.	Cree que haciendo eventos se podría atraer a turistas.	Considera que es muy complicado, ya que él no viajaría en pleno invierno y por lo tanto supone que el resto tampoco lo haría. Cree que si viene algún turista en invierno sería para acudir a algún evento concreto.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista propia.

5. CONCLUSIONES

Hemos visto claramente que el turismo es uno de los motores fundamentales de la economía, por los ingresos que genera y el empleo que proporciona. Dentro del turismo en su conjunto, la variante del turismo gastronómico está cogiendo bastante fuerza, llegando muchos países a entenderlo como una ventaja competitiva.

En San Sebastián la gastronomía está a la orden del día y es uno de los principales motivos de la elección del turista a la hora de decantarse por Donostia como su destino vacacional. Principalmente en los últimos años, en los que San Sebastián ha aparecido en numerosos rankings de gastronomía de prestigio internacional, que ha originado un boom turístico en la ciudad.

Este hecho ha derivado en la siguiente situación. Como hemos podido comprobar en las encuestas, la mayoría de encuestados ha cambiado la opinión que tenían antaño sobre la Parte Vieja. Consideran que se encuentra masificada turísticamente y esto provoca que no se encuentren a gusto en esa zona. Además, creen que los comercios de este barrio se han decantado por una clara orientación turística, subiendo sus precios, incluso llegando a perder calidad, y dejando de lado al público donostiarra. En cambio, no les ocurre lo mismo con los bares de los respectivos barrios de la ciudad, ya que, por lo general, no consideran que tengan una orientación turística, ni que hayan perdido calidad, ni que hayan aumentado sus precios o que se encuentren masificados, a excepción de algún barrio como el Centro o en algún caso Gros.

Parte de estas afirmaciones se sustentan con las entrevistas realizadas. Tanto los propietarios de bares de la Parte Vieja como de Gros o Antiguo han visto incrementada su clientela a raíz del boom turístico. Los bares de la Parte Vieja tienen un porcentaje mayor de clientela turística y los bares de los barrios tienen un porcentaje mayor de clientela donostiarra. Esto demuestra que muchos donostiarras han dejado de ir a la parte vieja para acudir a bares de los diferentes barrios de la ciudad, principalmente a Gros.

Los propietarios de bares de la Parte Vieja no están de acuerdo en cambio, con que se hayan visto incrementados sus precios. Consideran que son asequibles para el nivel de renta medio de la ciudad y acordes con la calidad de sus productos y, aunque estén de acuerdo con que el turista consume más y por tanto proporciona mayor facturación, no se han decantado por una orientación turística. De hecho, comentan que los clientes que han frecuentado toda la vida sus bares lo siguen haciendo hoy en día y están abiertos a acoger a todo aquel donostiarra que quiera acercarse.

Debido a la desestacionalización que está teniendo el turismo en la ciudad, los bares y restaurantes de la Parte Vieja cada vez sufren menos que un donostiarra no quiera acudir a ellos. Al haber turistas durante todo el año y al recibir de ellos una mayor facturación que de la clientela local, hace pensar a los hosteleros que la dependencia que tienen respecto al ciudadano donostiarra es menor. Aunque no nula, ya que todos están de acuerdo en que necesitan de ambas.

Existen 2 escenarios futuros posibles para esta situación y ambos tienen su beneficio.

Una propuesta sería descentralizar el turismo, con esto conseguiríamos que todos los barrios obtengan ingresos procedentes de él, se siga creando empleo y derivado de esta situación la ciudad entera se beneficie, ya que como hemos visto la hostelería es una de las actividades que más aporta al PIB y una de las que más empleo crea. Además, no se concentraría todo el turismo en la Parte Vieja y así tanto los vecinos como los donostiarros que quieran acudir a ella puedan hacerlo sin tanta saturación.

Para ello, una opción a valorar podría ser la apertura de locales que puedan suponer un efecto cebo en los turistas para a raíz de esos locales se beneficien los locales vecinos y así poder crear nuevos espacios aptos para el turismo.

Además, con la situación que estamos viviendo y la escasez de turistas en la ciudad, sería éste el mejor momento para fomentar que la ciudadanía local vuelva a consumir en la Parte Vieja y así volver a captar a ese público que muchos bares y restaurantes han perdido. Es una opción importante a valorar debido a que estos comercios no pueden depender del turismo al 100% y necesitan de ese cliente donostiarro.

Otra opción sería continuar con la tendencia actual ya que al concentrarse el turismo en esta zona provoca que los donostiarros se queden en sus barrios y así ambas zonas se beneficien del turismo nuevamente. El amplio desarrollo que han sufrido los barrios y su hostelería en los últimos años es, en parte, debido a ese trasvase de clientes de la Parte Vieja hacia los barrios impulsado por esa saturación de turismo mencionada anteriormente. Además, los bares de los barrios con menor clientela turística reciben aún de una manera más residual una parte de clientela extranjera proveniente de los hoteles o pisos turísticos cercanos.

Lo que está claro es que el turismo es una herramienta importante para el desarrollo de la ciudad. Directa o indirectamente todos los ciudadanos nos beneficiamos de él y hay que protegerlo, aunque regulando el número máximo de turistas para que la ciudad no pierda su esencia y los habitantes de la ciudad puedan seguir disfrutando de ella y pierdan ese rechazo que les está generando el turismo en algunos aspectos.

6. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2019). *Gildas: el origen poco conocido de la banderilla más popular de España*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-gildas-origen-poco-conocido-banderilla-mas-popular-espana-201911050300_noticia.html

Adegi. (2019). *Evolución del turismo en Gipuzkoa. Año 2018*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.adegi.es/adegi/evolucion-turismo-gipuzkoa-ano-2018/>

Alonso, C. y Colmenero, J. (2019). *Los barrios de Donostia pierden un 22% de sus tiendas en una década*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/gipuzkoa/donostia/2019/11/05/barrios-donostia-pierden-22-tiendas/1000586.html>

Ayuntamiento de San Sebastián. (2019). *Presupuestos de 2019*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.donostia.eus/ataria/documents/3950207/9892594/ALEA+1+2019+ES-cc18.pdf/48b8cd24-9bc2-b4d6-d4dc-f376d4df922f>

Caterwings. (2017). *Best cities for food*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.caterwings.co.uk/caterers/best-cities-for-food-2017/>

De La Hera. (2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Donostitik. (2020). *Si los cierres de comercios fueran en otro sector, hablaríamos de reconversión*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.donostitik.com/si-los-cierres-de-comercios-fueran-en-otro-sector-hablaríamos-de-reconversion/>

Etxezarreta-Etxarri, Izagirre-Olaizola, Morandeira-Arca & Mozo-Carollo. (2020). Urban touristification in Spanish cities: consequences for the rental- housing sector in San Sebastian, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33:1, 1294-1310, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1755878

Europa Press. (2017). *La experiencia gastronómica, entre las principales motivaciones del turista*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-experiencia-gastronomica-principales-motivaciones-turista-20170526130512.html>

Europa Press. (2020). *El turismo mundial aporta el 10,4% del PIB global y genera uno de 10 diez empleos*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-turismo-mundial-aporta-104-pib-global-genera-10-diez-empleos-20190123203000.html>

Eustat. (2020). Datos facilitados por el ayuntamiento de Donostia-San Sebastián.

Fernández Guadaño, M. (2019). *La radiografía del turismo gastronómico en 2019*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>

García-López, R. (2020). *¿Cómo será el turismo tras la crisis del Covid-19?* Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.travindy.com/es/2020/04/como-sera-el-turismo-tras-la-crisis-del-covid-19/>

González, M; Corcuera, M; Moreno, P.J. (2008), *La Cocina Donostiarra: historia gastronómica de San Sebastián*. Donostia, España: Al Gusto.

Hernández, Clemente y López. (2015). "El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)", *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, N.º 68, pp. 407-427.

Izagirre, J y Morandeira, J. (2018). *El concepto de desmarketing aplicado a la gestión de destinos turísticos urbanos*. [Ponencia]. Global Conference on Business and Finance (GCBF), San José, Costa Rica.

KPMG. (2019). *La gastronomía en la economía española*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>

Lasa, I. (2020). *Tenemos que pasar de solo atraer turistas a fortalecer el sector económicamente*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/actualidad/sociedad/2020/01/20/pasar-atraer-turistas-fortalecer-sector/1009938.html>

Leading Culture Destinations. (2018, A). *Best food destination*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.leadingculturedestinations.com/awards-2018>

Leading Culture Destinations. (2018, B). *Best food destination*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: https://static1.squarespace.com/static/5ab9503bf93fd4dc032bbc2d/t/5d4fedbde176580001ae5eb7/1565519396854/LCD_MAGAZINE_2018.pdf

Lonely Planet (2016). *Lonely planet's ultimate eatlist*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.lonelyplanet.com/ultimate-eats>

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20, pp. 738-752

Ormazabal, M. (2020). *Comercio local para fortalecer lo comunitario*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://ehbildu.eus/herriak/donostia/es/noticias/comercio-local-para-fortalecer-lo-comunitario>

Ortiz, P. (s.f.). *La importancia de las redes sociales en turismo*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

RTVE. (2020). *El turismo mundial podría perder hasta un 3% de viajeros y 45.000 millones de euros por el coronavirus, según la OMT*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20200306/turismo-mundial-podria-perder-hasta-3-viajeros-45000-millones-euros-coronavirus-segun-omt/2006480.shtml>

San Sebastián Tourism. (2015). *Balance de actividad turística 2015*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de:

[https://www.donostia.eus/home.nsf/0/D88C320A36FD3267C1257F6100440202/\\$file/SSTurismo%20Balance%20Actividad%20Tur%C3%ADstica%202015.pdf](https://www.donostia.eus/home.nsf/0/D88C320A36FD3267C1257F6100440202/$file/SSTurismo%20Balance%20Actividad%20Tur%C3%ADstica%202015.pdf)

San Sebastián Turismo. (2017). *Plan de turismo Donostia/San Sebastián 2017-2021*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://press.sansebastianturismoa.eus/images/prensa agentes/pdf/Visit-Bizi Memoria completo Cast.pdf>

San Sebastián Turismo. (2019). *Donostia San Sebastián Turismo presenta la nueva marca turística de la ciudad*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: [https://www.donostia.eus/home.nsf/0/D5BD96AFBE146121C1258418002D2ED3/\\$file/Donostia%20presenta%20la%20nueva%20marca%20tur%C3%ADstica%20de%20la%20ciudad.pdf](https://www.donostia.eus/home.nsf/0/D5BD96AFBE146121C1258418002D2ED3/$file/Donostia%20presenta%20la%20nueva%20marca%20tur%C3%ADstica%20de%20la%20ciudad.pdf)

San Sebastián Turismo. (2020). *Experiencia gastronómica San Sebastián*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/comer/experiencia-gastronomica>

Sepe. (2020). *Paro registrado y contratos por municipios y actividad económica*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <http://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/datos-estadisticos/municipios-capitales.html>

Siglo XXI. (2020). *La gastronomía supone un 40% del gasto turístico mundial*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1683521/gastronomia-supone-40-gasto-turistico-mundial>

UNWTO. (2013). *Tourism Highlights*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

UNWTO. (2014). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo>

UNWTO. (2019, A). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

UNWTO. (2019, B). *Gastronomy Tourism. The case of Japan*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919>

UNWTO. (2020). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

UNWTO, BCC. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Consultado en mayo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

UNWTO. (s.f). *Glosario de términos del turismo*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Vallejo, E. (2018). *El turismo aporta a Gipuzkoa 300 millones más que hace 3 años*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/turismo-aporta-gipuzkoa-20180930175831-nt.html>

Villameriel, I. (2017). *El turismo deja 957 millones de euros en Donostia*. Consultado en abril de 2020. [online]. Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/turismo-genera-impacto-20170730005703-ntvo.html>

Weather Spark. (s.f). *El clima promedio en San Sebastián*. Consultado en marzo de 2020. [online]. Recuperado de: <https://es.weatherspark.com/y/40923/Clima-promedio-en-San-Sebastián-España-durante-todo-el-año>

ANEXO 1 – 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

		<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 margen para que crezca el turismo en Donostia	v6	1	2	3	4	5
El ayuntamiento debería tratar de atraer más turistas	v7	1	2	3	4	5
El turismo genera algún tipo de efecto negativo en Donostia	v8	1	2	3	4	5

El número de turistas que vienen a Donostia es, de muy insuficiente (1) a muy excesivo (5):	v9	1	2	3	4	5
---	----	---	---	---	---	---

P2.- Indique si está de acuerdo en que el turismo genera los siguientes problemas a Donostia

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
Pérdida de pequeño comercio tradicional	v10	1	2	3	4	5
Aumento de los precios en bares y restaurantes	v11	1	2	3	4	5
Aumento de precios en comercio	v12	1	2	3	4	5
Menor oferta de vivienda en alquiler residencial	v13	1	2	3	4	5
Aumento de precios de la vivienda	v14	1	2	3	4	5
Problemas de tráfico y aparcamiento	v15	1	2	3	4	5
Aglomeraciones de gente por la calle	v16	1	2	3	4	5
Ocupación de la calle para terrazas, expositores de tiendas...	v17	1	2	3	4	5
Oferta cultural orientada al turismo más que a ciudadanía local	v18	1	2	3	4	5
Comportamientos molestos (ruido, suciedad...)	v19	1	2	3	4	5
Zonas de ocio en las que el turismo ha desplazado a la población local	v20	1	2	3	4	5

P3.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las viviendas de uso turístico

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
Cada vez hay más viviendas destinadas a uso turístico	v21	1	2	3	4	5
Me parece bien que haya una regulación que limite las Viviendas de Uso Turístico	v22	1	2	3	4	5
Hay que endurecer las restricciones a las Viviendas de Uso Turístico	v23	1	2	3	4	5
El auge de Viviendas de Uso Turístico dificulta el acceso de la juventud a la vivienda	v24	1	2	3	4	5
Hay gente que deja de poner su casa en alquiler convencional para ofrecerla al turismo	v25	1	2	3	4	5

P4.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la vivienda en la ciudad

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
El auge del turismo me afecta a la hora de comprar o alquilar una vivienda	v26	1	2	3	4	5
El turismo afecta en que la gente no viva en el lugar que prefiera	v27	1	2	3	4	5
Vivo en la zona o barrio de la ciudad que desearía	v28	1	2	3	4	5

P5.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la Parte Vieja de Donostia

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
La Parte Vieja de Donostia está masificada debido al turismo	v29	1	2	3	4	5
Los comercios de la Parte Vieja están orientados al turismo	v30	1	2	3	4	5
Me siento fuera de lugar en algunas zonas de la Parte Vieja	v31	1	2	3	4	5

P6.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de los bares y restaurantes de la Parte Vieja frente a los de su barrio

			<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
Han subido sus precios debido al turismo	Parte vieja	v32	1	2	3	4	5
	Mi barrio	v33	1	2	3	4	5
Han perdido calidad en sus productos	Parte vieja	v34	1	2	3	4	5
	Mi barrio	v35	1	2	3	4	5
La atención a la clientela local ha empeorado	Parte vieja	v36	1	2	3	4	5
	Mi barrio	v37	1	2	3	4	5
Siento que están más orientados a turistas que a mí	Parte vieja	v38	1	2	3	4	5
	Mi barrio	v39	1	2	3	4	5

P7.- Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la gestión de la ciudad y el turismo por parte del Ayuntamiento y otras instituciones públicas

		<i>Nada de acuerdo</i>			<i>Muy de acuerdo</i>	
Habría que preguntar a la ciudadanía acerca de la estrategia turística de la ciudad	v40	1	2	3	4	5
Hoy en día se piensa más en el turismo que en la ciudadanía local	v41	1	2	3	4	5
Se debería derivar el turismo a zonas menos masificadas	v42	1	2	3	4	5
Se debería desviar el turismo a épocas menos masificadas	v43	1	2	3	4	5
Estoy a favor de la implantación de una tasa turística en Donostia	v44	1	2	3	4	5

P8.- Indique qué zonas/barrios de Donostia considera que están masificadas turísticamente

Parte Vieja (v45)	<input type="checkbox"/>	Egia (v48)	<input type="checkbox"/>	Playas (v51)	<input type="checkbox"/>
Centro (v46)	<input type="checkbox"/>	Antiguo (v49)	<input type="checkbox"/>	Otros (v52)	<input type="checkbox"/>
Gros (v47)	<input type="checkbox"/>	Todos (v50)	<input type="checkbox"/>		

¿Se ha alojado alguna vez en una vivienda de alquiler turístico (Airbnb o similar)?	v53	Sí 1	No 2
¿Hay algún alojamiento de alquiler turístico en su edificio?	v54	Sí 1	No 2
¿Le ha generado problemas de convivencia?	v55	Sí 1	No 2
Tiene conocidos cercanos (familiares, amigos...) que tienen Viviendas de Uso Turístico en su portal	v56	Sí 1	No 2
¿Le han generado problemas de convivencia?	v57	Sí 1	No 2
¿Le gusta viajar?	v58	Sí 1	No 2
¿Ha viajado en los últimos 12 meses?	v59	Sí 1	No 2

Sexo	v60	Mujer 1	Hombre 2					
Barrio de residencia	v61							
Edad	v62							
Nivel de estudios	v63	Sin estudios/Primarios 1	Secundaria/FP 2	Universitarios 3				
Número de miembros en el hogar	v64	1	2	3	4	5	6	7 o más
Renta familiar (bruta anual)	v65	0-20.000 1	20.000-40.000 2	40.000-70.000 3	70.001-100.000 4	>100.000 5		

Espectro político (1 a 10)	v66	Izquierda				Centro				Derecha	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10